

УДК 368.013

***ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РАЗВИТИЕ СТРАХОВОГО РЫНКА НА
СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ***

Кучер К.А.

Магистрант,

Донской Государственный Технический Университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Чернухина М.А.

Магистрант,

Донской Государственный Технический Университет,

Ростов-на-Дону, Россия

Аннотация

В современных условиях, конкуренция является ключевым фактором, которая определяет основы формирования стратегии страховых компаний и основные пути ее реализации. Конкурентная борьба страховых компаний направлена на достижение лидирующих позиций на страховом рынке. Борьба за рыночное лидерство является новой формой конкурентной борьбы. В этих условиях отечественные страховые компании вынуждены искать новые пути повышения своей конкурентоспособности в целях сохранения (роста) своей доли рынка и увеличения объемов страховых премий.

Ключевые слова: инвестиционная активность, страховой рынок, страховые компании, конкурентоспособность.

***THE IMPACT OF COMPETITION ON THE DEVELOPMENT OF THE
INSURANCE MARKET AT THE PRESENT STAGE***

Kucher K.A.

Master's degree student,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Chernukhina M.A.

Master's degree student,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Annotation

In modern conditions, competition is a key factor that determines the basis for the formation of the strategy of insurance companies and the main ways of its implementation. The competition between insurance companies is aimed at achieving a leading position in the insurance market. The struggle for market leadership is a new form of competition. In these conditions, domestic insurance companies are forced to look for new ways to increase their competitiveness in order to maintain (grow) their market share and increase the volume of insurance premiums.

Key words: investment activity, insurance market, insurance companies, competitiveness.

В условиях цифровой экономики, российские страховые компании вынуждены вести агрессивную конкурентную борьбу, из-за перераспределения долей рынка между его лидерами, а также прихода на рынок новых участников из других сфер финансовых услуг. Чтобы выстоять в условиях жесткой конкуренции, страховые компании должны постоянно развиваться, поэтому стратегия роста, на наш взгляд, является основной для отечественных страховых компаний. Рост является привлекательной стратегией по следующим двум причинам: растущая организация легче преодолевает ошибки управления, чем стабильная, она с большей вероятностью получит финансовую поддержку в случае надвигающегося банкротства, а также будет привлекательной для

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

инвестора. При этом для поддержания лидирующей позиции в отрасли, страховые компании вынуждены применять нестандартные стратегии, успешность которых зависит от адекватного понимания особенностей новой маркетинговой среды.

Конкурентоспособность страховой компании состоит в ее способности создавать и реализовывать конкурентные преимущества. Конкуренция в страховом бизнесе имеет свои особенности, а именно:

- 1) объектом конкурентной борьбы являются не товары, а услуги;
- 2) отсутствует патентная защита нововведений;
- 3) высокий уровень государственного регулирования страховой деятельности;
- 4) включение в конкурентную борьбу нестраховых организаций;
- 5) отсутствие конкурентоспособных заменителей для страховых услуг;
- 6) социально ориентированный характер деятельности страховой компании;
- 7) отсутствие проблем недоступности каналов сбыта;
- 8) потребность в крупном капитале, особенно в перестраховании, для принятия на страхование крупных рисков;
- 9) относительно высокая рентабельность страхового бизнеса. Анализ уровня конкуренции на современном страховом рынке РФ показал следующие тенденции:

1. Наблюдается процесс укрупнения страховых компаний: и по размеру уставного капитала, и по объему премий. Мелкие страховщики становятся неконкурентоспособными. Усиление регуляторного давления подстегивает концентрацию рынка. Усиление концентрации наблюдается по всем видам, кроме страхования предпринимательских рисков. Концентрация бизнеса в страховой отрасли постоянно растет. Однако, в 2020 году рынок еще не достиг предела концентрации.

Индекс Херфиндала Хиршмана (ННІ), отражающий уровень концентрации страхового рынка России составил ННІ – 507,2 (< 1000), что дает основание считать его низкоконцентрированным.

По итогам 2020 года, 100 крупнейших компаний собрали 98,43% премий всего страхового рынка, против 97,82% в 2016 году. Сборы ТОП-20 страховых компаний в 2020 году составили – 79,78% против 78,05% 2019 года. Первая десятка страховщиков за 2020 год аккумулировала 65,3% страховых премий, а за 2016 год – 64,63%.

