# Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет вечернего и заочного обучения

Кафедра учетно-аналитических дисциплин

**Курсовая работа**

по дисциплине «Экономический анализ»

Анализ конкурентоспособности страховых компаний

### ГОУ 080503.5009.0300

###### Руководитель работы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Клетушкина Е.П..

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2009г.

Исполнитель

студент группы З05 АКУ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Заруцкая С.В.

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2009 г.

Оренбург 2009 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет вечернего и заочного обучения

Кафедра учетно-аналитических дисциплин

**Задание на курсовую работу**

Анализ конкурентоспособности страховых компаний

Исходные данные: бухгалтерский баланс (форма №1), отчет о прибылях и убытках (форма №2), годовой отчет ОСАО «Ингосстрах», работы отечественных и зарубежных экономистов, ресурсы Интернет.

Перечень подлежащих разработке вопросов:

а) раскрыть сущность конкурентоспособности и факторы ее определяющие;

б) рассмотреть анализ конкурентоспособности страховых компаний;

в) рассмотреть методики составления рейтингов страховых компаний;

г) проанализировать основные факторы конкурентоспособности ОСАО «Ингосстрах»;

д) разработать пути повышения конкурентоспособности ОСАО «Ингосстрах».

Перечень графического материала: таблицы сравнения компаний-

конкурентов, таблицы основных показателей деятельности страховых компаний; рисунки, отражающие динамику страховых сборов и доли рынка страховых компаний.

**Аннотация**

Курсовая работа содержит 64 страниц, в том числе 4 рисунка, 9 таблиц, 42 источника, 3 приложения.

В данной курсовой работе проведен анализ конкурентоспособности страховых компаний на примере ОСАО «Ингосстрах». Рассмотрены факторы, обеспечивающие конкурентное положение ОСАО «Ингосстрах».

Данной курсовой работой предусмотрена разработка практических мер повышения конкурентоспособности страховщика.

**Содержание**

Введение

1. Теоретические основы конкурентоспособности на рынке страховых услуг
	1. Понятие и сущность конкурентоспособности
	2. Анализ конкурентоспособности страховых компаний
	3. Методики составления рейтингов для оценки конкурентоспособности страховых компаний
2. Анализ конкурентоспособности страховых компаний на примере ОСАО «Ингосстрах»
	1. Краткая характеристика компании
	2. Анализ основных факторов, обуславливающих конкурентное положение ОСАО «Ингосстрах»
3. Пути повышения конкурентоспособности ОСАО «Ингосстрах»

ЗаключениеСписок использованных источников

Приложение А Схема сбора и обработки информации о страховых компаниях-конкурентах

Приложение Б Бухгалтерский баланс ОСАО «Ингосстрах».

Приложение В Отчет о прибылях и убытках ОСАО «Ингосстрах»

**Введение**

Страхование является одной из важнейших составляющих финансовой системы страны в обеспечении защиты имущественных интересов государства и его граждан.

В текущей ситуации отечественный страховой рынок выглядит весьма скромно по сравнению с рынками развитых стран: сборы страховых премий всего российского страхового рынка равны сборам средней страховой компании из развитой страны. В этой связи базой для сравнения отечественных страховых компаний могут быть только компании стран Центральной и Восточной Европы, находящиеся в условиях переходной экономики.

Изучению проблем оценки конкурентоспособности страховых компаний посвящены работы как российских ученых и экономистов, так и зарубежных. Вместе с тем, целый ряд актуальных проблем, связанных с конкурентоспособностью российских страховых компаний, остается недостаточно исследованным. В том числе существует необходимость уточнения места и роли страховой отрасли в повышении конкурентоспособности российской экономики, анализа повышения конкурентоспособности страховой отрасли на основе привлечения иностранных инвестиций. Недостаточно внимания уделялось комплексному анализу факторов повышения конкурентоспособности отечественной страховой отрасли, системе показателей ее конкурентоспособности.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена необходимостью выявления основных факторов повышения конкурентоспособности страховых компаний, анализа этих факторов, изучения основных направлений и механизмов развития страхового рынка, совершенствования национальной конкурентной среды и инновационных стратегий страховых компаний.

Целью курсовой работы является формирование модели повышения конкурентоспособности страховых компаний.

Для достижения указанной цели в работе поставлены следующие задачи:

- с теоретических позиций рассмотреть сущность конкурентоспособности применительно к страховым компаниям;

- определить совокупность факторов, обусловливающих конкурентоспособность страховых компаний, определить уровень конкурентоспособности российских страховщиков;

- разработать предложения по повышению конкурентоспособности деятельности российских страховых компаний на примере ОСАО «Ингосстрах»;

- рассмотреть зарубежные методики составления рейтингов конкурентоспособности страховых компаний.

Предметом исследования является комплекс теоретических и методологических аспектов конкурентоспособности российских страховых компаний в условиях глобализации мировой экономики.

Объектом исследования в работе является деятельность страховых компаний формирующих отечественную страховую отрасль, на примере ОСАО «Ингосстрах».

В ходе исследования были использованы нормативно-правовые документы, статистические данные Всероссийского Союза Страховщиков (ВСС), и Федеральной службы страхового надзора (ФССН), ежегодные отчеты крупнейших страховых организаций России, материалы научно-практических конференций, семинаров, специализированных обзоров, подготовленных различными профессиональными объединениями и информационными агентствами.

Ряд методологических положений и выводов, содержащихся в курсовой работе иллюстрирован расчетными таблицами и графическими схемами, подготовленными на основе статистических данных органов государственного надзора в области страхования, международных организаций

**1. Теоретические основы конкурентоспособности на рынке страховых услуг**

**1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности**

Переход России от планово-директивной экономики к рыночной привел к появлению конкуренции практически во всех сферах деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе и в страховой. Исследование проблемы конкуренции и конкурентоспособности до 90-х годов прошлого века в нашей стране не имело необходимости. Термин «конкуренция» не применялась в советской экономике. Элементы конкуренции и конкурентной борьбы были знакомы только руководителям предприятий, чья продукция шла на внешний рынок. Отсутствие частной собственности на средства производства и установление планов для всех предприятий являлось причиной отсутствия конкуренции.

Существует большое количество определений понятий конкуренция и конкурентоспособность. Слово конкуренция возникло от латинского «concurrere», что в переводе означает сталкиваться.

Конкуренция — неотъемлемая составная часть развитого страхового рынка. Реальная рыночная экономика немыслима без конкуренции. В этой связи возникает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных возможностей наиболее сильных конкурентов, перспектив конкуренции на выбранных страховых рынках. Наличие конкурентов заставляет каждого страховщика быть предельно внимательным к запросам своих клиентов.

Схема сбора данных о деятельности страховых компаний-конкурентов и ее анализа показана в приложении А.

Первый этап анализа конкуренции на страховом рынке — оценка степени его подверженности процессам конкуренции на базе анализа основных факторов, обусловливающих интенсивность конкуренции. К таким факторам относятся:

- численность и сравнимая емкость конкурирующих страховых компаний;

- изменение объема спроса на страховые услуги и его структурная и стоимостная динамика;

- барьеры проникновения на страховой рынок (особенности лицензирования страховой деятельности);

- ситуация на смежном кредитном рынке;

- различия в стратегии страховщиков-конкурентов;

- особые мотивы для конкуренции на данном страховом рынке.

Численность конкурирующих страховых компаний и их сравнительная емкость в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. При прочих равных условиях интенсивность конкуренции наибольшая, когда на страховом рынке борется значительное число страховых компаний приблизительно равной силы. Для сбора этой информации прибегают к составлению специальных досье. На основе полученных результатов делаются выводы относительно уровня конкуренции.

На втором этапе анализа уровня конкуренции выделяются основные страховые компании-конкуренты и рассматривается их роль в совокупной реализации страховых услуг. Данные по этой категории конкурентов сводят в единую таблицу по определенной форме.

Принято различать ценовую и неценовую конкуренцию страховщиков. В основе ценовой конкуренции лежит тарифная ставка, по которой предлагается заключить договор страхования данного вида. Снижение тарифной ставки всегда было той основой, с помощью которой страховщик, выделяя свои страховые услуги из общего перечня, привлекал к ним внимание потенциального страхователя. В современном мире, когда страховые рынки индустриально развитых стран в основном разделены между рядом крупных страховых компаний, использование ценовой конкуренции в борьбе за страхователя выглядит проблематично. Ценовая конкуренция применяется главным образом страховщиками-аутсайдерами в их борьбе с гигантами страхового бизнеса, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план дополнительные сервисные услуги страховщиков своим клиентам (преимущественное право приобретения акций страховой компании, содействие в приобретении недвижимости, бесплатные консультации юридического характера и т.д.). Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня же роль ее возросла многократно. С помощью рекламы страховые компании индустриально развитых стран стремятся создать престижный имидж своей фирмы в глазах страхователей. Традиционными в этой политике является проведение «дней развития бизнеса». В этот день проводится завтрак (ланч или обед), во время которого президент страховой компании общается со 100—200 клиентами. Внимание оказывается, прежде всего правительственной, институциональной и корпоративной клиентуре. Клиентам рассказывают о новых видах услуг, предлагаемых страховой компанией, о планах дальнейшего развития и участия страховой компании в общественной жизни данного региона. У клиентов выясняют их мнение об имидже страховой компании, отношение к ассортименту и качеству предлагаемых страховых услуг. Этим же целям служат и периодически проводимые конференции, в которых участвуют ведущие менеджеры страховщика, а также определенные группы страхователей. Конференции отличаются от «дней развития бизнеса» тем, что проводятся по определенной теме. В конце таких мероприятий вручается сувенирная реклама с фирменной символикой страховой компании. Благодаря такому подходу страховые компании активно разрабатывают новые методы продвижения страховых услуг на рынке. К незаконным методам неценовой конкуренции относятся шпионаж ноу-хау, переманивание специалистов, владеющих профессиональными секретами организации страхового дела, подлог страховых свидетельств.

Конкуренция — антипод монополии. Вместе с тем монопольное положение страховщика в экономической среде может вызвать ряд многообразных и взаимосвязанных негативных явлений. Не имеющий серьезных конкурентов страховщик стремится реализовать свои экономические интересы, а не зависимых от него страхователей. Он диктует им свои условия при заключении договоров страхования, может завысить тарифную ставку и т.д. Базирующаяся на использовании закона стоимости и конкуренции рыночная экономика по своей природе должна отторгать монополизм.

В нашей стране уделяется большое внимание пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на страховом рынке. Предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции на страховом рынке обеспечивается Государственным комитетом Российской Федерации по - антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур в соответствии с антимонопольным законодательством Российской Федерации. Эти вопросы также относятся к ведению Департамента страхового надзора Министерства финансов РФ.

Наличие конкуренции на рынке товаров или услуг, на котором действует предприятие, требует от него обеспечения определенной конкурентоспособности или, в противном случае, грозит вытеснением его с данных рынков.

Говоря о конкурентоспособности страховых компаний в масштабах национальной экономики, необходимо отметить схожесть факторов конкурентоспособности страховых компаний и факторов конкурентоспособности иных субъектов экономики. В отношении конкуренции любых субъектов экономики действуют одни и те же принципы. Таким образом, рассматривая далее факторы конкурентоспособности страховых компаний, необходимо базироваться на общих принципах и методологии теории конкурентоспособности. Безусловно, конкуренция страховых компаний имеет специфические черты, но, как правило, они не противоречат общим принципам и лишь детализируют их.

Прежде всего, говоря о конкурентоспособности страховых компаний, необходимо остановится на сущности конкурентоспособности.

Ожегов С.И. в «Толковом словаре русского языка» /23/ термин конкурентоспособность трактует, как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам. Данное определение конкурентоспособности не дает полного представления и не применимо для оценки услуг страховых компаний. Кныш М.И. /18/ характеризует конкурентоспособность как степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. Конкурентоспособность связанна не с отличительными характеристиками товара (в нашем случае услуги) как таковыми, а с его привлекательностью для клиентов, делающих покупку. Фатхутдинов Р.А. /25/ дает следующее определение конкурентоспособности – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. Забелин П.В., Моисеева Н.К. /14/ дают определение конкурентоспособности как способности приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над среднестатистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса. Грошев В.П. /28/ толкует конкурентоспособность как комплекс потребительских свойств товара, определяющий его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребностей покупателей и затратам на его приобретение и эксплуатацию. Данное определение является наиболее полным, так как автор учитывает затраты за весь жизненный цикл, но при этом не учитывает разную конкурентоспособность услуги на различных рынках, в разное время и не оговаривает потребителем или продавцом оценивается конкурентоспособность.

В определении Швеца В.Е., которое дается в кратком словаре менеджера: «конкурентоспособность продукции есть не что иное, как проявление качества продукции в условиях рыночных отношений и определяется способностью продукции быть проданной на конкретном рынке, в максимально возможном объеме и без убытков для изготовителя».

В работе Фатхутдинов Р.А. /25/ конкурентоспособность определяет четырьмя интегральными показателями первого уровня; на нулевой уровень он ставит саму конкурентоспособность:

1. качество товара;

2. его цена;

3. затраты на эксплуатацию за его жизненный цикл;

4. качество сервиса, а также динамизм факторов.

В свою очередь влияние этих четырех факторов зависит от внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества услуги.

Ряд авторов в своих работах предлагают объединить в одно понятие конкурентоспособности товара (услуги) и конкурентоспособности организации. Это просматривается в работе Игольникова Г.Н. и Патрушева Е.А. /39/ Данное утверждение будет не совсем верным, так как, например известность страховой компании дает конкурентные преимущества, но не играет решающую роль.

