

И.В. Порядина

Сибирский университет потребительской кооперации
Тюменский филиал, Тюмень, Российская Федерация
(E-mail: poryadina0806@mail.ru)

Конкурентоспособность страхового продукта в современных экономических условиях

Аннотация. В статье рассматривается конкурентоспособность страховой услуги как продукта страхового рынка. Конкурентоспособность страховой услуги определяется сравнением потребителя с ценой услуги, ее качеством и уровнем обслуживания, которое ему предоставляется. В статье акцентируется внимание на жизненном цикле страхового продукта, который позволяет страховым компаниям удовлетворять потребности клиентов в страховой защите и повышать качество предлагаемых услуг в условиях высокой конкуренции.

Цель исследования состоит в систематизации информации для определения элементов конкурентоспособности страхового продукта. Автор на основе проведенных исследований показал, как можно повысить качество страховых продуктов, чтобы они были привлекательны для потребителей, а страховые компании получали прибыль и были высокорейтинговыми на рынке.

Ключевые слова: страховой продукт; показатели; конкуренция; стадии; оценка

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2022-1-156-167>

Введение

В современных экономических условиях страховые компании должны одновременно реагировать, восстанавливаться и процветать. В настоящее время страховщики сочетают наступательные и защитные действия для ускорения долгосрочных усилий по восстановлению и перехода к фазе процветания, когда рост будет вновь достигнут, несмотря на сложные экономические условия, и это отразится на конкурентоспособности страховых продуктов.

Страховые продукты являются основным источником дохода для страховой компании, обеспечивая финансирование ее деятельности. Страховой компании очень важно знать,

какой страховой продукт является наиболее выгодным и как повысить его качество в современных условиях на рынке.

В современном мире наблюдается устойчивый рост объема услуг страхового рынка. Изменение экономических условий конкуренции определяет необходимость использования новых технологий для ведения страхового бизнеса, обеспечения эффективности и прибыльности страховщика, оптимизации бизнес-процессов и обеспечения конкурентоспособности страховых компаний.

Методы исследования

В процессе исследования использовались научные методы анализа и синтеза, систем-

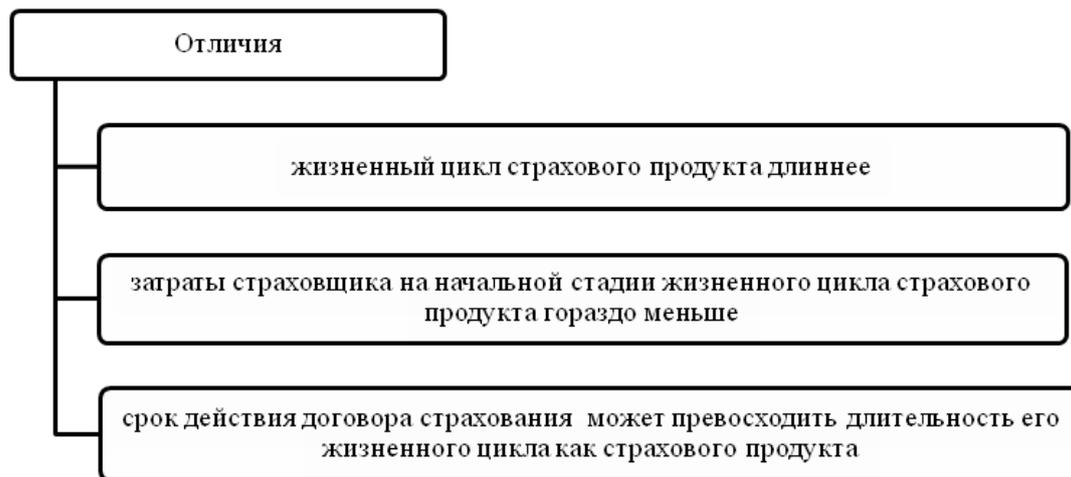


Рисунок 1 - Отличия жизненного цикла страхового продукта

Примечание: составлено по информации [2]

ность и комплексность изучения состояния объектов, процессов и явлений, сравнение аналогов, диалектический метод познания связей, различные методы экономического анализа, математической статистики, группировок, экспертных оценок, регрессий и другие исчерпывающие методы научной практики.

Обсуждение

Страховые продукты появляются и исчезают, открывая путь для новых продуктов. Этот процесс находит выражение в жизненном цикле страхового продукта, который отличается от цикла, характерного для большинства потребительских товаров (рисунок 1).

Жизненный цикл страхового продукта можно разделить на этапы, представленные на рисунке 2.

Одной из особенностей системы внедрения страховых продуктов на современном этапе ее развития является отсутствие у подавляющего большинства населения осознанной потребности в приобретении страховых продуктов.