2. Увеличивается число сделок слияний-поглощений. В том числе, 7 медицинских страховщиков были поглощены крупными игроками на рынке ОМС. Продолжается формирование страховых групп: «ВСК» (интегрированы портфели ООО «СК «БИН Страхование» и некоторых других компаний по отдельным видам, приобретен контроль над ООО «ВСК – Линия жизни») и «Опора»; объединены страховые активы группы «Ренессанс страхование» и группы «Благосостояние».

Исследования компании МакКинси показали, что из всех стратегий инвесторы отдают предпочтение экспансии, т.е. сделкам, связанным с увеличением доли рынка за счет консолидации, расширения географии деятельности, добавления новых каналов дистрибуции уже имеющихся продуктов. В значительной степени это обусловлено как раз тем, что объединение активов в одной отрасли или связанных отраслях позволяет создавать эффекты синергии.

Анализ уровня конкуренции показал, что страховой рынок РФ характеризуется недостаточным уровнем развития конкуренции и представляет собой олигополию с конкурентным окружением, причем зачастую возможности этого окружения составить конкуренцию лидерам, в значительной мере ограничены. Это выражается в наличии значительной рыночной власти у небольшого числа страховых компаний, входящих в ТОП 10.

Компании, нацеленные на рыночное лидерство, занимают динамическую позицию и выбирают сразу несколько стратегий. Стратегии роста дают возможность ответить на вопрос, – в каком направлении развиваться организации, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли собственных средств для этого процесса, или необходимо пойти на внешние приобретения и диверсификацию деятельности [1].

По мнению Веснина В.Р., осуществлять внешний рост, компанию вынуждают избыток свободного капитала и принцип не класть все яйца в одну корзину. Он выделяет 3 базовых стратегий роста:

- концентрированный (глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка, совершенствование товара);
- интеграционный (вертикальная, конгломератная, горизонтальная интеграция);
- диверсифицированный (концентрическая, горизонтальная, конгломератная диверсификация) [3].

Ф. Котлер выделяет следующие стратегии развития бизнеса:

1. Стратегия концентрированного роста (усиления позиции на рынке, развитие рынка и развитие продукта).
2. Стратегия интегрированного роста («обратной» вертикальной интеграции и «вперед идущей» вертикальной интеграции).
3. Стратегия диверсифицированного роста (центрированной диверсификации, горизонтальной и конгломератной диверсификации).
4. Стратегия сокращения (ликвидации, сбора урожая и сокращения расходов) [2].

Виханский О.С. также выделяет группу стратегий роста, в которую наряду со стратегиями диверсификации, концентрированного и интегрированного роста, входит также группа стратегий сокращения [1]. На наш взгляд,

классификация стратегий роста Ф. Котлера и Виханского О.С. является наиболее полной.

Анализ конкурентной среды страхового рынка показал, что для удержания лидерских позиций, страховым компаниям необходимо разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. В связи с этим предлагаем определить основные стратегии внешнего роста крупных российских страховых компаний.

АО «СОГАЗ» – крупнейшая универсальная страховая компания. Занимает 1 место в рейтинге страховых компаний по сбору страховых премий. Целью стратегии СОГАЗ на сегодня является удержание лидерских позиций на страховом рынке. Страховая компания достигла успеха в разработке новых страховых продуктов и внедрении IT-технологий в основные бизнес-процессы компании. Стратегическим направлением АО «СОГАЗ» является выход на региональные рынки путем открытия новых представительств (региональная сеть компании в настоящее время уже включает в себя более 800 подразделений и офисов продаж), что предполагает также и территориальную диверсификацию деятельности. Территориальная диверсификация позволяет элиминировать влияние конъюнктурных колебаний, перераспределять убыточность между регионами с целью максимизации прибыли. Региональные различия убыточности по определенным видам страхования являются для страховщиков главным мотивом развития филиальной сети и важным источником доходов.

Страховая компания «Сбербанк страхование жизни» – в 2020 году являлась лидером среди страховщиков, специализирующихся на страховании жизни. Продукты компании представлены во всей филиальной сети Сбербанка на территории РФ, а также в офисах банков-партнеров. Почти весь объем премий в 2017 году компания собрала при помощи посредников. Конкурентным преимуществом компании является то, что она является структурой крупнейшего российского банка – «Сбербанка России», работающего с населением, при этом страховая компания имеет доступ ко всем его клиентам. При оформлении кредитов граждан, страхование жизни является одним из

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

условий предоставления займа. Также, в компании активно предлагают полисы инвестиционного и накопительного страхования жизни (77 % всех сборов страховщика).