Любые страховые услуги проходят проверку на степень удовлетворения общественных потребностей, которые выражаются в коллективных, групповых и индивидуальных страховых интересах. Эта проверка осуществляется на страховом рынке, где каждый страхователь приобретает именно тот страховой полис, который наиболее полно удовлетворяет его страховые интересы. В этой связи конкурентоспособность страховщика представляет собой возможности сбыта страховых продуктов на данном рынке с учетом имеющихся страховых интересов.

Оценка конкурентоспособности организации может осуществляться только среди предприятий, относящихся к одной отрасли, либо производящих одинаковые товары или услуги. Конкурентоспособность организации во многом зависит от того, насколько фирма может приспособиться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. В отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность организации достигается при длительной и безупречной работе на рынке. Отсюда можно сделать вывод, что, компания, работающая более длительный период времени на рынке имеет большие конкурентные преимущества перед только входящей на данный рынок или работающей короткий промежуток времени на нем. Другими словами конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества в свою очередь делятся на внешние и внутренние. Повлиять на внешние факторы организация не в состоянии, но внутренние факторы почти целиком являются контролируемыми руководством организации, а точнее сказать менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов. Достижение внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляется персоналом, при этом особая роль отводится руководителю.

Одной из отличительных свойств услуги от товара является то, что в процессе продажи услуги возникает личный контакт между продавцом и клиентом. Данное отличие требует особых навыков персонала страховых компаний, так как они работают непосредственно в сфере услуг. В этом случае целесообразно применить понятие «конкурентоспособности персонала». При оценке конкурентоспособности персонала Фатхутдинов Р.А. /25/ подразделяет его на три категории: рабочий, специалист, менеджер. Сами конкурентные преимущества определяются внешними или внутренними условиями. Для специалиста, работающего в конкурентной среде характерно стремление быть конкурентоспособным, что зависит от способностей самого специалиста.

Успех любой страховой компании в большой мере зависит от эффективности менеджмента данной компании. Конкурентоспособный персонал компании это только часть конкурентоспособности самой компании.

Таким образом, конкурентоспособность страховщика - возможность сбыта страховых продуктов (через заключение [договоров страхования](http://www.insur-info.ru/dictionary/2556/) определенного вида) на данном страховом рынке, исходя из имеющихся [страховых интересов](http://www.insur-info.ru/dictionary/188/), выявленных службой маркетинга [страховщика](http://www.insur-info.ru/dictionary/4528/).

Выделяют экономические и организационные параметры, характеризующие конкурентоспособность страховщика. К числу экономических параметров относятся расходы на обучение персонала, комиссионное вознаграждение страховых агентов, налогообложение доходов от страховой деятельности и др. Организационные параметры составляет система скидок и льгот страхователям по срокам и условиям заключаемых договоров страхования, дополнительный сервис клиентам (например, бесплатные юридические консультации страхователям), система продажи страховых полисов.

В идеале экономические и организационные параметры конкурентоспособности страховщика должны быть ориентированы на учет потребностей всех потенциальных клиентов страховщика.

На деятельность страховой компании влияют различные факторы (элементы) внешней и внутренней среды, учет которых необходим в целях повышения эффективности ее работы.

Внешняя среда:

- виды страховых услуг;

- страховые тарифы;

- система продажи страховых полисов;

- инфраструктура страховой организации

- ресурсы страховой организации (финансовые, трудовые, материальные).

Внутренняя среда:

1. Непосредственное окружение:

- Страхователи;

- Конкуренты;

- Рынок труда в области страхования;

- Партнеры в области страхования.

#### Макроокружение:

#### - государственно-политическое окружение;

#### - социально-этическое окружение;

#### - технологическое окружение (страховые технологии);

#### - конъюнктура мирового страхового рынка.

В отношении Интернет следует отметить, что возможности Всемирной сети начинают использоваться страховщиками в следующих аспектах:

- предоставление потенциальным страхователям информации о предлагаемых страховых продуктах, уровнях цен на них и т.п.;

- продажа страховых полисов. В настоящее время в мировом годовом объеме электронных продаж в $10 млрд. на долю страховых продуктов приходится $250 млн.

На отечественном рынке свои продукты Он-лайн предлагают такие страховые компании, как «Ренессанс Страхование», «Ингосстрах», «Ресо-Гарантия», «АВИКОС» и др.

Один из элементов непосредственного окружения – «конкуренты», среди которых можно выделить не только страховые, перестраховочные компании, общества взаимного страхования, как уже закрепившиеся на страховом рынке, так и вновь создаваемые, но и другие финансовые институты, услуги которых могут являться субститутами по отношению к некоторым страховым услугам. В частности, это касается накопительных видов страхования. В качестве конкурента здесь следует рассматривать финансово-кредитные учреждения.

Рынок труда в области страхования имеет особое значение для страховщиков, так как с одной стороны, отрасль страхования в нашей стране достаточно нова, формирование кадрового состава многих страховых организаций не завершено, во-вторых, страхование является трудоемким процессом, а кадры - едва ли не решающим фактором производства, в-третьих, кадровый состав страховой организации включает специалистов разных профессиональных областей.

Страховая отрасль, как часть финансовой инфраструктуры рынка, играет важную роль в приобретении национальных конкурентных преимуществ. Для усиления инфраструктуры и повышения её эффективности, наряду с другими институтами национальной инфраструктуры, необходимо развитие института страхования, повышение конкурентоспособности российских страховых компаний. Это становится тем более актуально, в связи с грядущей либерализацией финансового рынка в рамках вступления нашей страны в ВТО и снятия ограничений на допуск иностранных страховщиков на российский страховой рынок, что окажет влияние на интенсивность конкуренции в отрасли и установит более жесткие требования к конкурентоспособности страховых компаний, действующих на российском страховом рынке.

## 1.2 Анализ конкурентоспособности страховых компаний

Цель анализа конкурентоспособности организации - установить, какого конкурентного преимущества она может добиться и как его можно реализовать и защитить в конкретной ситуации.

## Требования и исходные данные для оценки конкурентоспособности.

Анализ уровня конкурентоспособности различных объектов представляет собой очень сложную работу, так как:

- во-первых, в конкурентоспособности фокусируются все показатели качества и ресурсоемкости работы всего персонала по всем стадиям жизненного цикла объектов;

- во-вторых, в настоящее время отсутствуют международные документы (по аналогии со стандартизацией других объектов) по оценке конкурентоспособности различных объектов;

- в-третьих, например, в России техническая, экономическая, кадровая, социальная политика не ориентирована на обеспечение конкурентоспособности различных объектов. Ни один комитет Государственной Думы, ни одно министерство или ведомство, ни один НИИ в России комплексно не занимаются проблемами конкурентоспособности. Поэтому-то по конкурентоспособности Россия находится во второй сотне стран.

Для анализа конкурентоспособности страховых компаний следует применять научные подходы, принципы и методы. Специфические принципы оценки конкурентоспособности конкретных объектов формулируются в каждом конкретном случае исходя из сложности, особенностей и важности объекта.

Конкурентоспособность страховой компании рекомендуется оценивать на основе показателей конкурентоспособности ее услуг с учетом значимости рынков, на которых они были реализованы. Конкурентоспособность отрасли можно измерить на основе конкурентоспособности, например, 30 лучших товаров отрасли. Конкурентоспособность страны можно измерить на основе главных показателей, определяющих качество и эффективность отдельных сторон деятельности в прошлом, настоящем и будущем.

Для оценки конкурентоспособности страховой компании сначала необходимо провести анализ ее состояния. Качество анализа будет высоким при его проведении с позиций системного подхода. Тогда анализ можно называть системным.

Цель системного анализа страховщика - установление стратегических и тактических факторов повышения конкурентоспособности оказываемых услуг, эффективности и устойчивости функционирования компании.

Этапы проведения системного анализа состояния страховщика предлагается «привязывать» к структуре системы стратегического менеджмента:

1. Анализ качества научного сопровождения системы стратегического менеджмента с точки зрения количества и глубины применяемых научных подходов и методов управления.

2. Анализ компонентов выхода системы, т. е. качества стратегии компании, уточнение целей исходя из ее внутренних слабых и сильных сторон, внешних угроз и возможностей (SWOT-анализ).

3. Анализ конкурентоспособности, эффективности и устойчивости функционирования основных конкурентов на выходе компании, внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон конкурентов.

4. Анализ механизма действия закона конкуренции в отрасли, антимонопольного (антитрестовского) законодательства, формы (структуры) и силы конкуренции в отрасли.

5. Анализ факторов макросреды страны и инфраструктуры данного региона (города), оказывающих позитивное и негативное влияние на компанию.

6. Анализ механизма действия закона конкуренции на входе системы, антимонопольного законодательства.

7. Анализ внешних угроз и возможностей, внутренних сильных и слабых сторон организации по сравнению с конкурентами в обеспечивающей подсистеме, т. е. в правовом, методическом, ресурсном, информационном обеспечении организации.

8. Анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей организации в ее организационно-техническом и социальном развитии («процесс» в системе).

9. Анализ качества управляемой подсистемы системы стратегического менеджмента в части формирования системы показателей качества услуг, качества и сервиса, инфраструктуры рынка, организации анализа эффективности этих направлений деятельности и формирования мероприятий по их улучшению.

10. Анализ качества управляющей подсистемы системы стратегического менеджмента в части управления персоналом по разработке и реализации стратегических и тактических управленческих решений.

11. Анализ структуры, содержания и качества связей в системе стратегического маркетинга, инновационного и производственного менеджмента, тактического маркетинга, установление их слабых и сильных сторон.

12. Анализ конкурентоспособности оказываемых услуг и новшеств, персонала и технологий, компании в целом.

13. Анализ эффективности использования ресурсов.

14. Анализ устойчивости функционирования компании.

В настоящее время отсутствует общепринятая методика оценки конкурентоспособности страховых компаний. Вообще, в теоретическом плане проблема достижения конкурентоспособности различных объектов в условиях российской экономики в настоящее время не решается. Подходы к оценке конкурентоспособности не могут быть одними и теми же для стадий стратегического и тактического маркетинга. На стадии стратегического маркетинга разрабатываются нормативы конкурентоспособности на длительный период, а на стадии тактического маркетинга выполняются работы по материализации у изготовителя и реализации на рынке стратегических нормативов конкурентоспособности, а также по корректировке этих нормативов. Поэтому при измерении конкурентоспособности страховой организации на стадии стратегического маркетинга приоритет должен отдаваться динамическому подходу, прогнозированию будущих состояний в настоящем на базе прошлого.

По методике оценки конкурентоспособности можно выделить следующее:

- уровень конкурентоспособности считать как средневзвешенную величину по показателям конкурентоспособности конкретных услуг на конкретных рынках;

- отдельно проводить анализ эффективности деятельности компании исходя из конкурентоспособности и эффективности каждой услуги на каждом рынке;

- отдельно считать показатель устойчивости функционирования организации.

Способность фирмы реализовать и защитить свои конкурентные преимущества зависит от того, насколько успешно она может противостоять давлению конкурентных сил, действующих на рынке.

В соответствии с известной моделью М. Портера /24/ каждая работающая на рынке фирма подвергается давлению пяти конкурентных сил:

- конкуренция в отрасли;

- угроза прихода новых конкурентов;

- угроза замены товара или услуги;

- зависимость от потребителей;

- зависимость от поставщиков.

Для страховых компаний первые три фактора являются наиболее важными.

Конкуренция в отрасли. Для борьбы с конкурентами, существующими в отрасли, необходима дифференциация услуг, предоставляемых компаниями и укрепление имиджа марки. Дифференциация снижает чувствительность клиента к цене и частично нейтрализует зависимость компании от него, т. е. уменьшает способность клиента торговаться. Кроме того, наличие элемента дифференциации снижает давление на компанию со стороны других конкурентных сил.

Для обеспечения успешной дифференциации необходимо, чтобы она представляла для клиента действительную ценность, которая была бы достаточно высокой для того, чтобы он согласился заплатить за нее повышенную цену; чтобы эта цена покрыла издержки и обеспечила компании необходимую прибыль. Кроме того, компания должна защитить элемент дифференциации от конкурентов, чтобы они не смогли его быстро воспроизвести. Страховая организация должна добиться известности элемента дифференциации, контролировать срок его жизни и следить за изменением его ценности в глазах клиентов.

Угроза прихода новых конкурентов зависит от высоты барьеров защиты от них и силы реакции, которую может ожидать потенциальный конкурент.

Существование барьеров входа и способность компании к отпору удерживают потенциальных конкурентов от прихода на рынок.

Зависимость от клиентов, которые, играя на существующей конкуренции, могут оказывать на компанию определенное давление, т. е. они могут заставить компанию снизить цену, предоставить больший объем услуг за ту же цену или более благоприятные условия платежа и т. д.

Анализ сильных и слабых сторон, появляющихся возможностей и угроз объединяет SWOT-анализ (от англ. strenghts-weaknesses-opporrtunities-threats). Сильные и слабые стороны страховой компании с точки зрения конкурентоспособности, а также ее возможности генерировать доход сегодня и в дальнейшем также необходимо рассматривать для получения объективной оценки. Наиболее важные моменты этого аспекта анализа: дистрибьюторская сеть, степень диверсификации бизнеса, темпы роста собираемой страховой премии, рыночная доля.

Более систематизированная модель сравнительного анализа предприятий на основе модели М.Портера /24/ была предложена Американской ассоциацией управления (АМА). АМА разработала контрольный лист SWOT- анализа, заполнив который для различных конкурирующих фирм, можно оценить сильные и слабые стороны предприятия в конкурентной борьбе. Показатели конкурентоспособности оценивались по следующим блокам: финансы, производство, организация и управление, маркетинг, кадровый состав, технология.