В таблице 1 показаны все основные характеристики стадий жизненного цикла страховых продуктов.

Рынки современных услуг быстро меняются, совершенствуются технологии. Конкуренция растет, меняются вкусы потребителей, которые ждут нового продукта. В условиях постоянно меняющихся требований компа-



Рисунок 2 - Стадии жизненного цикла страхового продукта

Примечание: составлено по информации [1]

Таблица 1

Характеристики стадий жизненного цикла страхового продукта

Показатели	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Маркетинговые цели	Создание возможности ознакомления со страховым продуктом	Увеличение максимальной доли рынка страхователей	Увеличение максимальной прибыли, одновременное отстаивание доли рынка страхователей	Сокращение расходов страховой организации и вложение возможных ресурсов
Страховой продукт	Предложение базового страхового продукта	Расширение страхового портфеля	Производство разнообразных страховых продуктов	Прекращение производства невостребованных страховых продуктов
Цена	Равенство цены издержкам плюс фиксированная прибыль	Проникновение на страховой рынок	Появление конкурентов страховщиков	Снижение цены
Продвижение	Формирование избирательного продвижения	Формирование интенсивного продвижения	Формирование более интенсивного продвижения	Отказ от убыточных каналов продвижения
Реклама и публикация	Ознакомление со страховым продуктом первых страхователей, страховых и нестраховых посредников	Ознакомление со страховым продуктом страхователей массового страхового рынка	Подчеркивание отличий и преимуществ марки страховой организации и страхового продукта	Сокращение рекламы, сохранение консервативных приверженцев страхователей марки страховой организации
Стимулирование продаж страховыми и нестраховыми посредниками	Использование интенсивных мер по стимулированию продаж	Сокращение мероприятий по стимулированию продаж, пожинание плодов растущего покупательского спроса	Увеличение мер по стимулированию продаж, стимулирование переключения страхователей на марку страховой организации	Сокращение мероприятий по стимулированию продаж до минимального уровня
Объем продаж	Слабый	Быстро растущий	Медленно растущий	Падающий
Примечание: составлено автором на основании источника [7]				

нии, технологий и конкурентной среды, чтобы поддерживать скорость их роста, и компании, которые ожидают сохранить свой рынок в течение длительного времени и быть прибыльным, должны постоянно обновлять предложение (рисунок 3).

Жизненный цикл страхового продукта в современном страховом бизнесе тесно связан

с конкурентоспособностью, определяемой потенциальным объемом товара и способностью продаваться на рынке без потерь, а также полно удовлетворить спрос покупателей по сравнению с подобными продуктами на конкурентном рынке (рисунок 4) [6].

Основным критерием конкурентоспособности продукции является уровень удовлет-

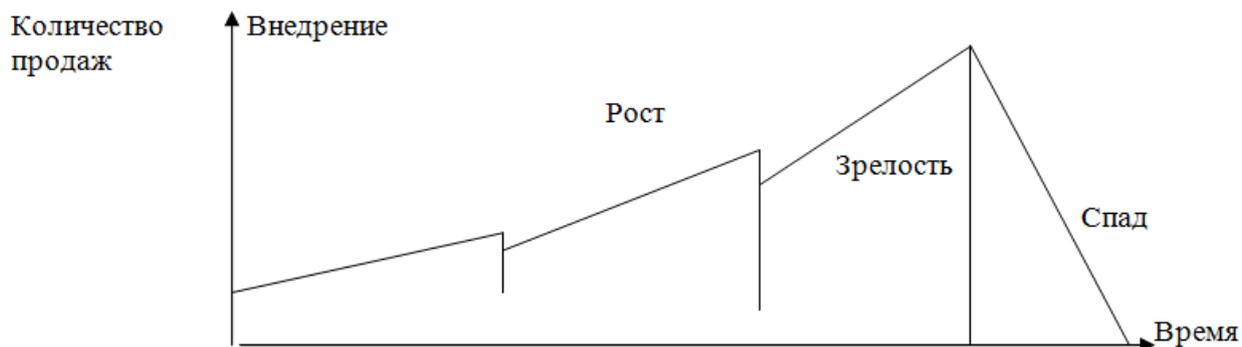


Рисунок 3 - Жизненный цикл страхового продукта

Примечание: составлено автором

ворения ими реальных потребностей потребителей страховых услуг [1]. Продукт будет конкурентоспособным, если он обладает одним или несколькими потребительскими свойствами в определенном сегменте рынка, которые лучше, чем у аналогичных продуктов. Конкурентоспособность продукции на внешнем рынке формируется путем сравнительных характеристик его ценовых и потребительских качеств (рисунок 5).