Таким образом, страховщик активно используют диверсификационную стратегию, надеясь расширить свою долю на рынках других финансовых услуг, например, банковских. В 2020 году банковский канал продаж впервые в истории страхового рынка обогнал агентский. На него пришлось 41,2 % всех премий, собранных через посредников (против 35,2 % в 2016 г.). Такая стратегия является привлекательной, т.к. она позволяет страховщикам расти, используя возможности перекрестных продаж на общем рынке финансовых услуг, более эффективно взаимодействуя с клиентами.

СПАО «РЕСО-Гарантия» крупная универсальная страховая компания (занимает 3 место в рейтинге за 2020 год). Согласно стратегии группы «РЕСО» направленной на приобретение небольших региональных страховых компаний, в 2019 году было приобретено ООО «Липецкое страховое общество «Шанс» и АО «МСК «Уралсиб» [1].

Основные усилия «РЕСО–Гарантия» направлены на сохранение и укрепление своих позиций в тройке лидеров рынка по автострахованию и ДМС, увеличение доли на рынке страхования имущества физических лиц (помимо каско).

ООО СК «ВТБ Страхование» – единственным акционером компании является ПАО «ВТБ Банк» (100 % акций). Конечным владельцем выступает Правительство РФ в лице Росимущества и Министерства финансов. ООО СК «ВТБ Страхование» занимает 4 место в рейтинге по сбору страховых премий за 2020 год и обладает большим запасом прочности.

В 2020 году ООО СК «ВТБ Страхование» приобрела ВТБ Медицинское страхование (ранее РОСНО-МС) и АО «Медицинскую акционерную страховую компанию Иркутской области» (АО «МАСКИ») – специализирующихся на

ОМС. Стратегическим направлением компании является приобретение новых страховщиков с целью диверсификации деятельности.

В 2020 году компания отказалась от лицензии ОСАГО и передала страховой портфель группе ВСК. Конкурентным преимуществом ООО СК «ВТБ Страхование» является реализация своих страховых продуктов через представительства и филиалы ВТБ банка. Поэтому основную долю страхового портфеля компании занимает страхование от несчастных случаев (60,46 %), которое реализуется в результате перекрестных продаж.

СПАО «Ингосстрах» – крупная универсальная страховая компания (занимает 5 место в рейтинге), относится к системообразующей. Компания сохраняет уверенное конкурентное положение на российском рынке и занимает особенно сильные позиции в автостраховании – первое место по сборам в сегменте автокаско и третье – по ОСАГО.

В структуре страхового портфеля лидирует автострахование 61,34 %. Основными направлениями стратегии является развитие информационных технологий, усиление аналитического блока, работа с большими массивами данных, проектами по развитию цифровой инфраструктуры.

ПАО СК «Росгосстрах» – крупная универсальная компания (6 место в рейтинге). Начиная с 2018 года, у компании были накапливающиеся убытки, основной причиной которых являются убытки по ОСАГО. Факторами, позволявшими Росгосстраху оставаться лидером в сегменте ОСАГО, были низкие тарифные ставки и разветвленная агентская сеть. Выплаты компании по ОСАГО остаются самыми высокими на рынке и более чем вдвое превышают собранные премии. В 2020 году чистый убыток «Росгосстраха» вырос на 88,3 % до 55,6 млрд. руб. [1].

Основной задачей компании в 2020 году было снижение доли на рынке ОСАГО, а также совершенствование риск менеджмента в компании. Как показывает практика, многие страховые компании, вместо развития ассортиментного ряда своих услуг концентрируются на нескольких наиболее

Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

востребованных продуктах (например, ОСАГО и автокаско), попадая тем самым, в зависимость от рыночной конъюнктуры. В такой ситуации применение стратегии диверсификации страховой деятельности является необходимым условием осуществления эффективной деятельности. Однако компания предпочла стратегию концентрированного роста и впоследствии, чтобы уменьшить убытки – стратегию сокращения.

Таким образом, маркетинговые технологии, используемые страховыми компаниями в условиях жесткой конкуренции можно разделить на 3 группы: очень удачные, удачные и условно удачные (Таблица 1).

Таблица 1- Стратегии роста российских страховых компаний, входящих в ТОП 6 в 2020 г.