Методика оценки конкурентоспособности организации “4Р”, в отличие от ранее рассмотренной, позволяет дать количественную оценку, как по отдельным факторам, так и по всем факторам в целом. Методика основана на сравнительном анализе организации и предприятий конкурентов по следующим факторам: продукт, цена, продвижение на рынке, регион и каналы сбыта. 4Р образуются по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке.

Недостатком данного метода является то, что оцениваются факторы конкурентоспособности экспертами, такая оценка может носить субъективный характер. Примерно такими же недостатками обладает и метод оценки конкурентоспособности путем составления функциональных карт. Сущность данного метода основана в сочетании метода “4Р” с сегментацией рынка. Оценка также ведется экспертами по отдельным факторам конкурентоспособности с учетом их значимости для потребителей на основных сегментах рынка. Достоинства метода в том, что он позволяет, во-первых, уточнить какой из сегментов рынка можно выбрать в качестве целевого; во-вторых, определить приоритеты при разработке плана по повышению конкурентоспособности организации; в-третьих, позволяет определить, что необходимо улучшить в параметрах товара, чтобы лучше конкурентов приспособить его к требованиям потребителей данного сегмента рынка.

Ж.Ж.Ламбен /17/ считает, что одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности фирмы является реакция конкурентов. Автор предлагает вести анализ по трем факторам: цена, реклама, качество (точнее – снижение цены, усиление рекламного давления и повышение качества). На основе этих факторов он предлагает строить матрицу эластичности конкурентной реакции. На основе данной матрицы сравниваются конкурирующие марки или фирмы. Сама матрица конкурентных реакций является удобным инструментом предвидения поведения конкурентов.

Достоинством данного метода является наглядность конкурентного преимущества и конкурентоспособности фирмы по отношению к конкурентам, но при этом можно отметить ряд недостатков. Так к одному из основных недостатков можно отнести то, что при рассмотрении конкурентоспособности фирмы учитывается малое количество факторов влияющих на конкурентоспособность.

Моисеева Н.К. /20/ предлагает оценивать конкурентоспособность фирмы используя следующие методы:

- по сравнительным преимуществам;

- по теории равновесия фирмы и отрасли (по факторам производства);

- по рыночным позициям фирмы;

- структурный;

- функциональный;

- по методу «профилей» и качеству продукции;

- матричный.

Используя методику сравнительных преимуществ, дать оценку конкурентоспособности фирмы в общем виде затруднительно, поскольку имеющиеся преимущества характеризуют конкурентоспособность не только конкретной фирмы, но и всей отрасли.

Следующим направлением исследования конкурентоспособности является теория равновесия фирмы и отрасли А.Маршала /19/ и теория факторов производства. Рассмотрим эти теории в аспекте страховых компаний. Под равновесием понимается такое состояние, когда у страховщика не существует стимулов для перехода в другое состояние, то есть для изменения объема предоставляемых услуг (изменения своей доли рынка).

В условиях равновесия компании каждый из факторов производства используется с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом компании отрасли не получают сверхприбылей, и как следствие сторонние страховщики не имеют стимулов для вступления в отрасль.

Данная методика, хотя и имеет возможность применения для оценки конкурентоспособности фирм и отраслей, при этом обладает существенными недостатками, основным из которых является то, что она не дает интегрального показателя конкурентоспособности организации.

По рыночным позициям фирмы и в рамках теории эффективной конкуренции можно выделить два основных подхода к определению критерия конкурентоспособности: структурный и функциональный.

При использовании структурного подхода, оценка положения может быть сделана исходя из уровня монополизации отрасли и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок компаний.

Возможности завоевания фирмой рынка зависят не только от внутренних факторов, но и от внешних условий, а также обстоятельств складывающихся на рынке. Принято выделять следующие факторы, оказывающие воздействие на интенсивность конкуренции, тем самым оказывающих влияние на уровень конкурентоспособности фирм:

- потенциал рынка (возможная емкость);

- легкость доступа;

- вид товара;

- входные барьеры (необходимые инвестиции, государственное регулирование);

- однородность рынка;

- структура отрасли или конкурентные позиции фирм;

- степень вовлечения фирм в данную отрасль;

- возможность технологических нововведений;

- экономия на масштабе;

- диверсификация фирм.

Последний метод учитывает большее количество факторов влияющих на конкурентоспособность фирмы, что в свою очередь делает данный метод более привлекательным, но при этом к недостаткам можно отнести то, что не все факторы имеют возможность количественной оценки.

Функциональный подход, в отличие от структурного метода оценки конкурентоспособности компании, не имеет данных недостатков. Основная роль при оценке конкурентоспособности компании уделяется экономическим показателям деятельности таким как: соотношение издержки-цены, загрузка производственных мощностей, объемы выпуска продукции, норма прибыли и т.д. Для страховых компаний это соотношение цены полиса и набор в нем рисков, объемы оказания услуг, норма прибыли и т.д. Данный метод позволяет в определенных пределах строить заключения относительно всей отрасли, а не только в отношении отдельно взятой компании.

Следующим способом оценки конкурентоспособности компании является метод оценки конкурентоспособности производителя по качеству продукции/ услуги, который осуществляется по «методу профилей». При использовании данного метода выявляются различные критерии удовлетворения запросов клиентов применительно к какой-либо услуге, устанавливается их иерархия и сравнительная важность в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии заметить и оценить клиент, проводится сравнение технико-экономических показателей продукта с другими конкурирующими продуктами.

При использовании данной методики возможно использование косвенных обобщенных показателей. Количество факторов влияющих на конкурентоспособность предприятия и подлежащих применению при использовании данной методики является неограниченным. В этом заключается одно из основных достоинств данной методики оценки конкурентоспособности. Данная методика позволяет оценить конкурентоспособность услуги, компании, отрасли, экономики страны.

«Метод профилей» является наиболее универсальным средством для определения конкурентоспособности.

Матричная методика оценки конкурентоспособности была предложена «Бостонской консалтинговой группой», применима для оценки конкурентоспособности услуг, «стратегических единиц бизнеса» - сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей.

Методика заключается в построении матрицы с использованием двух показателей. По вертикали отмечаются темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали – относительная доля продуцента на рынке в логарифмическом масштабе. Все стратегические единицы бизнеса могут быть расположены на этой матрице в зависимости от своих характеристик и условий рынка. Наиболее конкурентоспособными являются компании, занимающие значительную долю на быстрорастущем рынке (т.е. «Звезды»).

Моисеева Н.К. /20/ предлагает оценивать показатель конкурентоспособности производителя по двум элементам: критерий, отражающий в динамике степень удовлетворения потребителя, и временной критерий эффективности производства. Первый – показатель конкурентоспособности товара/услуги (Iт). Он определяется отношением суммы потребительских стоимостей всех услуг продуцента к стоимости потребления этих услуг. Вторым критерием является эффективность производственной деятельности, определяемая как отношение показателей эффективности у рассматриваемого продуцента и у соперника. Данный критерий также зависит от времени.

Общий показатель конкурентоспособности производителя предлагается определять по следующей формуле:

Кn = Im\* Iэ, (1)

где Im - индекс конкурентоспособности по товарной массе;

 Iэ - индекс относительной эффективности.

Для его определения могут использоваться следующие показатели:

- рентабельность (продаж, активов, основного капитала за вычетом амортизации, собственного капитала),

- объем продаж (абсолютный, относительный (производительность, оборачиваемость).

Достоинством данной методики является то, что она учитывает фактор времени и эффективность работы предприятия. Недостатком данной методики как и следующей методики предложенной Фатхутдиновым Р.А. /25/ является то, что основной упор при оценке конкурентоспособности делается на конкурентоспособность товара или товарной массы.

Фатхутдинов Р.А. предлагает конкурентоспособность организации определять с учетом весомости товаров и рынков, на которых они реализуются. Конкурентоспособность страховой компании можно определять в статике и динамике. В статике она определяется с учетом весомости услуг и рынков, на которых они реализуются:

 (2)

где - удельный вес i – го товара организации в объеме продаж за анализируемый период, доли единицы, i = 1, 2,….n;

bj – показатель значимости рынка, на котором представлен товар организацию.

Для развитых стран (США, Япония, страны Евросоюза, Канада и др.) значимость рынка предлагается брать равной 1, для остальных стран 0,7; для внутреннего рынка 0,5;

Kij – конкурентоспособность i-го товара на j-м рынке.

Kij = (Еij / Ел.о.) К1 \*К2 \* К n , (3)

где Еij – эффективность анализируемого образца на конкретном рынке, единица полезного эффекта / денежная единица;

Ел.о – эффективность лучшего образца – конкурента, используемого на данном рынке;

К1, К2, Кn - корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Анализ литературы по оценке конкурентоспособности сферы услуг показал: во-первых, таких методик очень мало; во-вторых, существующие методики имеют ряд недостатков; в-третьих, данные методики применимы, как правило, только в какой-либо отдельно взятой сфере услуг.

Андреев И. /29/ предлагает методику оценки конкурентоспособности услуг финансовых организаций. Критериями конкурентоспособности выбраны такие показатели как имидж, тарифная политика и территориальная доступность.

Pr = ѓ (Im, Tr, D), (4)

где Pr - мера привлекательности услуги;

Im – мера имиджа;

Tr - мера благоприятности тарифной политики для потребителя услуги;

D – мера доступности.

В конечном виде данная формула выглядит следующим образом:

Pr = 0,5 Im + 0,2Tr +0,3D, (5)

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.

Ответственность за неэффективность российского рынка несет модель регулирования, известная как модель «легкого входа», когда формальные требования к начинающим деятельность финансовым организациям (в том числе и минимальный размер уставного капитала) не высоки.

Режим «легкого входа» на страховой рынок позволяет проникать мелким компаниям. Значительная часть мелких компаний не устойчива и оказывается не в состоянии добросовестно выполнять свои обязательства перед клиентами. Нестабильность участников рынка оказывает отрицательное влияние на спрос, на услуги страховых компаний. Низкий административный барьер для всех участников рынка оборачивается низкими стимулами входа для потенциально наиболее эффективных конкурентов. Эта проблема характерна не только для рынка страховых услуг.

Результатом становится такая модель финансовых организаций, где выживают благодаря чрезвычайной сегментации страхования. Большинство мелких страховых компаний занимают искусственно созданные ниши, где они защищены от конкуренции с другими участниками рынка, в том числе и более эффективными. Важным инструментом такой сегментации рынка служат административная поддержка страховых организаций, включение в систему крупных финансово-промышленных объединений.

На рынке страхования, как и на большинстве рынков персональных инвестиций в РФ, сохраняется существенный разрыв между потенциальным и фактическим спросом на страховые продукты. Этот разрыв служит индикатором, с одной стороны, широких возможностей роста страхового рынка, с другой стороны – недостаточной эффективности его организации в настоящее время.

**1.3 Методики составления рейтингов для оценки конкурентоспособности страховых компаний**

Рейтинг как комплексная оценка состояния страховой компании независимыми экспертами стал одним из основных элементов «неценовой конкуренции». Наличие рейтинга и его уровень 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 & Poor'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 & Poor's», «A.M.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.

Все известные зарубежные методики составления собственно рейтингов достаточно подробно расписывают группы как количественных, так и качественных показателей, которые используются для расчета рейтинга, а также процедуру присвоения рейтинга. Однако ни одна из таких методик не раскрывает критерии оценки значений показателей, не приводит алгоритм расчета итогового значения рейтинга, что затрудняет использование этих методик на практике, и в частности их критический анализ.

Особенностью и достоинством практически всех иностранных методик является их ориентация на непрофессионального пользователя. Как правило, крупные корпоративные клиенты либо имеют в своем штате профессиональных экономистов, либо располагают свободными денежными средствами, чтобы привлечь таковых для анализа конкурентоспособности заинтересовавшей их страховой компании. К тому же не секрет, что при выборе партнера по страхованию или перестрахованию большую роль играют межличностные связи руководителей страховщика и клиента. В то же время некорпоративные клиенты, а также мелкие и средние компании, которые, как известно, составляют основу диверсифицированного портфеля любого страховщика, не обладают специальными знаниями в сфере страхования.

Чтобы сделать рейтинг понятным для последней группы пользователей, иностранные рейтинговые агентства, независимо от набора статистических показателей, на базе которых рассчитывается рейтинг, сложности применяемых экономико-статистических методов и т.п., используют простую буквенно-символьную шкалу оценки. Помимо этого каждое агентство разработало ряд символов модификации присвоенного рейтинга, которые позволяют неискушенному пользователю рейтинга получить дополнительную информацию о заинтересовавшем его страховщике без углубленного анализа деятельности компании.

Ряд иностранных агентств при анализе конкурентоспособности той или иной компании стремятся подразделить оцениваемых страховщиков на гомогенные группы. Практика показывает, что использование зарубежных методик без соответствующей адаптации к особенностям российского страхового рынка не дает положительного эффекта по ряду причин.

Прежде всего, сказываются различия в системе бухгалтерского учета, даже несмотря на наблюдаемый в последнее время процесс приведения бухгалтерской отчетности к международным стандартам, и особенности нормативно-правовой базы в России. В частности, западные методики уделяют большое внимание анализу такого важного фактора, как влияние материнской компании или аффилированных компаний на деятельность страховщика (так, если банкротится дочерняя компания, материнская организация несет ответственность перед клиентами обанкротившего страховщика). В РФ законодательство не предусматривает такую сильную зависимость и взаимосвязь между участниками ФПГ, дочерними компаниями, зависимыми обществами и материнскими компаниями.