Величина банковского процента оказывает значительное влияние на формирование цены на страховые услуги (рисунок 5). Взятый в банке кредит или его накопление для самофинансирования могут быть более выгодны-

ми, чем страховая защита рисков.

Значительное влияние на формирование цены страховых услуг оказывает величина банковского процента (рисунок 5). Ссуда, взятая в банке, или накопление в нем денег для самофинансирования могут быть выгоднее, чем страховая защита рисков. Исходя из этого, страховые компании вынуждены учитывать размер банковского процента при формировании цены на страховые услуги [2].

Основные факторы привлекательности и конкурентоспособности страхового продукта можно представить в виде цепочки: цена-качество-сервис-маркетинговая поддержка (таблица 2).



Рисунок 4 - Показатели конкурентоспособности страхового продукта

Примечание: составлено автором

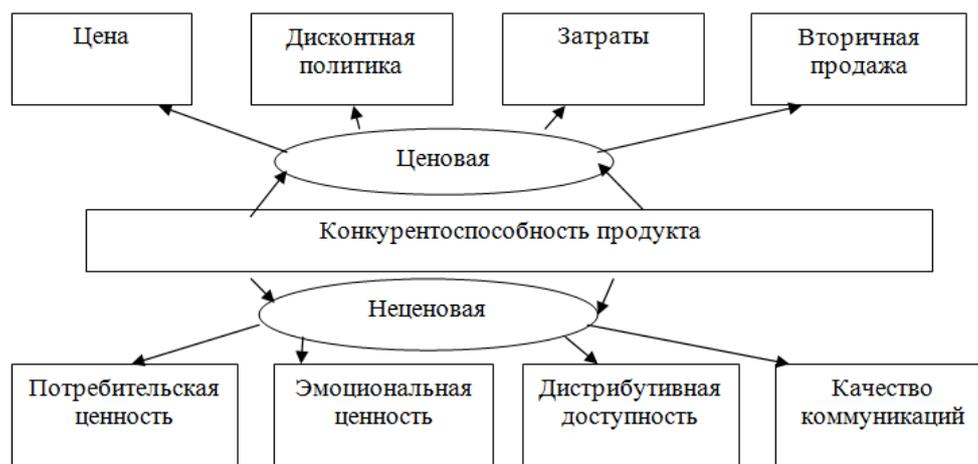


Рисунок 5 - Ценовые и неценовые показатели конкурентоспособности страхового продукта
Примечание: составлено по информации [4]

В целом конкурентоспособность страхового продукта на страховом рынке рассматривается как степень привлекательности продукта для потребителей [2]. При приобретении товара покупатель обосновывает свой выбор, основываясь на оценке полезного воздействия на его использование, то есть на оценке расходов, связанных с его покупкой.

Результаты

ПАО СК «Росгосстрах» входит в группу «Открытие» — один из крупнейших финансовых холдингов Российской Федерации и является стратегическим провайдером страховых продуктов и услуг в компаниях группы «Открытие».

Таблица 2

Основные факторы конкурентоспособности страхового продукта

Факторы	Характеристика факторов конкурентоспособности
Цена	Соотношение уровня цен страхового продукта к ценам основных конкурентов Возможность дифференциации цен зависит от спроса и предложения Привлекательность существующей системы скидок для клиентов
Качество	Особенности использования страховых продуктов (функциональность, надежность, простота использования и т.д.). Престиж, уровень защиты
Сервис	Качество представления страхового продукта Уровень обслуживания при приобретении страховой услуги Быстрое реагирование страховых агентов при наступлении страхового случая
Маркетинговое сопровождение	Уровень организации маркетинга Эффективность рекламной деятельности Разработка фирменного стиля страхового продукта Уровень гарантийного и постгарантийного обслуживания страхового продукта
Примечание: составлено по информации [1]	

ПАО СК «Росгосстрах» является лидером и системообразующей основой рынка страхования Российской Федерации. Клиентская база компании составляет более 42 000 корпоративных клиентов и 900 000 физических лиц. Компания предлагает услуги и финансовые продукты клиентам во всех федеральных регионах России: 216 отделений представлены в 66 из 83 регионов РФ, в 133 населенных пунктах.

К 2020 г. были сформированы страховые резервы с вычетом ожидаемых поступлений по суброгациям и регрессам для будущих платежей на общую сумму 28,672 млн. руб. Общая сумма страховых резервов, сформированных в начале года, была достаточной для покрытия 126,2% всех обязательств, которые должны быть выполнены в 2020 г. и в последующие годы по страховым случаям до 2020 г. (рисунок 6).