Страховые компании	Маркетинговая стратегия	Общая результативность стратегии
1. АО «СОГАЗ»	1. Стратегия концентрированного роста: усиление позиции на рынке (лидер по сборам в сегменте прямого страхования), развития рынка (открытие представительств в странах ЕвразЭС и БРИКС). 2. Стратегия интегрированного роста – расширение фирмы, путем добавления новых структур (АО «ЖАСО», АО СК «Транснефть», АО «СК «Регионгарант»).	Очень удачная
2. ООО «Сбербанк страхование жизни»	1. Стратегия концентрированного роста, предполагающая усиление позиции на рынке (победа над конкурентами). 2. Стратегия диверсифицированного роста: горизонтальной диверсификации (новые продукты, посредством традиционных каналов).	Очень удачная
3. СПАО "РЕСОГарантия"	1. Стратегия концентрированного роста: усиление позиций на рынке (укрепление своих позиций в тройке лидеров рынка по автострахованию и ДМС). 2. Стратегия интегрированного роста: «вперед идущей» вертикальной интеграции (добавление новых структур, расширение агентской сети и партнерских каналов).	Удачная
4. ООО СК «ВТБ Страхование»	1. Стратегия концентрированного роста: усиление позиции на рынке (1 место по сборам в сегменте страхования от несчастных случаев и болезней). 2. Стратегия интегрированного роста: «вперед идущей» вертикальной интеграции (добавление новых структур). 3. Стратегия сокращения: стратегия сокращения расходов (отказ от лицензии ОСАГО – закрытие данного направления для долгосрочного изменения границ ведения бизнеса).	Удачная

5. СПАО «Ингосстрах»	1. Стратегия концентрированного роста: усиление позиции на рынке (сохранение и укрепление лидерских позиций на страховом рынке; планирует стать лидером в онлайн сегменте). 2. Стратегия диверсифицированного роста: стратегия конгломератной диверсификации (выход за пределы рынка страхования).	Удачная
6. ПАО СК «Росгосстрах»	1. Стратегия концентрированного роста: усиление позиции на рынке (сохранение и укрепление лидерских позиций на рынке ОСАГО). 2. Стратегия сокращения: стратегия сокращения расходов (сокращение агентов и представительств компании).	Условно удачная

Анализ Таблицы 1 показал, что наиболее удачными являются стратегии концентрированного и интегрированного роста, а также стратегия диверсифицированного роста.

Следовательно, интеграция страхового бизнеса с компаниями из смежных отраслей становится наиболее прогрессивным направлением инновационного развития. Это позволяет разнообразить каналы сбыта страховых услуг и предоставить клиентам полный спектр страховых продуктов. Диверсификация предполагает наряду с основным видом деятельности выявление именно того вида деятельности, в котором можно наиболее эффективно реализовать конкурентные преимущества страховой компании (широкая региональная сеть, гибкая система скидок и активная рекламная деятельность).

Следуя стратегии диверсификации бизнеса, осваивая новые направления деятельности и предлагая клиентам новые или усовершенствованные страховые продукты, страховщик получает возможность своевременно отвечать на растущие потребности клиентов в разнообразии и качестве обслуживания, реагировать на изменение внешней среды. Важную роль играет и то, что с макроэкономической точки зрения диверсифицированный страховой сектор в период кризиса позволяет легче преодолевать финансовые трудности.

Оценка стратегий страховых компаний показала, что лидирующие позиции удалось удержать компаниям, демонстрирующим высокую вариативность подходов к формированию корпоративных стратегий. В условиях Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

напряженной конкуренции, страховые компании применяют все более интенсивные и агрессивные формы маркетинговой деятельности: все чаще используются прогрессивные маркетинговые технологии, которые предусматривают разработку креативных корпоративных стратегий маркетингового поведения, что содействует формированию конкурентного имиджа страховщика, специализированных продуктово-рыночных стратегий, присущих именно этой компании.

Страховые компании вынуждены выстраивать параллельные стратегии, при этом победа в конкурентной борьбе возможна только при непрерывной разработке и внедрении инноваций, а также постоянном создании новых конкурентных преимуществ.

Библиографический список:

1. Катульский Ю.Н., Скворцов А.А. Система современного страхования в Германии // Вестник Ангарского государственного технического университета. – 2015. – № 9. – С. 265-268.
2. Насырова Г.А. Институциональное обеспечение системы регулирования страховой деятельности: автореферат дис. ... доктора экономических наук: 08.00.10. – СПб.: 2016. – 34 с.
3. Цыганов А.А. Развитие страхового посредничества в современной России // Страховое дело. – 2015. – № 11 (72). – С. 3-10.

Оригинальность 82%