Другой причиной является значительное число универсальных страховых компаний. В основной своей массе российские страховщики занимаются всеми видами страхования (кроме ОМС). В большинстве зарубежных стран законодательно определено создание специализированных страховых компаний, например компаний по страхованию жизни, медицинских страховых организаций и компаний, занимающихся рисковым страхованием. Такое ограничение по отраслям страхования значительно облегчает процедуру оценки деятельности и конкурентоспособности. В то же время при оценке отечественных универсальных страховщиков требуется проведение глубокого анализа операций по страхованию жизни, которые не только оказывают значительное влияние на финансовую устойчивость компании, но нередко искажают и операции по рисковым видам страхования.

В качестве третьей причины можно выделить неразвитость отечественного вторичного рынка ценных бумаг страховых компаний, в то время как зарубежные методики уделяют значительное внимание анализу доходности бумаг страховых организаций.

Наконец, низкие финансовые возможности отечественных страховщиков в сочетании с особенностями российского менталитета не позволяют использовать на практике методики зарубежных рейтинговых агентств. Составление рейтинга всемирно известными аналитиками - процесс достаточно дорогостоящий. Например, индивидуальный рейтинг, составленный агентством «Standard & Poor's», стоит свыше 30 тыс. долл., вследствие чего только небольшая группа крупных российских страховщиков располагает свободными финансовыми ресурсами для принятия участия в таком рейтинге. К тому же многие страховщики вообще не рассматривают рейтинг как инструмент неценовой конкуренции.

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

В середине 90-х годов появились рейтинги конкурентоспособности страховщиков, базирующиеся только на экспертных оценках. Эти рейтинги позволяли оценить такие качественные показатели деятельности страховой компании, как реклама, имидж, популярность на рынке и среди населения и т.п. Однако, сфера применения таких рейтингов ограничена, поскольку они наиболее субъективны. При составлении таких рейтингов особое внимание должно уделяться объективности и профессионализму экспертов. Наличие привлеченных экспертов (особенно представителей конкурирующих компаний) потенциально создает возможность манипулировать результатами рейтинга, что превращает его в элемент «черного РR».

Если обобщить накопленный опыт составления рейтингов в России, можно выделить следующие недостатки.

Основная проблема большинства рейтингов заключается в том, что они практически не ориентированы на пользователей рейтингов, особенно на непрофессиональных. В целом, несмотря на возрастающее количество и периодичность публикуемых рейтингов страховых компаний, отношение к рейтингам со стороны непосредственных пользователей неоднозначное. С одной стороны, рейтинги востребованы: отдельные компании принимают участие в их составлении. Например, присвоение рейтинга некоторым крупным страховщикам рейтинговым агентством «Эксперт-РА», на страницах профессиональных изданий ведутся дискуссии, с другой стороны - основным источником информации о деятельности страховых компаний по-прежнему остается рэнкинг (классификация). Занимаемые в нем места часто указываются страховыми компаниями в своих рекламных проспектах.

Профессиональные пользователи, обладающие достаточным уровнем экономической подготовки и знаний в сфере экономики страхования. К ним можно отнести государственные органы надзора, профессиональных участников страхового рынка, часть потенциальных инвесторов и т.п. предпочитают руководствоваться либо собственными оценками, либо мнением привлеченных экспертов. Непрофессиональным пользователям приходится самим ориентироваться в том обилии рейтингов, которые оценивают либо качественную, либо количественную сторону деятельности страховой компании. Чтобы составить представление о работе страховщика в целом, требуется просмотреть несколько методик, нередко составленных разными агентствами.

Таким образом, все имеющиеся внешние рейтинги сложны для понимания самой многочисленной группы пользователей - физических лиц, а внутренние рейтинги пока не пользуются достаточной популярностью, в том числе из-за отсутствия признанного рейтингового агентства.

Отсутствие ориентации рейтингов на потенциальных пользователей - физических лиц оказывает влияние и на доступность рейтинга. Между тем иностранные пользователи, например американские, имеют широкие возможности доступа к информации рейтинговых агентств. Некоторые агентства бесплатно рассылают специализированные ежегодные обзоры в публичные библиотеки. Практически в каждом агентстве пользователи рейтинга могут по телефону или через интернет-сайт не только узнать рейтинг страховой компании, но и задать вопросы специалистам агентства.

В свою очередь, российские пользователи ограничены в своих возможностях получения информации о страховщике. Как правило, выбор страховой компании осуществляется или по рекомендации уже застрахованных лиц; или в зависимости от степени известности того или иного страховщика; или исходя из цены страхового полиса.

Во многом возможность выбора страховщиков сведена к минимуму ввиду особенностей распространения отдельных продуктов. Многие автосалоны одновременно с продажей транспорта предлагают также и услуги по страхованию машины в определенной страховой компании. Аналогично этому туристы, выезжающие за рубеж, будут застрахованы у того страховщика, с которым работает туроператор, и т.п. Усугубляет ситуацию и недостаточная известность рейтинговых агентств, а также их информационная закрытость. Несмотря на наличие интернет-сайтов, доступ к наиболее интересным и познавательным аналитическим материалам является платным. При этом цена доступа к информации и структура сайта ориентированы преимущественно на профессиональных экономистов и страховые компании.

Отсутствие ориентации на потребителя, влияет и на интерпретацию полученных значений рейтинга. Так, современные составители рейтингов не дают их четкую и простую трактовку, которая была бы понятна как профессиональному пользователю рейтингов, так и потенциальному страхователю - физическому лицу.

Поскольку для построения собственно рейтингов требуется проведение качественного и количественного анализа конкурентоспособности страховщика, то особую проблему представляет оценка качественных показателей. В действующих методиках основной упор делается на количественный статистический анализ, в то время как неэффективное управление или непродуманная маркетинговая политика может довести любую, даже самую преуспевающую компанию до банкротства.

Помимо рассмотренных выше частных недостатков, присущих отдельным методикам, существуют и некоторые общие методологические «узкие места», которые влияют на объективность, достоверность полученных результатов и, соответственно, на признание той или иной методики. Среди таковых можно выделить следующие:

- необоснованное определение выборочной совокупности страховых компаний, присутствующих в рейтинговой таблице;

- неоптимальный выбор статистических коэффициентов, применяемых для расчета рейтинга;

- произвольное определение оптимальных, минимальных и максимальных значений выбранных коэффициентов;

- недостаточно корректное выведение итогового значения рейтинга.

При определении перечня компаний, для которых составляется рейтинг, огромное значение имеет соблюдение принципа корректности. Данный принцип заключается в следующем: результаты сравнения двух страховых компаний не должны зависеть от характеристик, которыми обладает любая третья компания. Российские методики присвоения рейтинга нередко строятся по одному из приведенных алгоритмов:

- сравнение показателей оцениваемого страховщика с показателями так называемой «идеальной» страховой компанией, которая соблюдает все требования законодательных органов и при этом является финансово устойчивой по всем параметрам страховой компании;

- ранжирование компаний только внутри специально отобранных групп.

В первом случае значение рейтинга существенно зависит от изменения параметров такой компании. В настоящее время такой подход не пользуется большой популярностью, поскольку при отсутствии детальной статистики не только страховой, но и финансово-хозяйственной деятельности сложно определить нормальные значения коэффициентов, участвующих в расчетах, особенно для идеальной компании.

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». 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».

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

Таким образом, учитывая многообразие экономических показателей, возникает вопрос о выборе оптимального числа коэффициентов. С одной стороны, они должны обеспечить оценку конкурентоспособности страховой компании с наименьшим уровнем субъективности, а с другой - их количество должно отвечать целям и типу рейтинга. Внутренние рейтинги подразумевают более глубокий анализ, следовательно, использование большего количества показателей бывает оправданно и требует представления для расчета конфиденциальной статистической информации. Для составления публичных рейтингов по данным официальной отчетности, как уже говорилось, достаточно не более 10 агрегированных показателей.

Выбор оптимальных, минимальных и максимальных значений показателей также является одним из наиболее слабых и уязвимых моментов в любой методике. Как правило, отечественные рейтинговые агентства не раскрывают эту информацию, а применение имеющихся в свободном доступе оптимальных значений коэффициентов, рассчитанных для зарубежных рынков, представляется не совсем корректным из-за особенностей национальных страховых законодательств и сложившейся практики ведения статистического учета.

Некоторые отечественные составители рейтинга решают проблему следующим образом: проводится ранжирование значений каждого показателя, для чего по всем фирмам выбирается максимальное (минимальное) - в зависимости от экономического смысла показателя. Ранг компании по данному показателю рассчитывается как отношение значения показателя конкретной компании к максимальному. Сумма значений рангов по одной группе коэффициентов является рангом компании по данной группе. Сумма рангов по всем группам является рангом страховщика и определяет его место в рейтинге.

В связи с вышесказанным особое значение приобретает проблема выведения итогового значения рейтинга.

Как правило, российские рейтинговые агентства составляют рейтинги на основе значительного количества показателей, нередко разнородных и несопоставимых между собой. В связи с этим возникают проблемы их анализа и выведения окончательного значения рейтинга.

На практике в некоторых методиках используется присвоение весов отдельным показателям с точки зрения их значимости для рейтинговой оценки. Затем взвешенные показатели складываются, и получаемая числовая величина служит основой для ранжирования страховщиков.

Однако определение весов и их обоснованность - еще одно слабое место в любой методике рейтинговой оценки. Вес не является ни экономической, ни физической величиной, поэтому определение его размера достаточно субъективно, что усиливает влияние человеческого фактора на полученное значение рейтинга.

Несмотря на различия в совокупности избираемых показателей, критериях оценки и применяемой шкалы значений рейтинга, используемый в зарубежных методиках комплексный подход к анализу конкурентоспособности страховщика апробирован в течение нескольких десятилетий. Практически все действующие за рубежом методики оценки характеризуются единым методологическим подходом, ориентацией в первую очередь на непрофессиональных пользователей рейтингов (и по простоте трактовки, и по доступности) и охватом значительного количества как национальных, так и международных страховых компаний.

В то же время использование зарубежных показателей без их адаптации к условиям РФ затруднено различиями в нормативно-правовой базе, формами отчетности и особенностями страхового рынка страны.

Появляющиеся отечественные разработки в части рейтинговой оценки пока не отличаются ни комплексностью анализа (в основном проводится количественная оценка конкурентоспособности страховой компании), ни ориентацией на потребителя (трактовка и рейтинговая шкала нередко сложна для понимания, рейтинги публикуются только в специализированной литературе и т.п.), ни охватом рынка (собственно рейтинги были присвоены не более 20-30 страховщикам).

В силу вышесказанного возникает необходимость в разработке на основе имеющегося опыта единого подхода к рейтинговой оценке конкурентоспособнеости страховых компаний, с учетом которого специализированные агентства и оценщики могут разрабатывать собственные методики.

**2. Анализ конкурентоспособности страховых компаний на примере ОСАО «Ингосстрах»**

* 1. **Краткая характеристика компании**

ОСАО «Ингосстрах» работает на международном и внутреннем рынках с 1947 года. Компания занимает лидирующие позиции среди российских страховых компаний по сумме страховых взносов по добровольному страхованию, иному, чем страхование жизни.

«Ингосстрах» имеет право осуществлять все виды страхования (с учетом специализации страховщиков), установленные ст.32.9 Закона РФ «Об организации страхового дела в Российской Федерации», а также перестраховочную деятельность. Одна из особенностей «Ингосстраха» - глубокое знание тех рынков и сфер деятельности, по которым осуществляется страхование.

«Ингосстрах» входит в состав страховой группы, которая осуществляет деятельность преимущественно в Российской Федерации, но также расширяет свое присутствие в СНГ и странах Европы.

Таблица 1 – Основные показатели деятельности ОСАО «Ингосстрах» по прямому страхованию в 2006-2007 годах (млрд. руб.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды страхования | 2006 | Приростк 2005 | 2007 | Приростк 2007 | Текущая доля рынка |
| Страховая премия (всего) | 30,50 | 22,1% | 35,09 | 15,1% | 7,3% |
| 1. по добровольному страхованию: | 26,66 | 22,1% | 30,70 | 15,2% | 7,6% |
| по личному (кроме страхования жизни) | 3,34 | 30,6% | 4,41 | 31,9% | 5,0% |
| по имущественному (кроме страхования ответственности) | 20,87 | 21,9% | 23,74 | 13,7% | 8,8% |
| по страхованию ответственности | 2,44 | 14,1% | 2,55 | 4,5% | 12,7% |
| 2. по обязательному страхованию, в том числе: | 3,83 | 22,2% | 4,39 | 14,5% | 1,2% |
| по ОСАГО | 3,83 | 22,2% | 4,39 | 14,5% | 6,2% |

Сбор премии в 2007 году составил 38,9 млрд. рублей, на 14,2% превысив показатели 2006 года. Чистая прибыль компании достигла 2,1 млрд. рублей. Такие высокие показатели деятельности были достигнуты за счет высокого результата по страховой деятельности. За счет роста прибыли собственные средства компании увеличились за год на 22,8% до 10,5 млрд. рублей.

Таблица 2 - Прибыль и убытки ОСАО «Ингосстрах» на 30.09.2008 год.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя  | На 30.09.2008г. |
| Выручка, тыс. руб.  | 34 744 284 |
| Валовая прибыль, тыс. руб.  | 5 117 819 |
| Чистая прибыль (нераспределенная прибыль) (непокрытый убыток), тыс. руб.  | 1 487 587 |
| Рентабельность собственного капитала, %  | 16,70% |
| Рентабельность активов, %  | 3,29% |
| Коэффициент чистой прибыльности, %  | 4,28% |
| Рентабельность продукции (продаж), %  | 14,73% |
| Оборачиваемость капитала, раз  | 1,70 |
| Сумма непокрытого убытка на отчетную дату, тыс. руб.  | - |
| Соотношение непокрытого убытка на отчетную дату и валюты баланса  | - |

Высокие финансово-экономические показатели и большая степень прозрачности ОСАО «Ингосстрах» подтверждены международными и российскими рейтинговыми агентствами.