В 2020 г. чистая прибыль составила 6 771,3 млн. руб., что на 568,1 млн. руб., меньше, чем в 2019 г., но на 1219,3 млн. руб., больше, чем в 2018 г. (рисунок 6). Это положительно отразилось на рейтинге страховой компании.

Успех страховой компании зависит от того, насколько хорошо она удовлетворяет потреб-

ности своих клиентов. Поэтому сбор и анализ информации о потребителях страховых услуг является важнейшей функцией маркетинга страховщика. При исследовании поведения потребителей на страховом рынке были получены ответы на вопросы: кто покупает, почему, как, где, когда и при каких условиях? Особенности поведения потенциальных покупателей бывают связаны со спецификой страхового продукта (таблица 3).

В результате анализа (таблица 3) необходимо сосредоточить усилия на развитии сильных сторон компании и устранении негативных факторов, оперативное руководство и стратегическое планирование позволят избежать возникающих угроз и использовать все возможности, появляющиеся во внешней среде (таблица 3).

Положительные и слабые стороны страховых продуктов ПАО СК «Росгосстрах», которые были выявлены в ходе анализа (таблица 3), позволяют планировать необходимые изменения, слабые стороны продуктов следует максимально минимизировать, основываясь в первую очередь на существующих сильных сторонах. Поддержка сильных сторон позволит укрепить позиции в продажах товаров, не

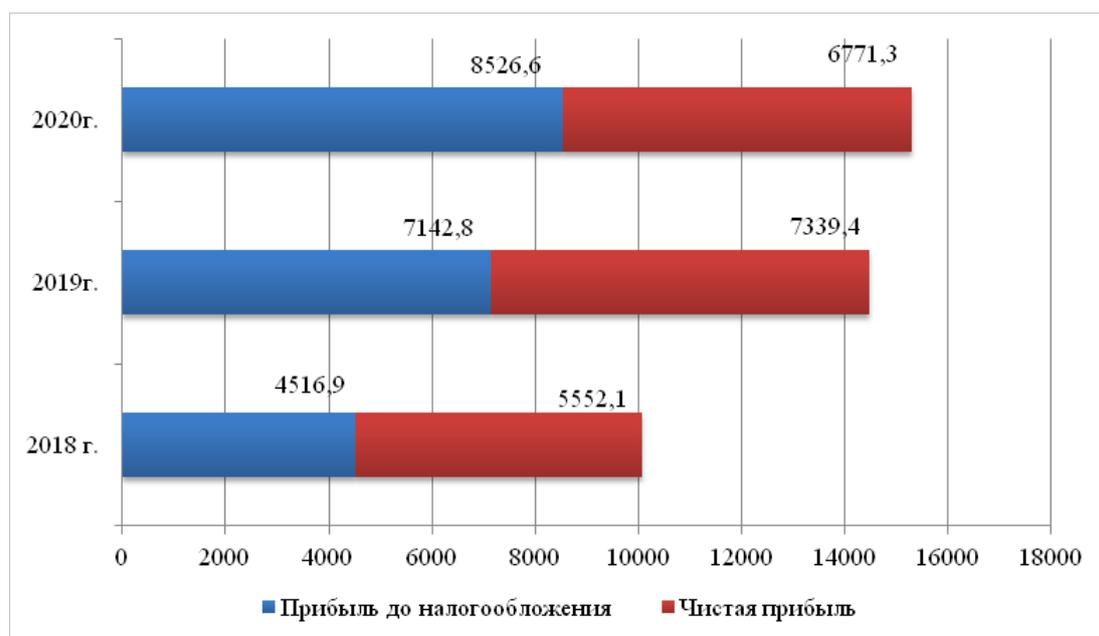


Рисунок 6 - Динамика прибыли ПАО СК «Росгосстрах», млн. руб.

Примечание: составлено по информации [3]

только улучшит имидж компании в будущем, но и увеличит продажи, а следовательно, увеличит потенциальную прибыль в будущем.

Основными конкурентами ПАО СК «Росгосстрах» по ассортименту страховых продуктов являются:

1) СПАО «Ингосстрах», имеющее лицензии на право осуществления страховой деятельности по 24 видам страхования.

2) СПАО «РЕСО-Гарантия», имеющее лицензию на право осуществления страховой деятельности по более чем 20 видам и 130 правилам страхования.

3) ОАО «АльфаСтрахование», имеющее лицензию на право осуществления страховой деятельности по более чем 20 видам страхования.

4) АО СК «Альянс», имеющее лицензию на право осуществления страховой деятельности по более чем по 20 видам страхования и предлагающее более 130 видов страховых продуктов.

5) АО «СОГАЗ», имеющее лицензию на право осуществления страховой деятельности по 24 видам страхования.

