

Влияние рыночной среды на конкурентоспособность страховых компаний

© 2013 Л.Е. Копылов

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

E-mail: glavred@primmarketing.ru

Исследуется состояние рыночной среды страхового рынка Приморского края и его влияние на конкурентоспособность страховых компаний.

Ключевые слова: страхование, страховой рынок, конкуренция, конкурентоспособность, метод оценки конкурентоспособности.

Конкурентоспособность страховых компаний зависит от развития рыночной среды, которую, в свою очередь, можно представить как некую совокупность факторов. Невозможно комплексно оценить конкурентоспособность компании по внутренним показателям коммерческой деятельности, необходимо исследовать рыночную среду и ее влияние на конкурентоспособность отдельной компании.

В данной связи автором был разработан и апробирован на примере рынка страховых компаний Приморского края методический подход к оценке развития рыночной среды, которая состоит из нескольких этапов. На первом этапе определяется рыночная среда как совокупность следующих факторов: интенсивность конкуренции (k), влияние товаров заменителей (a), уровень платежеспособности спроса (Pc), значимость продукта с учетом воздействия товаров заменителей (Imp_a), уровень страховой образованности (I).

На втором этапе автор предлагает способ расчета каждого из перечисленных факторов. Интенсивность конкуренции определяется методом экспертной оценки. Коэффициенту присваивается значение от 0,1 до 2, где 0,1 - 0,9 - низкая и умеренно низкая конкуренция в отрасли, которая носит "разряжающий" характер; 1 - умеренная конкуренция в отрасли, которая не влияет на ситуацию на рынке; 1,1 - 2 - умеренно высокий и высокий уровень конкуренции на рынке.

На рынке Приморского края нет доминирующего участника-монополиста, нельзя говорить об общем доминировании федеральных компаний.

Также в Приморье наблюдается общероссийская тенденция сокращения страховых компаний. Так, в 2006 г. на Приморском рынке работала 101 страховая компания, за 4 года их количество сократилось на 22 % - до 79 компаний в 2010 г. За 5 лет (с начала 2006 г. до конца 2010 г.) страховой рынок Приморья рос с опережением

темпов общероссийского развития¹. 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.

Перечисленные обстоятельства дают основания считать интенсивность конкуренции умеренно высокой и присвоить значение коэффициенту k 1,3 балла.

1. Влияние товаров-заменителей (a)

Автор предлагает оценить влияние товаров заменителей при помощи исследования (опроса) аудитории. С апреля по май 2011 г. проводился опрос 2220 интернет-пользователей на страницах интернет-СМИ PrimaMedia.ru

Автором предложен следующий метод расчета влияния товаров-заменителей:

$$a = \frac{q_1}{q_0} \cdot 10,$$

$$0 \leq a \leq 10,$$

где a - влияние товаров-заменителей. Определяется как соотношение респондентов, *не* отметивших "страхование" в числе надежных способов сбережения имущества (q_1), к количеству всех анкет (q_0) на 10 анкет.

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 - эта аудитория была исключена из исследования; 77 % респондентов "поставили" страхование на 2-е место - 33 % голосов, "страхование" было указано всего в 735 анкетах из 2220.

$$a = \frac{2220 - 735 - 504}{2220 - 504} \cdot 10 = 5,71.$$

Исходя из указанного фактору влияния товаров-заменителей присваивается значение $a = 5,71$.

2. Уровень платежеспособности спроса (P_c)

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

Данному критерию присваивается значение от 1 до 10 баллов исходя из дохода семьи на 1 члена. Автор предлагает рассчитать значение критерия методом опроса целевой аудитории. В мае 2011 г. проводился опрос 3464 чел. на страницах интернет-СМИ PrimaMedia.ru.

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

Эмпирическим методом автор установил, что на уровне платежеспособности в 5 баллов (20-25 тыс. руб. на 1 члена семьи) влияние на спрос отсутствует. В диапазоне 1-4 балла происходит экономия потребления, а в 6-10 - повышение спроса. Исходя из этого, автор предлагает рассматривать уровень платежеспособности как:

$$P_c = \frac{x}{5},$$

где P_c (*paying capacity*) - уровень платежеспособности спроса;

x - балл платежеспособности (из таблицы).