Таблица 3 - Ликвидность «Ингосстрах», достаточность капитала и оборотных средств на 30.09.2008 год

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование показателя | На 30.09.2008г. |
| Собственные оборотные средства, тыс. руб.  | 2 468 077 |
| Индекс постоянного актива  | 0,80 |
| Коэффициент текущей ликвидности  | 1,54 |
| Коэффициент быстрой ликвидности  | 1,53 |
| Коэффициент автономии собственных средств  | 0,20 |

В 2007 году кредитный рейтинг компании был повышен международным рейтинговым агентством Standard&Poor's до инвестиционного уровня «BBB-». Прогноз по рейтингу стабильный. По мнению агентства, повышение рейтинга отражает заметное улучшение качества инвестиционного портфеля и положительную историю работы управленческой работы компании. Кроме того, в них учитывается постепенный рост конкурентных преимуществ ОСАО «Ингосстрах» в Российской Федерации, связанный с интенсивным развитием услуг индивидуального страхования и стабильно хорошими операционными показателями компании.

Основные факторами, определяющими рейтинг являются:

1. Сильная инвестиционная политика «Ингосстрах» (в этом отношении компания опережает другие российские компании – аналоги,) позволяющая диверсифицировать инвестиционный портфель по объектам инвестирования, качеству риска, а также по валюте – национальной и иностранной. Качество инвестиционного портфеля за последние три года заметно повысилось.

2. Высокое качество управленческой команды, способной ежегодно добиваться целей своей амбициозной стратегии развития, направленной на то, чтобы сделать ОСАО «Ингосстрах» ведущей универсальной страховой компанией России.

3. Последние три года группа компаний «Ингосстрах» демонстрирует устойчивые и высокие результаты операционной деятельности, несмотря на рост конкуренции на рынке.

4. Явные конкурентные преимущества группы компаний «Ингосстрах» на российском рынке, обусловленные устоявшейся репутацией и опытом работы на международных рынках. Компан6ия лидирует в сегментах страхования крупных коммерческих рисков и перестрахования, имеет сильные позиции на рынке индивидуального страхования.

5. ОСАО «Ингосстрах» пользуется высокой репутацией на российском рынке, поэтому можно с высокой степенью уверенности предположить успех публичного размещения его акций или долговых ценных бумаг.

В очередной раз компания получила наивысший рейтинг финансовой устойчивости российским рейтинговым агентством Эксперт РА на уровне А++.

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.

«Ингосстрах» характеризуется высоким уровнем финансовой устойчивости и обладает потенциалом для сохранения существующего уровня платежеспособности и дальнейшего улучшения показателей своей деятельности.

Анализируя развитость и устойчивость клиентской базы страховщика, отмечается, что ее размер высокий во всех основных для компании видах страховой деятельности. Для «Ингосстраха»характерна низкая зависимость от крупнейших клиентов. Доля постоянных клиентов достаточно высокая (по договорам с физическими лицами: доля постоянных клиентов во взносах – 0,71, по договорам с юридическими лицами: 7 из 10 крупнейших клиентов компании сотрудничают с ней более 2 лет).

**2.2 Анализ основных факторов, обуславливающих конкурентное положение ОСАО «Ингосстрах»**

Российский рынок страхования принадлежит к одному из наиболее динамично растущих сегментов финансового рынка в России. Для примера в РФ страхование менее 20 %, а в развитых странах 90-95 %.

Ключевым среди факторов эволюции страхового рынка можно считать специализацию страховых компаний и её влияние на их сравнительную конкурентоспособность, зависимость эффективности деятельности страховых компаний от её размера (суммы привлеченных премий), воздействия органов исполнительной власти на структуру рынка (количество страховых организаций).

Количественные и качественные параметры страхового рынка.

По данным Федеральной службы страхового надзора (ФССН), на 1 января 2008 года в государственном реестре страховщиков значится 857 компаний, включая перестраховочные. За год количество страховщиков сократилось на 61 компанию. Несмотря на снижение общего числа страховых компаний, их совокупный уставный капитал за год вырос на 5,1% - с 150,2 млрд. рублей до 157,8 млрд. рублей.

По итогам 2007 года больше половины (53%) всех страховых сборов на рынке (здесь и далее, если не указано ионе, под рынком понимаются общие сборы без учета премий по обязательному медицинскому страхованию) приходится на крупных страховщиков федерального уровня, обладающих уставными капиталами более 1 млрд. рублей их доля на рынке увеличилась на 3,6 процентных пункта.

В 2007 году страховой рынок сделал очередной шаг в своем развитии. Несмотря на сокращение количества участников страхового рынка, объем совокупных страховых премий на рынке по прямому страхованию вырос на 19,5% по сравнению с прошлым годом, составив 486,1 млрд. рублей (в 2006 году темп прироста премии составлял 16,2%).

В 2007 году продолжался процесс концентрации рынка. На первые 20 компаний, включая группу «Росгосстрах», пришлось 63% премии против 60% в прошлом году. Рост рынка в 2007 году был обусловлен, в первую очередь, динамичным развитием добровольных видов страхования – по сравнению с 2006 годом темпы прироста увеличились с 15,8% до 20,7% в 2007 году. Основополагающими факторами роста стали:

- продолжающийся бурный рост в сегменте автокаско физических лиц, паркового страхования и ипотечного страхования;

- развитие реального страхования ответственности (космических рисков, гражданской ответственности, D&O, различных видов транспорта);

- позтитивная динамика по страхованию жизни, темпы прироста по которому составили 42% по сравнению со сборами в 2006 году.

По операциям обязательного медицинского страхования, которые, по сути, не несут страхового риска, компаниями было собрано 289,9 млрд. рублей, что больше уровня 2006 года на 42,2%. Выплаты По ОМС в 2007 году составили 278,1 млрд. рублей. Динамика премий и выплат определяется объемом бюджетных средств, выделяемых Правительством на обеспечение населения медицинскими услугами.

Общие выплаты на страховом рынке составили 203,8 млрд. рублей, увеличившись по сравнению с 2006 годом на 25,8%. Коэффициент выплат составил 42% по сравнению с 40% в 2006 году. Наибольшим темпом увеличивались выплаты по страхованию имущества (прирост составил 41,4%). Выплаты по личному страхованию и страхованию ответственности росли на уровне 17% по каждому виду. Выплаты по ОСАГО увеличились на 23,5%. В ОСАГО сохраняется тенденция к опережающему росту объема выплат по сравнению с темпами роста количества договоров и объема премии. В первую очередь, это объясняется ростом страховой грамотности населения в отношении страхового возмещения при наступлении страхового случая, увеличением стоимости автопарка, более ответственным подходом страховщиков к выполнению своих обязательств, а также очищением рынка ОСАГО от недобросовестных и слабых страховщиков.

Текущее позиционирование ОСАО «Ингоссрах» на рынке.

По итогам 2007 года ОСАО «Ингосстрах» увеличило сбор премии по прямому страхованию и рискам, принятым в перестрахование, на 16% по сравнению с результатами 2006 года (по данным ФССН) – до 38,9 млрд. рублей. По добровольному страхованию, иному чем страхование жизни, сборы ОСАО «Ингосстрах» увеличились на 15,2% и составили 30,7 млрд. рублей. Наиболее выраженная положительная динамика страховой премии наблюдалась в личном страховании (кроме страхования жизни) – 31,9%. Сборы по данному виду страхования достигли 4,4 млрд. рублей, по имущественным видам – 23,7 млрд. рублей, по добровольному страхованию ответственности – 2,6 млрд. рублей. По ОСАГО сбор страховой премии составил 4,4 млрд. рублей (прирост – 14,5%). Объем премии по входящему перестрахованию увеличился на 25% до уровня 3,8 млрд. рублей.

Таблица 4 - Динамика страховых премий страхового рынка России (млрд. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды страхования | 2004год | Приростк 2003 | 2005год | Приростк 2004 | 2006год | Прирост к 2005 | 2007 год | Прирост к 2006 | 1 п/г 2008 | Прирост к 1 п/г 2007 |
| **Страховая премия (всего):** | **471,6** | **9%** | **490,6** | **4%** | **610,6** | **24,4%** | **776,0** | **27,1%** | **476,2** | **24,5%** |
| **1. по добровольному страхованию:** | **320,4** | **-3%** | **291,1** | **-9,2%** | **337,1** | **15,8%** | **407,3** | **20,8%** | **249,7** | **19,7%** |
| по страхованию жизни | 1102,2 | -32% | 25,3 | -75,2% | 16,0 | -36,8% | 22,7 | 42,0% | 8,7 | -32,3% |
| иное, чем жизнь | 218,2 | 21% | 265,8 | 21,8% | 321,4 | 20,9% | 384,6 | 19,7% | 241,0 | 23,1% |
| по личному (кроме страхования жизни) | 52,9 | 27% | 64,0 | 21% | 77,0 | 20,3% | 90,0 | 17,0% | 72,1 | 27,0% |
| по имущественному (кроме страхования ответственности) | 153,1 | 22% | 185,6 | 21,2% | 227,9 | 22,8% | 274,3 | 20,4% | 156,8 | 22,4% |
| по страхованию ответственности | 12,2 | -5% | 16,2 | 32,8% | 16,5 | 1,9% | 20,3 | 22,8% | 12,1 | 11,3% |
| **2. по обязательному страхованию, в т.ч.:** | **151,2** | **47%** | **199,5** | **32%** | **273,2** | **36,9%** | **368,7** | **34,9%** | **226,5** | **30,2%** |
| ОСАГО | 49,2 | 98% | 53,7 | 9,1% | 63,9 | 19% | 72,5 | 13,5% | 39,2 | 13,3% |
| ОМС | 97,2 | 32% | 140,7 | 44,8% | 203,5 | 44,6% | 289,9 | 42,4% | 180,6 | 35,6% |

В прошедшем году развитие бизнеса ОСАО «Ингосстрах» на рынке добровольного страхования «не-жизни», а также операции по ОСАГО, осуществлялось темпами, близкими к общерыночным.

ОСАО «Ингосстрах» является универсальным страховщиком, оказывает услуги как юридическим, так и физическим лицам. Согласно отчетности ФССН, по итогам 2007 года ОСАО «Ингосстрах» сохраняет второе место после группы компаний «Росгосстрах» по объему прямой страховой премии (кроме ОМС). Вторая позиция «Ингосстрах» обусловлена тем, что компания проводит осмотрительную политику страхования и тщательно подходит к оценке принимаемых страховых рисков. В частности, в добровольном страховании компания не вступает в ценовую конкуренцию, стремясь любой ценой нарастить сборы премий и, соответственно, долю на рынке, так как такая стратегия в перспективе отрицательным образом влияет на финансовую устойчивость компании и ограничивает страхователей в получении качественной страховой защиты. Аналогичного взгляда на развитие компания придерживается в добровольном медицинском страховании и в ОСАГО, где проводит весьма сдержанную политику, тщательно следя за показателями убыточности страхового портфеля.



Рисунок 1 - Сборы ОСАО «Ингосстрах» в динамике

В добровольном страховании, ином чем страхование жизни, по объему страховой премии ОСАО «Ингосстрах» занимает лидирующие позиции. Это обеспечивается существенными объемами премии по имущественному страхованию ответственности. В 2007 году доля компании в данных сегментах составила 8,8% и 12,7% соответственно.

Лидерство ОСАО «Ингосстрах» в указанных сегментах обусловлено прочными позициями в корпоративном страховании (причем растет доля компании в обслуживании малых и средних предприятий), автостраховании и страховании специальных рисков. Особенно сильны были и остаются позиции компании в страховании сложных видах риска, где «Ингосстрах» традиционно в числе лидеров, - это страхование ответственности судовладельцев, каско судов, страхование авиационных и космических рисков. Безусловно, достичь подобных результатов компании помогает устоявшаяся репутация в сфере страхования крупных коммерческих рисков.

Одновременно с развитием корпоративного страхования в ОСАО «Ингосстрах» существенными темпами развивается страхование физических лиц (розничное страхование). В прошедшем году обслуживание физических лиц росло опережающим темпом. По итогам 2007 года на долю страхования за счет физических лиц приходилось почти 50% от совокупной страховой премии. Общий объем премии по страхователям - физическим лицам за 2007 год составил в «Ингосстрах» 17,4 млрд. рублей.

Рисунок 2 – Доля корпоративного страхования ОСАО «Ингосстрах»,%

Рисунок 3 – Доля розничного страхования ОСАО «Ингосстрах», %

Компания начала более активно заниматься ДМС физических лиц, создавая отдельные коробочные продукты для этого сегмента рынка. При этом корпоративный сегмент остается приоритетным в компании. В настоящее время страховщик работает с тремя тысячами лечебно-профилактических учреждений на территории страны.

В числе приоритетов на 2007 год для ОСАО «Ингосстрах» было также определено развитие страхования недвижимости, принадлежащей частным лицам. В 2007 году страхование имущества физических лиц росло в компании темпами, опережающими общерыночные – в целом по рынку сбор премий по этому виду страхования вырос примерно на 20%, в свою очередь «Ингосстрах» увеличило объем премий на 28% .

На приоритетном для компании страховом сегменте (добровольное страхование иное, чем страхование жизни + ОСАГО), конкурентами «Ингосстраха» являются страховые компании: группа компаний СОГАЗ, «Росгосстрах», ВСК, РЕСО-Гарантия.