ПАО СК «Росгосстрах» ведет активную маркетинговую деятельность, но в связи с постоянно меняющимися тенденциями в развитии маркетинга страховых услуг, а также изменениями потребностей потенциальных клиентов политика компании не направлена на улучшение (таблица 4).

Больше всего премий было собрано по имущественному страхованию, в размере 29655,3 млн. руб. в 2020 г., а меньше всего премий было собрано по страхованию ответственности, а именно 1684,6 млн.руб. в 2020 г. (рисунок 7).

По всем видам страхования наблюдается стабильный рост премий, кроме имущественного страхования и страхования ответственности, там в 2019 г. по сравнению с 2018 г. произошел спад премий. Самый большой прирост премий произошёл в 2019 г. по сравнению с 2018 г. по личному страхованию и составил 14861,6 млн. рублей (рисунок 7) [3].

ПАО СК «Росгосстрах» проводит активную маркетинговую деятельность, но исходя из постоянно меняющихся тенденций в развитии маркетинга страховых услуг, а так-

Таблица 3

SWOT-анализ страховых продуктов ПАО СК «Росгосстрах»

Слабые стороны	Сильные стороны
1. Большой разнообразный ассортимент продукции 2. Надежность страховых продуктов 3. Продукты, востребованные рынком 4. Возможность приобретения продуктов онлайн 5. Умеренные цены на услуги 6. Известность продукта на рынке страхования	1. Возможны задержки по выплате 2. Заниженный тарифный коэффициент по ОСАГО 3. Убыточность некоторых подразделений компании в сфере ОСАГО 4. Мало дополнительных услуг
Возможности	Угрозы
1. Частота использования продукта. Как сделать так, чтобы существующие клиенты покупали товар чаще и пользовались им постоянно? Как увеличить общую сумму покупки текущих клиентов? 2. Новые потребности текущих клиентов. Есть ли у текущих покупателей потребности, которые еще не охвачены компанией? Как для текущих клиентов можно расширить ассортимент? 3. Увеличение базы постоянных клиентов	1. Рост затрат на разработку страхового продукта. 2. Изменение поведения потребителей. Как могут измениться предпочтения аудитории через 3 года? Изменится ли стиль жизни? Поведение при выборе продукта компании? Может ли аудитория начать использовать товар по-другому? Могут ли эти изменения привести к отказу от товара?
Примечание: составлено по информации [3]	

Таблица 4

Страховые продукты ПАО СК «Росгосстрах»

Продукты	Виды полисов
ОСАГО	-полис «ОСАГО» -Зелёная карта
КАСКО	-Каско-Профессионал (опытным водителям) -техпомощь на дороге
ДОМ	-полис «Ваше жильё» -ответственность перед соседями
Медицина(ДМС)	-полис «Здоровье дороже» -полис «Доктор онлайн»
Несчастный случай	-полис для взрослых -полис для детей до 18 лет
Квартира	-полис «Родные стены»
Ипотека	-полис «коробка»
Туризм	-«Поехали»
Жизнь	-накопительное страхование жизни
Техника	-страхование цифровой техники
Примечание: составлено по информации [3]	

же изменения потребностей потенциальных клиентов политика компании нуждается в совершенствовании. Эффективным инструментом оценки применяемых маркетинговых технологий является регулярное измерение степени удовлетворенности и лояльности клиентов.

ПАО СК «Росгосстрах» работает как с физическими, так и с юридическими лицами. Необходимо учитывать значимость для этих двух категорий. Для населения важны такие свойства страхового продукта, как надежность страховой компании, концепция условий страхования и размер страховой премии.

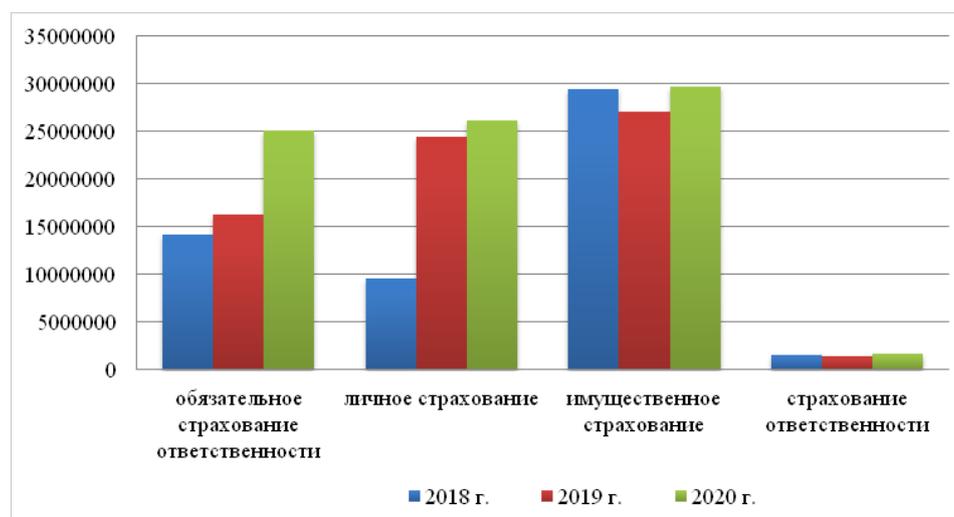


Рисунок 7 - Динамика премий по страховым продуктам ПАО СК «Росгосстрах», млн.руб.