При расчете платежеспособности необходимо учесть уровень инфляции.

$$P_{c_i} = \frac{x}{5 + i},$$

где P_{c_i} (*paying capacity*) - уровень платежеспособности спроса с учетом инфляции;

x - балл платежеспособности (из таблицы);

i - уровень инфляции, %.

Согласно прогнозам ЦБ РФ на 2011 г., официальная инфляция не превысит 7 % в год².

$$P_{c_i} = \frac{4}{5 + 7\%} = \frac{4}{5,35} = 0,75.$$

3. Значимость продукта с учетом воздействия товаров-заменителей (Imp_a)

Автор предлагает оценивать данный показатель следующим методом:

$$Imp_a = \frac{Imp}{a},$$

$$1 \leq Imp \leq 10,$$

где Imp_a (*importance*) - значимость продукта с учетом воздействия товаров-заменителей;

Imp - значимость продукта (определяется на основании результатов исследования потребительской лояльности к страхованию);

a - влияние товаров-заменителей.

Ключевые критерии оценки важности страхования для клиента и лояльности клиентов к институту страхования - это величина средней страховой премии на 1 душу населения и соотношение обязательного и имущественного страхования к личному страхованию.

На 1 жителя Приморского края приходится 76,78 долл. страховой премии в год, что значительно меньше даже общероссийских показателей в 2005 г. Личное страхование в портфеле жителей Приморья занимает 21 % - 16,18 долл. в год на человека. А доля обязательного страхования больше чем по России - 33 % - 25,50 долл. в год на 1 чел. На страхование имущества приходится 35,10 долл. в год на 1 жителя - 46 % страхового портфеля³.

Исходя из указанного, автор предлагает значимость продукта (Imp) признать низким и присвоить ему значение 2 балла.

Значимость продукта с учетом воздействия товаров-заменителей:

$$Imp_a = \frac{2}{5,71} = 0,35.$$

Автор предлагает скорректировать показатель значимости страхования для потребителя при помощи показателя платежеспособности спроса с учетом инфляции (P_{c_i}):

$$Imp_{a+pc} = P_{c_i} \cdot Imp_a = P_{c_i} \cdot \frac{Imp}{a} = 0,75 \cdot \frac{2}{5,71} = 0,26,$$

где Imp_{a+pc} - скорректированный показатель значимости страхования для потребителя с учетом уровня платежеспособности спроса и воздействия товаров-заменителей;

P_{c_i} - уровень платежеспособности спроса с учетом инфляции;

Imp_a - значимость продукта с учетом воздействия товаров-заменителей;

Imp - значимость продукта;

a - воздействие товаров-заменителей.

4. Уровень страховой образованности (I)

Страховая образованность (I) влияет на вес ключевых параметров конкурентоспособности компании (финансовая устойчивость, цена, маркетинговая деятельность и т.д.). Экспертным методом и при помощи моделирования изменения веса параметров в зависимости от значения I автором предложен следующий диапазон значений:

$$0,1 \leq I \leq 2.$$

Автор предлагает определить уровень страховой образованности методом экспертной оценки на основании глубинного интервью или опроса.

По инициативе и методической поддержке автора с апреля по май 2011 г. был проведен 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). Объем выборки - 1082 анкеты.

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 на рекламу.

Исходя из представленных результатов, автор предлагает оценить уровень страховой образованности населения как умеренно низкий и присвоить значение $I = 0,7$.

В результате проведенной работы автором было исследовано состояние рыночной среды страхового рынка Приморского края. Были сделаны следующие выводы:

1. Интенсивность конкуренции умеренно высокая. Отмечен низкий уровень доверия к страхованию у населения, а также высокая степень влияния товаров-заменителей, что снижает не-

посредственный спрос на страховые услуги, усиливает конкуренцию со стороны смежных товаров и услуг (товаров-заменителей).

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

3. 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.

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

¹ ПримаМедиа. URL: <http://primamedia.ru/poll/show.php?id=637>.

² Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., 1999.

³ ПримаМедиа.

Поступила в редакцию 06.12.2012 г.