Таблица 5 – Сравнение компаний-конкурентов «Ингосстрах» по добровольному страхованию иное, чем страхование жизни + ОСАГО

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Объем премии, млрд. рублей | Доля на рынке  |
| Система Росгосстрах  | 27,15 | 9,3% |
| СОГАЗ | 21,39 | 7,3% |
| ИНГОССТРАХ | 20,85 | 7,1% |
| РЕСО-Гарантия | 16,24 | 5,5% |
| РОСНО | 12,74 | 4,3% |

В сегменте добровольного личного страхования, включая страхование от несчастных случаев и болезней и страхование медицинских расходов, конкурентами «Ингосстраха» являются компании СОГАЗ, РОСНО, ЖАСО и РЕСО-Гарантия.

Таблица 6 - Сравнение компаний-конкурентов «Ингосстрах» по добровольному личному страхованию (кроме страхования жизни)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Объем премии, млрд. рублей | Доля на рынке |
| СОГАЗ | 11,75 | 16,3% |
| ЖАСО | 5,52 | 7,7% |
| РОСНО | 4,10 | 5,7% |
| ИНГОССТРАХ | 3,36 | 4,7% |
| РЕСО-Гарантия | 3,31 | 4,6% |

К конкурентным преимуществам «Ингосстраха» в этом виде страхования относится наличие соглашений о сотрудничестве с ведущими клиниками Российской Федерации, открытие нескольких собственных клиник присутствие постоянных представительств в странах массового посещения российскими туристами; круглосуточных диспетчерских служб, укомплектованных медицинскими специалистами со знанием иностранных языков и т.д.

В сегменте имущественного страхования субъектов хозяйствования и физических лиц, включая транспорт, конкурентами «Ингосстраха» являются: группа компаний Росгосстрах и компании СОГАЗ, РЕСО-Гарантия, Капиталъ страхование.

Таблица 7- Сравнение компаний-конкурентов «Ингосстрах» по добровольному имущественному страхованию (кроме страхования ответственности)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Объем премии, млрд. рублей | Доля на рынке  |
| Система Росгосстрах  | 13,96 | 8,9% |
| ИНГОССТРАХ  | 13,58 | 8,7% |
| РЕСО-Гарантия | 9,34 | 6,0% |
| СОГАЗ | 7,72 | 4,9% |
| Альфастрахование | 6,71 | 4,3% |

Не являясь кэптивной компанией, Ингосстрах работает на конкурентном сегменте этого рынка, привлекая к сотрудничеству широкий круг страхователей. Конкурентными преимуществами Ингосстраха в этом виде страхования являются: богатый опыт работы с крупными предприятиями, широкая сеть филиалов и представительств, в том числе и за пределами России, прочная система перестраховочной защиты, в том числе и на зарубежных перестраховочных рынках. Наличие агентской сети на всей территории РФ.

В добровольном страховании ответственности Ингосстрах занимает второе место, уступая СОГАЗу.

Таблица 8 - Сравнение компаний-конкурентов «Ингосстрах» по добровольному страхованию ответственности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Объем премии, млн. руб. | Доля на рынке  |
| СОГАЗ | 1,53 | 12,6% |
| ИНГОССТРАХ | 1,51 | 12,5% |
| ВСК  | 0,52 | 4,3% |
| РОСНО | 0,42 | 3,5% |
| КапиталЪСтрахование | 0,27 | 2,2% |

Начиная со второй половины 2003 года, Ингосстрах принимает активное участие в обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств (ОСАГО). Основными конкурентами на данном рынке выступает группа компаний Росгосстрах, а также РЕСО-Гарантия, РОСНО и Военно-страховая компания.

Таблица 9 - Сравнение компаний-конкурентов «Ингосстрах» по страхованию ОСАГО

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компания | Объем премии, млрд. рублей | Доля на рынке  |
| Система Росгосстрах  | 10,22 | 26,1% |
| РЕСО-Гарантия | 3,41 | 8,7% |
| ИНГОССТРАХ | 2,39 | 6,1% |
| РОСНО | 1,60 | 4,1% |
| ВСК | 1,26 | 3,2% |

Препятствием развитию конкуренции служат тенденция концентрации и легкого входа на этот рынок. Можно сказать, что страхование является гарантией возможности ущерба, нанесенного государству, юридическим лицам и населению. Страховые фонды образуется за счет клиентов, и расходуются на покрытие убытков только участниками данного вида страхования.

Развитие страхования способствуют социальному развитию страны. Для достижения долгосрочных целей страхования необходимо:

- обеспечить надежность и финансовую устойчивость системы страхования;

- проводить структурную политику на рынке страховых услуг;

- развивать взаимоотношения российского и международного страховых рынков;

- особое внимание требует страхование малого бизнеса;

- необходим контроль над компаниями, осуществляющими страхование жизни;

- восстановление доверия добровольного страхования в целях привлечения дополнительных денежных средств;

- в области обязательного страхования необходимо определить значимость страховой защиты имущественных интересов отдельных категорий лиц.

Как видно, препятствием развитию конкуренции на рынке финансовых услуг служат не активизировавшиеся в последние годы тенденции концентрации, а чрезвычайно высокая сегментация рынка при одновременном перекрестном субсидировании классических видов страхования за счет видов деятельности, не относящихся к страхованию как таковому (налоговая оптимизация) и использовании административной поддержки.

Уточняя содержание воздействия страхования жизни на состояние рыночной конкуренции, необходимо отметить, что проблема состоит не просто в том, что часть страховых компаний специализируется на видах деятельности, не связанных со страхованием как таковым, а в том, что в конкретных хозяйственных условиях компании, не практикующие страхование жизни, лишены ценовой конкурентоспособности при реализации других страховых продуктов, относящихся к классическим видам страхования.

Факторы, определяющие конкурентоспособное положение компании на рынке.

Позитивные факторы:

- наличие профессиональных кадров и хорошо проработанных планов операционной деятельности;

- высокая конкурентоспособность, особенно в сфере страхования коммерческих рисков;

- хорошие результаты операционной деятельности.

Негативные факторы:

- высокий уровень отраслевого риска;

- определенные проблемы при формировании инвестиционного портфеля, связанные с существующими законодательными ограничениями и текущим состоянием российского финансового рынка;

- отсутствие уверенности в долговременной поддержке компании со стороны ее нынешних акционеров.

Обоснование. Деятельность ОСАО «Ингосстрах» отражает высокий уровень отраслевого риска, объясняющийся концентрацией деятельности компании на недостаточно развитом и быстрорастущем российском страховом рынке, а также значительный инвестиционный риск, обусловленный относительной незрелостью национального финансового рынка. Негативное влияние этих факторов отчасти смягчается тем, что «Ингосстрах» имеет высокую конкурентоспособность (особенно в сфере страхования коммерческих рисков), а также показывает хорошие результаты операционной деятельности и приемлемый уровень капитализации.

Конкурентоспособность «Ингосстраха» на российском страховом рынке достаточно высока. Его ключевыми преимуществами — особенно в сфере страхования крупных коммерческих рисков — являются устоявшаяся репутация и опыт работы на мировом рынке. Однако конкурентоспособность в области страхования физических лиц еще не проверена временем, поскольку этот рынок только проходит этап становления. Концентрация деятельности «Ингосстраха» на российском рынке весьма значительна, но снижается по мере того, как компания расширяет свое присутствие в других странах, особенно в СНГ.

Текущие показатели операционной деятельности «Ингосстраха» достаточно хорошие с учетом условий российского страхового рынка, хотя следует ожидать, что в дальнейшем компании будет все сложнее их поддерживать.

Уровень капитализации оценивается как удовлетворительный. Несмотря на высокий показатель достаточности капитала (рассчитываемый исходя из уровня рисков в соответствии с методикой Standard & Poor's), в силу растущего объема операций и сохраняющегося отраслевого риска Standard & Poor's несколько снижает общую оценку капитализации компании.

Текущие потребности в капитале велики, и, хотя компания сама по себе обладает неплохой финансовой гибкостью (способностью привлекать капитал для удовлетворения потребностей в финансировании), некоторая зависимость от акционеров все же имеет место. В связи с этим финансовая гибкость «Ингосстраха» может быть оценена как приемлемая.

Оценить рыночные позиции дочерних компаний (особенно тех, в которых «Ингосстрах» не является основным акционером) сложнее, но можно ожидать, что по мере усиления контроля со стороны «Ингосстраха» они будут укрепляться. Во всяком случае, участие в этих компаниях обеспечивает «Ингосстраху» весьма желательную диверсификацию деятельности (выход за пределы российского страхового рынка) и создает преимущества перед многими конкурентами. В общей сложности «Ингосстрах» владеет пакетами акций 12 зарубежных страховых компаний, крупнейшей из которых является немецкая Schwarzmeer und Ostsee Versicherungs-AG SOVAG, многие годы специализирующаяся на страховании международных торговых операций. Кроме того, с 1999 г. компания «Софаг» через свой филиал работает на Лондонском рынке, осуществляя среди прочего страхование международных морских, авиационных и транспортных операций.

В 2007 году отделом маркетинга совершенствовалось продвижение розничных страховых продуктов и услуг. Чтобы донести до потенциальных клиентов преимущества страхования в «Ингосстрахе», была разработана и реализована коммуникационная программа, основанная на сообщениях об отдельных преимуществах и уникальных свойствах страховых продуктов. Вся совокупность продуктовых преимуществ сконцентрирована в рамках единой творческой концепции – «Привыкайте к хорошему». Такой подход позволяет эффективно информировать аудиторию о преимуществах страхования в «Ингосстрахе», повысив заинтересованность в услугах «Ингосстраха» и, как результат, привлечь большее количество новых клиентов.

Принципиально важным для конкурентоспособности компании на рынке является соотношение цены и качества страхового продукта. Качество — это комплексное свойство, включающее в себя востребованность риска, технические составляющие — широту и полноту страхового покрытия, его соответствие тем опасностям, от которых хочет защититься клиент, а также качество сервиса. Данное соотношение можно изучать с нескольких сторон:

- на основании изменения цен при постоянном качестве страхового продукта,

- варьируя качество услуги при постоянной цене;

- совместно изменяя и качество, и цену продукта.

Показателем потребительской удовлетворенности соотношением «цена-качество» страхового продукта является согласие клиента приобрести полис. Если страхователь считает, что предлагаемое ему качество услуги стоит запрашиваемых денег, то соотношение «цена-качество» рассматривается как благоприятное и он, скорее всего, купит полис. Поэтому задачей ОСАО «Ингосстрах» является достижение наивысшей оценки этого соотношения.

Конкуренция на современном страховом рынке приводит к тому, что компании-лидеры предлагают продукты, все более сходные по качеству и номенклатуре предоставляемых услуг, так что разница между ними постепенно стирается. Анализируя набор рисков в полисе страхования жизни «Ингосстрах», можно отметить, что здесь есть возможность по желанию клиента включить дополнительные опции, или отказаться от них. Например, к накопительному полису страхования жизни можно отдельно докупить полис страхования от несчастных случае. В России долгосрочное страхование жизни только начинает развиваться, и не многие готовы приобрести накопительный полис, а вот рисковые страховки пользуются большей популярностью.

Важнейшим фактором оценки качества продукта является надежность страховщика. Потребительская оценка надежности группы лидеров рынка находится примерно на одном уровне, поэтому при сходных свойствах услуги сбыт страховых полисов определяется, прежде всего, их стоимостью, или точнее, потребительской оценкой стоимости. Это еще раз свидетельствует о необходимости внимательно анализировать влияние цены страховых услуг на объем продаж в условиях их неизменного качества. В некоторых программах цена в компании «Ингосстрах» даже ниже чем в «Росгосстрахе», например, в страховании ответственности причинения вреда жизни и здоровью третьих лиц на опасных производственных объектах. В долгосрочном страховании жизни цены на накопительный полис примерно одинаковы, но в «Росгосстрахе» есть возможность ежемесячной оплаты страховых взносов, а в «Ингосстрахе» только ежеквартальные. Однако «Ингосстрах» предлагает выбор валюты, в которой будут осуществляться страховые взносы, в рублях, долларах или евро, что является конкурентным преимуществом по сравнению с компанией «Росгосстрах».

Цена страхового продукта является в достаточной степени объективным показателем: она опирается на реальную вероятность наступления страхового события и прогноз потерь, а также на фактические расходы страховщика на ведение дела. Ее снижение может быть достигнуто за счет:

- сужения страхового покрытия (сужения перечня покрываемых рисков и соответствующих страховых сумм);

- ликвидации дополнительных услуг, входящих в страховой продукт и снижения качества обслуживания;

- агрессивной инвестиционной политики, нацеленной на покрытие разницы межу полученной премией и фактическими расходами за счет доходов от инвестиции резервов.

- за счет строительства «пирамиды» — покрытия потерь по убыточным договорам за счет новых продаж.

Первые два способа сжатия цены не приводят к снижению надежности компании. Поэтому при анализе соотношения цены и качества услуг страховщика необходимо учитывать только первые две возможности. Данные способы активно используются в ОСАО «Ингосстрах». Рискованные инвестиции — это уже потенциальная угроза устойчивости страховщика, а пирамидальные схемы представляют собой практически полную гарантию его банкротства в обозримом будущем. Обе анализируемые компании проводят консервативную инвестиционную политику, направленную на достижение плановой нормы доходности, вкладывая страховые резервы в низкорисковые финансовые инструменты.