Примечание: составлено по информации [3]

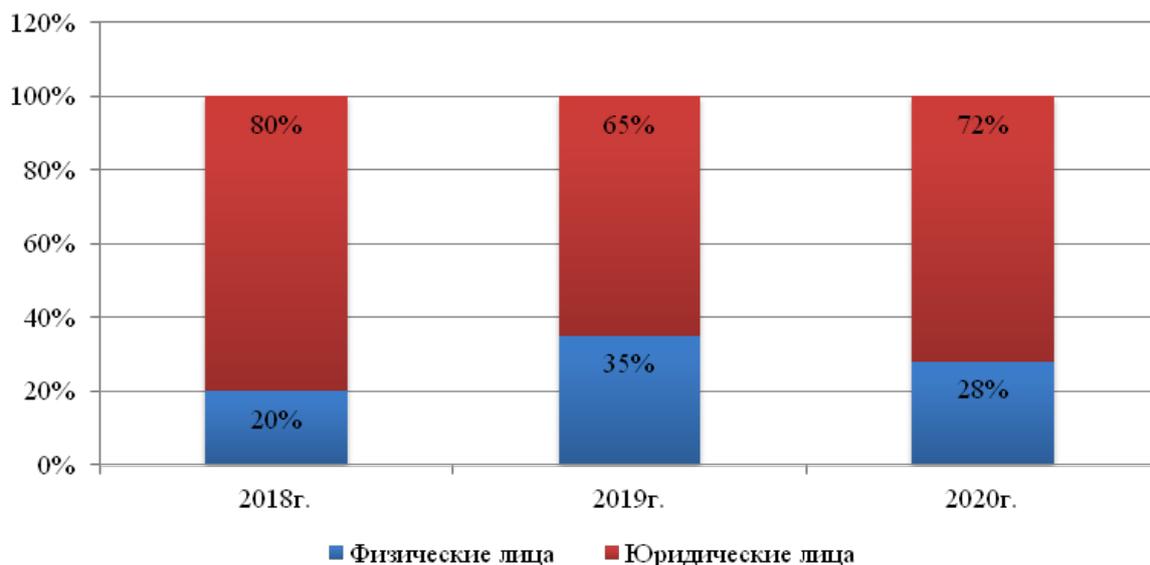


Рисунок 8 - Рыночная доля страховых продуктов по страхователям

Примечание: составлено по информации [3]

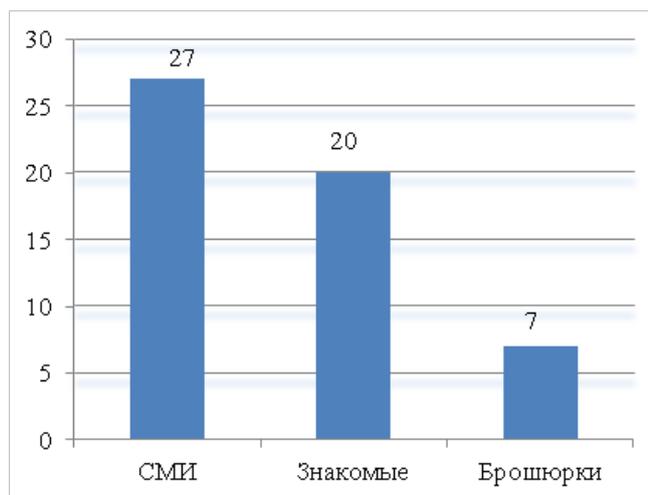
Компания ПАО СК «Росгосстрах» является одной из крупных страховщиков России. В основном потребителями страховых услуг компании являются негосударственные коммерческие юридические лица. Юридические лица в приоритет страховой услуги относят надежность страховой компании, уровень сервиса и квалификацию и доброжелательность представителя компании.

Одним из факторов, определяющих зависимость продаж от цены страхового продукта, является то, что рост продаж может быть определен неценовым компонентом рыночной политики страховщика (рисунок 8).