Цена, на первый взгляд, представляется совершенно прозрачным показателем, однако у нее есть своя скрытая, субъективная сторона, которая часто не учитывается при выборе страховщика. Многие компании добиваются снижения тарифов за счет неявного сужения покрытия — введения в договор страхования различных косвенных ценовых факторов (франшиз, скрытых оговорок и особых условий), которые выявляются только при рассмотрении претензий. Данные факторы должны оговариваться при заключении договора, при этом главная роль здесь отводится страховому агенту, который обязан показать все «подводные камни» страхового полиса. В ОСАО «Ингосстрах» работают высококвалифицированные сотрудники, прошедшие обучение и сдавшие экзамены.

Цена страхового продукта может быть как мощным фактором притяжения клиентуры, так и причиной ее бегства в другие компании или же вовсе отказа от страхования. С одной стороны, стоимость полиса является источником дохода для страховщика. С другой стороны, это маркетинговый фактор, определяющий оценку соотношения «цена-качество», и, как следствие, сбыт страховых услуг. Поэтому для достижения наилучших результатов страховая компания должна правильно представлять себе результаты воздействия цены своей продукции на общие итоги деятельности, то есть влияние цен на сбыт. Оно определяется чувствительностью страхователя к качеству страхового продукта и его цене, т.е. соотношению «цена-качество» для конкретного риска и страхового продукта, защищающего от него.

С повышением уровня благосостояния оценка рисков остается примерно постоянной или несколько растет. В то же время появляется возможность компенсировать потери за счет текущих доходов и накоплений. Тем не менее, падение значимости премии с повышением уровня жизни приводит к росту количества приобретаемых полисов. По статистике уровень клиентов «Ингосстрах» средний и выше среднего, тогда как уровень клиентов «Росгосстраха» средний и ниже среднего. Поэтому обеспеченные люди страхуются при прочих равных условиях охотней и чаще, чем потребители со средним и низким достатком, а также больше платят за страхование.

Далее более подробно остановимся на последствиях для страховой компании, которые могут быть вызваны изменениями цены ее продукта по рынку в целом, без его разделения на потребительские сегменты с разным имущественным положением.

В экономически развитых странах принято считать, что изменение стоимости страхования на 10% приводит к потере или приобретению 30% клиентуры компании. Соотношение изменения количества клиентов компании и цены называют эластичностью потребления по отношению к цене (или просто по цене). В маркетинге также используется, например, эластичность потребления по качеству страхового продукта. Чем больше изменение числа клиентов при изменении цены или иного фактора — тем выше эластичность потребления. Если отношение изменения спроса к изменению цены меньше 1, то спрос является неэластичным, больше 1 — эластичным. Если же оно равно 1, то спрос называется унитарным.

Вообще эластичность потребления — взаимозависимость количества продаж страховой продукции и ее цены — является весьма сложной. Ее можно изучать тремя способами:

1. при помощи опросов клиентуры;
2. методом экспертных оценок, сделанных специалистами и продавцами страховой продукции;
3. путем анализа статистических данных по продажам страховой продукции в зависимости от изменения уровня цен.

Приведем далее некоторые данные по взаимному влиянию цены и сбыта автострахования ОСАО «Ингосстрах». Они основываются на результатах соответствующего опроса потребителей. В ходе исследования страхователям задавался вопрос: уйдете ли вы из своей нынешней компании, если она повысит цены на Х%? Вот какую картину дали ответы.

0,00

0,20

0,40

0,60

0,80

1,00

1,20

1,40

1,60

1,80

0,8

0,88

0,96

1,04

1,12

1,2

1,28

Цена

Продажа

страхoвой

продукции

Рисунок 4 - Изменение продаж страховой продукции ОСАО «Ингосстрах» в зависимости от ее цены для страхования автотранспорта физических лиц.

Из рисунка видно, что зависимость продаж от цены страховой продукции на интервале изменения 0,8-1,2 от ее среднего значения в первом приближении имеет параболический характер. Важно отметить, что повышение или понижение цены на несколько процентов (до 4%) не приводит к существенному изменению количества продаж. В связи с этим интервал изменения цен в пределах 0,96-1,04 можно назвать зоной нечувствительности потребителей к изменению стоимости страховой продукции — неэластичности спроса по цене.

В данной зоне страховщик может маневрировать ценами, не опасаясь потерять клиентуру. Дело в том, что значительная часть потребителей не считает для себя существенным превышение цен на 1-4% — потребительская оценка премии при ее изменении в этих пределах является практически постоянной. Здесь можно применить аналогию из повседневной жизни: в кармане у каждого человека есть мелочь, которой легко пожертвовать — пренебрежимо малая сумма. Прирост или уменьшение средств на эту сумму не является заметным и большая доля населения не будет прикладывать усилий для того, чтобы заработать ее. Точно так же и в страховании: незначительное изменение стоимости полиса не является значимым для потребителя и не может компенсировать материальных и моральных затрат, связанных с переходом в другую компанию.

Разумеется, это правило характерно не для всех страхователей, которых можно подразделить на различные категории в зависимости от их чувствительности к изменению цены. Людей, очень чувствительных к стоимости полиса (гиперчувствительных к цене), относительно немного, поэтому малое изменение стоимости не приводит к значительному изменению количества продаж. С другой стороны, необходимо иметь в виду, что если стоимость страховой продукции компании изначально превосходит среднерыночный уровень цен на аналогичные услуги, предел их повышения без потери клиентов ниже, чем для компаний с более дешевой страховой продукцией.

Еще одним важным явлением, представляющий особый интерес для управления качествами страховой продукции, является поведение зависимости продаж от цены в области изменения стоимости более 1,2 от среднерыночного значения. Здесь характер зависимости отклоняется от параболического, что объясняется различной чувствительностью к цене. Порядка 4% страхователей высоко чувствительны к стоимости услуг и легко меняют компанию в поисках более дешевых предложений того же качества. В соотношении «цена-качество» они делают акцент на стоимость услуги. 65-70% от общего числа потребителей относятся к средней категории чувствительности, которая соответствует более или менее равновесной оценке значимости цены и качества продукта. Оставшиеся 30-35% страхователей можно отнести к категории мало чувствительных к цене и более чувствительных к прочим (неценовым) качествам страховой услуги.

Вообще чувствительность к цене определяется психологической ориентацией страхователей. Клиенты, настроенные, прежде всего, на активное личное потребление (получение выгод), являются гиперчувствительными к цене. Они не только ищут наиболее дешевые предложения, иногда в ущерб качеству услуги, но и пытаются использовать все возможности для получения от компании максимального страхового возмещения, в том числе и тогда, когда для этого нет никаких оснований. Те, кто склонен к поиску компромисса между своими интересами и интересами страховщика, менее чувствителен к стоимости полиса.

Зависимости изменения числа продаж от стоимости страхового продукта носят достаточно условный характер. Во-первых, уровень цены на один и тот же тип услуг различается в зависимости от системы продаж, используемых в компании — страховщик, продающий автострахование через агентов или брокеров, должен выплачивать им комиссионное вознаграждение, что неизбежно удорожает страховой продукт. С другой стороны, компания, реализующая свою продукцию напрямую, может экономить на посредниках. Однако клиентура прямых и опосредованных продаж не одна и та же: если агентская и брокерская системы в основном ориентируются на пассивных потребителей, то вторая — на активных страхователей, самостоятельно выбирающих страховую компанию и ее продукт. Последние, как правило, высоко чувствительны к цене услуги. Поэтому страхователь, приобретающий полис через агента, не станет клиентом компании, занимающейся прямыми продажами и наоборот. Из-за этого уровень цен на услуги этих страховщиков является несопоставимым.

Еще одним фактором, делающим условной зависимость продаж от цены страхового продукта, является то, что рост сбыта, может определяться неценовой составляющей рыночной политики страховщика. Например, компания, желающая расширить клиентуру, помимо снижения цены делает вложения в рекламу, увеличивает агентские вознаграждения, расширяет территориальное присутствие, как «Ингосстрах». В этом случае достаточно сложно выделить вклад снижения цены в общий прирост количества клиентов. Кроме того, эластичность спроса по цене не одинакова для потребителей, которые уже являются клиентами компании и для тех, кто только ищет страховщика.

Вторая категория страхователей, находящаяся в процессе выбора, естественно, обращает больше внимания на стоимость полиса, тогда как первая группа при перезаключении договора менее склонна интересоваться условиями в других компаниях и более чувствительна к качеству продукта. Кроме того, для них имеют достаточно большое значение установившиеся личные отношения с представителем страховщика, которые часто нелегко ломать. Клиенты привыкают и к страховой инфраструктуре — поликлинике в случае медицинского страхования или станции технического обслуживания при страховании автотранспорта. Поэтому застрахованные лица — менее подвижная клиентура и, соответственно, менее чувствительная к цене страхового продукта.

**3. Пути повышения конкурентоспособности ОСАО «Ингосстрах»**

Вопрос конкуренции на страховом рынке возникает, когда человек намеревается купить полис. Сомневается, раздумывает, спрашивает знакомых. По сути, конкуренция на любом рынке – это всегда борьба за место в сознании клиента. В итоге человек принимает решение обратиться за дополнительной информацией в ту или иную компанию именно на основе заранее скопившейся у него информации об игроках рынка.

Какими же способами этого внимания добиваются страховые компании, работающие страховом рынке?

Во-первых, их задача существенно осложняется однотипностью страховых продуктов.

Все страховые компании предлагают вниманию клиентов очень похожие, а порой и одинаковые страховые продукты, со схожими, традиционными условиями, страховыми суммами и правилами. Проблему выбора в этой ситуации осложняют еще и практически одинаковые цены на типовые виды страхования.

Второе - как показывает практика, мы в гораздо меньшей степени являемся страхователями, чем, например, покупателями автомобилей или держателями банковских карт. Иначе говоря, рядовой страхователь очень слабо разбирается в тонкостях и особенностях страхового продукта. Таким образом, небольшие различия в страховых услугах разных компаний, направленные как в пользу страхователя, так и против него, в большинстве случаев оказываются им просто незамеченными. В итоге клиент зачастую не в силах самостоятельно сориентироваться в море страховых услуг, определить отличия одного продукта от другого и одной компании от другой.

В большинстве случаев рядовому страхователю становится безразлично, какая компания его страхует – ведь внешне на первый взгляд они все такие одинаковые. Но это очень и очень плохо для самих страховщиков, которым нужно делать выбор дальнейшего поведения на рынке.

Итак, как же отличиться сегодня на страховом рынке?

Во-первых, и в сущности, это самое главное – рейтинг популярности. Проще говоря, бренд. Давно доказано, что клиент, в первую очередь идет в ту компанию, которую знает. В большинстве случаев, знает заочно. Грамотный PR на основе и лишь на основе которого потенциальные страхователи будут выделять компанию из общей массы. Если взять рекламный бюджет страховой компании, то практика показывает, что львиную долю бюджета составляет брендовая реклама. То есть реклама, которая дает представление потенциальному клиенту не о конкретном продукте, а о компании в целом. Свой стиль компания определяет исходя из ориентации на клиента. Я считаю, что ОСАО «Ингосстрах» необходимо увеличить объемы рекламы, чтобы бренд «Ингосстрах» был на слуху. Таким образом, когда у потенциального клиента появляется необходимость приобретения страхового полиса, он вспомнит именно об компании «Ингосстрах».

К сожалению, дальше разовых и несложных маркетинговых ходов дело не идет. В результате страхователь оказывается один на один с проблемой выбора страховой компании. Как он ведет себя в сложившихся условиях?

На первом этапе выбора продукта клиент выделяет из всех компаний страховщиков, надежных с его точки зрения. Дальше он проверяет, насколько продукт покрывает риски, от которых он хочет защититься. В случае удовлетворительного ответа на этот вопрос потребитель сравнивает цену продукта с конкурентными предложениями. На потребительскую оценку также влияют уровень сервиса страховщика и эмоциональная оболочка продукта – сочувствие, сопереживание, близость к страхователю, широкий спектр дополнительных услуг.

Также брендовая реклама компании может быть направлена на повышение доверия к своей сфере деятельности. Именно доверие клиентов и будет определять конкурентные позиции ОСАО «Ингосстрах».

Во-вторых, нужно сделать услугу уникальной – но только за счет воистину нового, необычного дополнительного сервиса – и это на сегодня самый распространенный способ, применяемый страховыми компаниями.

Действительно, опыт страховых компаний показывает, что при желании из любого традиционного продукта можно сделать уникальный – за счет «красивой обертки». Так, можно увеличивать объем продаж по автострахованию, введя программу сопровождения страховых договоров для «очень занятых» клиентов, когда все необходимые справки и иные документы вместо владельца транспортного средства получают и оформляют сотрудники страховой компании. Другой дополнительный сервис, который понравится клиентам – предоставление в бесплатный прокат автомобиля страхователям, попавшим в ДТП и пока не имеющим возможности сесть за руль своего авто.

Другим конкурентным преимуществом вполне может стать «отточенное» поведение при рассмотрении претензий страхователей, при выплатах возмещений в результате наступления страхового события. И это самая «больная» тема среди страхователей. Выплаты в срок и в полном объеме - вот на сегодняшний день самое мощное конкурентное преимущество страховой компании. Какой бы популярной и узнаваемой не была компания, какими бы наивысшими рейтингами финансовой устойчивости и платежеспособности не обладал страховщик, главное, что интересует обыкновенного страхователя - это возмещение ему ущерба своевременно и в достаточном объеме. И здесь ОСАО «Ингосстрах» необходимо улучшать работу отделов урегулирования убытков. Как, впрочем, и другим компаниям.