Маркетинговая деятельность страховой компании является очень важным компонентом ее деятельности, каждая компания стремится предложить более качественные стра-



Услуги, о которых знают потребители



Источники информации

Рисунок 9 - Оценка популярности страховых продуктов ПАО СК «Росгосстрах», %

Примечание: составлено по информации [3]

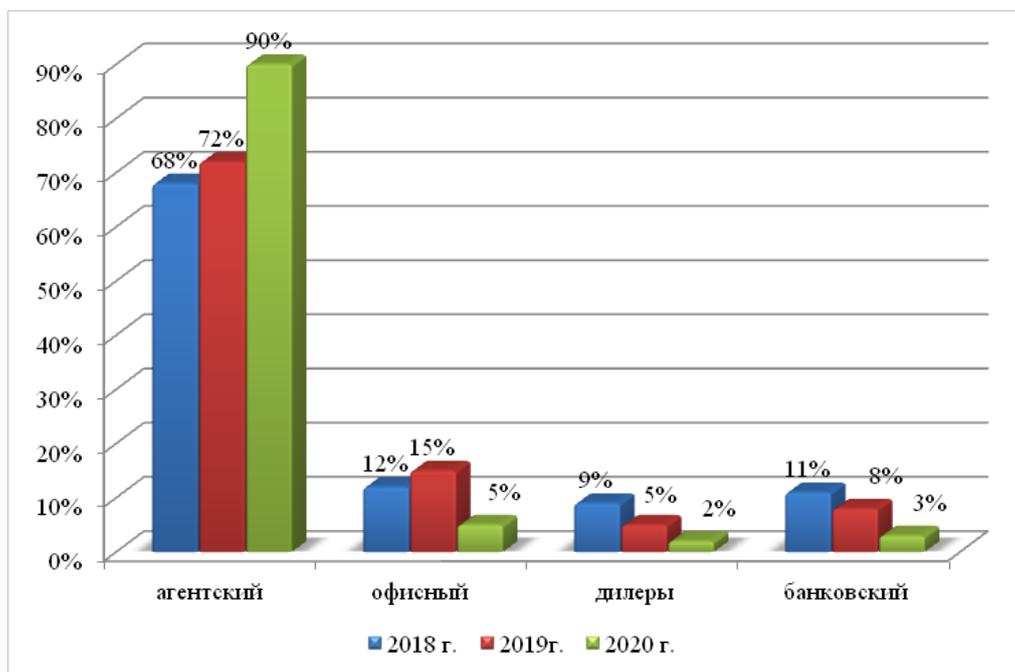


Рисунок 10 - Каналы продаж ПАО СК «Росгосстрах»

Примечание: составлено по информации [3]

новые продукты и обслуживать клиентов на самом высоком уровне [6]. В этой ситуации знание маркетинга и маркетинга страхования становится необходимым. Маркетологи ПАО СК «Росгосстраха» разрабатывают страховые продукты, которые могут удовлетворить потребности клиентов и принести прибыль компании (рисунок 9).

Оценка конкурентоспособности страховых услуг, предоставляемых ПАО СК «Росгосстрах», показала, что позиции компании с течением времени только укрепляются, что сви-

детельствует о высоком потенциале развития компании [3]. Следовательно, спрос на страхование участников будет расти, а также увеличится объем доходов от страховых премий.

Выводы

Основой для повышения конкурентоспособности страхового продукта является наличие разработанной обоснованной конкурентной политики, в которой отражается способность продукта удовлетворять совокуп-



Рисунок 11 - Современные проблемы конкурентоспособности страховых продуктов

Примечание: составлено автором

ные потребности покупателя лучше, чем товары, производимые конкурентами [5].

ПАО СК «Росгосстрах» предлагает 55 страховых продуктов — от популярных программ автострахования до специального страхования космической отрасли [3]. Страховые продукты доступны любому жителю или компании в любом населенном пункте и городе России.

Страховая компания ПАО СК «Росгосстрах» использует для реализации страховых продуктов несколько каналов продаж (рисунок 10):

- 1) агентский канал продаж;
- 2) офисные продажи;

3) продажи через дилеров;

4) банковские продажи.

Наиболее популярный канал продаж - агентский (рисунок 10). ПАО СК «Росгосстрах» следовало бы обратить внимание и на другие каналы сбыта страховой продукции для повышения прибыли (рисунок 10).

Работа по управлению конкурентоспособностью страхового продукта состоит (рисунок 11) из мероприятий по улучшению качества услуг, постоянного поиска новых путей их реализации, комплексной разработки мероприятий по выявлению новых групп покупателей, улучшению и разнообразию услуг, эффективности их реализации.

Список литературы

1. Архипов А.П. Финансовый менеджмент страховых организаций: учебник для вузов. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 356 с.
2. Еремеева Н.В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебник и практикум для академического бакалавриата. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 193 с.
3. Консолидированная финансовая отчетность компании ПАО СК «Росгосстрах». [Электрон. ресурс] – URL: <https://www.rgs.ru> (дата обращения: 01.06.2021).
4. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 454 с.
5. Горбашко Е.А., Максимцева И.А. Управление конкурентоспособностью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 447 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – Москва: Маркет ДС, 2016. – 432 с.
7. Цветкова Л.И. Управление ресурсами страховой компании. – Казань: Бук, 2018. – 203 с.

И.В. Порядина

Сібір тұтыну кооперациясы университеті, Түмен филиалы, Түмен, Ресей

Қазіргі экономикалық жағдайда сақтандыру өнімінің бәсекеге қабілеттілігі

Аннотация. Мақалада сақтандыру қызметінің сақтандыру нарығының өнімі ретінде бәсекеге қабілеттілігі қарастырылады. Сақтандыру қызметінің бәсекеге қабілеттілігі тұтынушының қызмет бағасымен, оның сапасымен және оған көрсетілетін қызмет деңгейімен салыстыруымен анықталады. Мақалада сақтандыру компанияларына клиенттердің сақтандыру қорғауындағы қажеттіліктерін қанағаттандыруға және жоғары бәсекелестік жағдайында ұсынылатын қызметтердің сапасын арттыруға мүмкіндік беретін сақтандыру өнімінің өмірлік цикліне назар аударылады.

Зерттеудің мақсаты-сақтандыру өнімінің бәсекеге қабілеттілігінің элементтерін анықтау үшін ақпаратты жүйелеу. Жүргізілген зерттеулер негізінде Автор сақтандыру өнімдерінің тұтынушылар үшін тартымды болуы, ал сақтандыру компаниялары пайда алуы және нарықта жоғары рейтингілі болуы үшін олардың сапасын қалай арттыруға болатынын көрсетті.

Түйін сөздер: сақтандыру өнімі; көрсеткіштер; бәсекелестік; сатылар; бағалау.

I.V. Poryadina*Siberian University of Consumer Cooperation, Tyumen, Russia***Competitiveness of the insurance product in modern economic condition**

Abstract. The article considers the competitiveness of insurance services as a product of the insurance market. The competitiveness of the insurance service is determined by comparing the price of the service, its quality, and the level of service provided to it by the consumer. The article focuses on the life cycle of an insurance product, which allows insurance companies to meet the needs of customers in insurance protection and improve the quality of services provided in highly competitive conditions.

The purpose of the study is to systematize information to determine the elements of the competitiveness of the insurance product. Based on the conducted study, the author showed how to improve the quality of insurance products so that they could be attractive to consumers, and insurance companies could make a profit being highly rated in the market.

Keywords: insurance product; indicators; competition; stages; evaluation.

References

1. Arkhipov A.P. Finansovyy menedzhment strahovyh organizacij: uchebnik dlya vuzov [Financial management of insurance organizations: textbook for universities] (Moscow: Yurayt Publishing House, 2021, 356 p.). [in Russian]
2. Eremeeva N.V. Konkurentosposobnost' tovarov i uslug: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Competitiveness of goods and services: a textbook and a practical course for an academic bachelor's degree] (Moscow: Yurayt Publishing House, 2018, 193 p.). [in Russian]
3. Konsolidirovannaya finansovaya otchetnost' kompanii PAO SK «Rosgosstrah» [Consolidated Financial statements of PJSC IC Rosgosstrakh]. [Electronic resource] - Available at: <https://www.rgs.ru> (Accessed: 01.06.2021).
4. Porter M. Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otraslej i konkurentov [Competitive Strategy. Methodology for analyzing industries and competitors] (Moscow: Alpina Publisher, 2017, 454 p.) [in Russian]
5. Gorbashko E.A., Maksimtsev I.A. Managing competitiveness: a textbook and a practical course for undergraduate and graduate studies (Moscow: Yurayt Publishing House, 2018, 447 p.) [in Russian]
6. Fatkhutdinov R.A. Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizaczii [Managing the competitiveness of an organization] (Moscow: Market DS, 2016, 432 p.).
7. Tsvetkova L.I. Upravlenie resursami strakhovoj kompanii [Resource management of an insurance company] (Kazan: Buk, 2018, 203 p.). [in Russian]

Сведения об авторе:

Порядина И.В. – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Сибирский университет потребительской кооперации, Тюменский филиал, ул. Герцена, 80, Тюмень, Российская Федерация.

Poryadina I.V. – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Management, Siberian University of Consumer Cooperation, Tyumen branch, 80 Herzen str., Tyumen, Russia.