«Спасти» ситуацию могло бы и жесткое позиционирование страховых компаний, выражение и подчеркивание целевой группы, на которую рассчитаны страховые услуги. Например, «Ингосстрах» мог бы заявить себя как компанию для VIP-клиентов. Причем – только для VIP-ов. Это наверняка возымело бы отклик на рынке, ведь сегодня большинство компаний в одном и том же офисе, в общей сутолоке принимают и владельца шикарного BMW, и дедушку-пенсионера, пришедшего застраховать свой древний «Москвич».

В любом случае, в создавшихся условиях страховая компания должна выйти за рамки универсальной организации, предлагающей «все виды полисов для всех».

Еще один «больной» вопрос конкуренции – это взаимоотношения местных страховщиков и московских филиалов. И без того непростые, они были усугублены введением ОСАГО, одним из условий которого было наличие отделений или представителей во всех субъектах РФ – благодаря чему появилось большое количество филиалов московских компаний. И пришли они, конечно же, не только за «автогражданкой». На федеральных страховщиков и ранее приходилось около 80% всей национальной премии. Теперь же совокупная доля небольших региональных компаний стала еще меньше.

В общем, конкурентное преимущество создают, прежде всего, отличия. Однако при выборе страховой организации частными лицами одним из главных критериев все же остается величина компании.

Один из экспертов так и сказал: «На страховом рынке конкурируют не страховые продукты, не качество обслуживания, а весовые категории компаний».

Но – только на первых порах. Небольшие местные компании вполне могли бы занять свою нишу так называемого «страховщика у дома», максимально приблизившись к страхователю как территориально, так и морально, принимая каждого клиента «как родного». И это стало бы несомненным конкурентным преимуществом перед москвичами, сориентированными на массовую продажу полисов.

Текущее финансовое состояние экономики России и мира оказывает большое влияние на устойчивость, а следовательно, и на конкурентоспособность страховщиков. Основная цель действующей стратегии ОСАО «Ингосстрах» – увеличение доли рынка и прибыльности бизнеса, что влечет повышение капитализации. Этой цели компания будет придерживаться и в период финансово-экономического кризиса. На фоне будущего сокращения рынка компания планирует увеличить долю рынка, как в корпоративном, так и в розничном бизнесе, опережающими темпами развивая отдельные виды страхования корпоративного бизнеса, внедряя новые технологии, повышая эффективность бизнеса путем оптимизации затрат.

Ингосстрах намерен оставаться лидером в страховании юридических лиц, уделяя большое внимание привлечению и сохранению крупных клиентов, как наиболее стабильного в условиях кризиса сегмента, и увеличивая долю в страховании агропромышленных рисков.

На рынке розничного страхования клиентами Компании в основном являются лица со средним и высоким доходом, считающие страхование цивилизованным способом защиты и готовые платить больше за более высокий уровень сервиса и надежности.

Мероприятия по расширению продаж страховых услуг, должны включать в себя:

- операции на рынке страхования населения, в первую очередь – добровольного страхования автотранспорта, недвижимости и добровольного медицинского страхования физических лиц. Самым крупным сегментом, с точки зрения сборов, останется страхование КАСКО;

- развитие продуктовой линейки – Компания осуществила в 2008 году и планирует дальнейшее расширение продуктовой линейки по автострахованию, страхованию недвижимости и добровольному медицинскому страхованию. Так же Компания планирует унифицировать продуктовый ряд на территории РФ;

- открытие нескольких собственных клиник и расширение розничных и корпоративных продаж медицинского страхования на их основе;

- повышение качества обслуживания клиентов

В условиях развивающегося кризиса основные усилия Компании должны быть направлены на повышение эффективности страховых услуг - оптимизацию технологических процессов и борьбу с мошенничеством.

Основным конкурентным преимуществом Компании в период кризиса станет стабильность и ориентированность на выплату, в то время как по рынку в целом будет наблюдаться обратная тенденция.

**Заключение**

В современных условиях в России происходит усиление конкуренции, вследствие чего руководители компаний находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) инструментов управления предприятиями и рычагов повышения конкурентоспособности.

С появлением стратегического планирования и развитием теории конкуренции появился подход к обеспечению конкурентоспособности компаний, основанный на стратегиях конкуренции. Следует заметить, что данный подход позволяет провести анализ достигаемых конкурентных преимуществ, но не дает точного количественного выражения результатов оценки и поэтому не может быть взят за основу современной системы обеспечения конкурентоспособности.

Итак, рыночная экономика основывается на свободе выбора граждан. Каждый может решить сам, как ему поступить. Кроме того, человеку представляется свобода заключения соглашений с другими людьми. Все это учитывает страховой рынок, предлагая широкий набор страховых услуг.

Свободная игра спроса и предложения в условиях рыночной экономики стимулирует появление таких страховых услуг, которые необходимы потенциальному страхователю. Свобода ценообразования, выраженная в тарифных ставках на страховые услуги, создает условия для конкуренции между страховщиками.

Сама по себе конкуренция не обеспечивает успехов на страховом рынке. Эти успехи в значительной степени зависят от страховщика, который побуждает сотрудников страхового общества к постоянному поиску новых потенциальных клиентов, совершенствованию форм и методов страхового обслуживания.

При этом страховая компания может влиять на конкуренцию посредством факторов:

- технического обслуживания: уровня обслуживания страхователей и договоров страхования;

- уровня культуры, качества работы с клиентами страховой компании.

В преддверии вступления Российской Федерации в ВТО, ФАС России в определённой степени обязан поддерживать экономически обусловленные тенденции концентрации страхового капитала, с другой стороны, практика показывает, что с ростом олигополизации на страховом рынке объективно возникают условия для злоупотребления доминирующим положением крупнейшими компаниями, ценовой дискриминации, неправомерных соглашений между страховщиками и органами власти разных уровней. По мнению ФАС России задача антимонопольных органов состоит в том, чтобы выработать необходимый баланс подходов и адекватную политику на разных этапах развития страхового рынка, способствующих усилению конкурентоспособности отечественных страховых компаний в преддверии вступления Российской Федерации в ВТО и реализации требований антимонопольного законодательства.

Чтобы полнее понять существо проблемы по конкурентности товара/услуги, нужно вычленить несколько важных следствий.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жестко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая, связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями клиента. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно клиенту как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т. д.

2. Клиент - главный оценщик. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности должны быть настолько очевидны потенциальному клиенту, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда формируется «комплекс конкурентоспособности», в рекламе очень важно учитывать особенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера.

3. Как известно, каждый рынок характеризуется «своим» покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его ученые давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность - это все равно, что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала, поэтому просто удобным, концентрирующим внимание и мысль термином, за которым выстраивается все разнообразие стратегических и тактических приемов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Конкурентоспособность — не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего — это философия работы в условиях рынка.

Повышение конкурентоспособности российских страховых компаний, и, таким образом, более полное выполнение ими своих функций, позволит увеличить конкурентоспособность российской экономики в целом. В настоящий момент конкурентоспособность отечественной страховой отрасли несравнимо ниже конкурентоспособности страховых отраслей развитых стран, что проявляется, в том числе, в ограниченных возможностях российских страховых компаний и страхового рынка в целом по удержанию страховых рисков и вызывает необходимость зарубежного перестрахования средних и крупных рисков.

**Список использованной литературы**

1. Российская Федерация. Законы. Закон РФ от 27 ноября 1992 г. «Об организации страхового дела в Российской Федерации»
2. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 23 июня 1999 г. N 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг».
3. Адашева С.Б. Российский рынок страхования: конкуренция и эффективность / Адашева С.Б., Руденский П.О. / М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 465 с.
4. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / М.: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 350 с.
5. Бабич А.М. Финансы. Денежное обращение. Кредит / Бабич А.М., Павлова Л.Н. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000, 687 с.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г.Л.Багиев - М.: «Экономика», 2000г. - 410 с.
7. Бендина Н.В. Страхование / М.: ПРИОР, 2000. - 144 с.
8. Бланд Д. Страхование: принципы и практика / М.: Финансы и статистика, 2002. – 378 с.
9. Бодди Д. Основы менеджмента. / СПб.: Питер, 2002. – 190 с.
10. Бухалков М. Маркетинг / М.: ИНФРА-М, 2001. – 368 с.
11. Гвозденко А.А. Основы страхования / М.: Финансы и статистика, 2001. - 304 с.
12. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Дихтль Е. Хершген X. / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под. ред. И.С. Минко / М.: Высш. Шк., 1995- 210 с.
13. Дюжиков Е.Ф. Аудит деятельности страховых организаций: (Страховой аудит) / М.:Аудитор, 2001.- 90с.
14. Забелин П.В. Основы стратегического управления / Забелин П.В., Моисеева Н.К. - М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1997. – 195 с.
15. Еленева Ю.Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности в комплексе «предпринимательское дело»: Дис. канд. техн. наук. — М., 2001. – 195 с.
16. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией / Учебник для вузов / М.: Русская Деловая литература, 2002. – 420 с.
17. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского / Спб.: Наука, 1996. - 589 с.
18. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: - Спб, 2000. – 284 с.
19. Маршалл А. Принципы экономической науки, т.1. Пер. с англ. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993.- 26 л.
20. Моисева Н.К. Международный маркетинг: Учебник / М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 276 с.
21. Страхование от А до Я. /Под. ред Корчевской Л.И.- М.: ИНФРА-М.: 2001. - 435с.
22. Насырова Г.А. Управление финансами страхового предприятия: Учеб.пособие / Г.А.Насырова; С.-Петерб.гос.ун-т экономики и финансов.-СПб.:Изд-во СПбГУЭФ, 2001.- 118с.
23. Ожегов С.И. и Шведкова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: -М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
24. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ.; Под. ред. В.Д. Щетинина. — М.: Международные отношения, 2003.
25. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / М.: ИНФРА-М, 2000. – 465 с.
26. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебное пособие. - 2-е изд. / М.: Гном-Пресс, 1998. – 320 с.
27. Юрченко Л.А. Финансовый менеджмент страховщика / М: ЮНИТИ, 2001. – 369 с.
28. Краткий словарь менеджера / Под ред. В.П.Грошева.- М.: 1991.-72 с.
29. Андреев И. Критерии конкурентоспособности однородных банковских услуг.// Маркетинг №1 1998 г.- с. 35-40.
30. Архипов А. О страховании предпринимательской деятельности / Архипов А., Колесников И. О // Финансы. – 2005. - №2, С. 19-21.
31. Асабина С.Н. Зарубежная практика рейтинговой оценки страховых организаций // Страховое дело. - 2003.- № 10.- С.12-22.
32. Баутов А. Оценка факторов качества, влияющих на деятельность страховой организации // Страховое дело.- 2004.- № 2.- С.13-16.
33. Белов А. Региональная сеть страховой компании. Пути увеличения эффективности // Страховое дело.- 2002. - № 6.- С.33-35.
34. Бесфамильная Л.В. Российские страховые компании: страхование ответственности за качество / Бесфамильная Л.В.,Цыганов А.А. / /Финансы.- 2001.-№ 1.- С.37-42.
35. Глисин Ф.Ф. Деловая активность на рынке страховых услуг / Глисин Ф.Ф.,Китрар Л.А. // Вопросы статистики.- 2005.- № 4.- С.67-72.
36. Гурков И.Б. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / И.Б. Гуркова,Н.Л.Титова // Маркетинг. - 1997. -№ 1. - С. 20-31.
37. Жук И. Проектирование страховой компании: обоснование целей и формирование альтернативных вариантов проектов // Страховое дело.-2005.- № 2.- С.3-12.
38. Ивановская О.Ю. Рейтинговая оценка страховых компаний мировым рейтинговым агентством А.М.BEST COMPANY // Финансы. -2004.-№ 2.- С.46-50.
39. Игольников Г.Н. Что понимать под конкурентоспособностью, инвестиционной привлекательностью и экономичностью производства / Игольников Г.Н., Патрушев Е.А. // Российский экономический журнал. – 1995. - № 11. – с. 108-111.
40. Решетин Е.А. Оценка надежности российских страховых компаний: первый опыт присвоения национального рейтинга // Страховое дело.- 2005.- № 10.- С.5-11.
41. Годовой отчет ОСАО «Ингосстрах»
42. Интерент

**Приложение А**

Схема сбора и обработки информации о страховых компаниях-конкурентах

**Приложение Б**

Бухгалтерский баланс (форма №1) ОСАО «Ингосстрах»

|  |  |
| --- | --- |
| **БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ** | КОДЫ |
| Форма №1 - страховщик по ОКУД | 710001 |
| Дата (год, месяц, число) | 2008 / 09 / 30 |
| на **30.09.2008** |  |   |
| Страховая организация: **Открытое страховое акционерное общество "Ингосстрах"** | по ОКПО | 02250942 |
| Идентификационный номер налогоплательщика:  | ИНН | 7705042179  |
| Вид деятельности: **Страхование** | по ОКВЭД | 66.01, 66.03.2, 66.03.3, 66.03.4, 66.03.5, 66.03.9, 70.31, 74.84, 45.21.1, 80,42, 22.15, 22.22, 51.70  |
| Организационно-правовая форма/форма собственности: **Открытое акционерное общество / Частная** | по ОКОПФ / ОКФС | 47  | 16  |
| Единица измерения: **Тыс.руб.** | по ОКЕИ | 384 |
|  |  |  |  |
| Местонахождение (адрес):  |  |  |  |
| Дата утверждения |   |
| Дата отправки (принятия) |   |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| АКТИВ | Код строки | На начало отчетного года | На конец отчетного периода |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  **I. Активы**  | 110 | 10 408  | 8 381  |
|  Нематериальные активы  |
| Инвестиции | 120 | 28 929 878  | 32 783 411  |
| в том числе: | 121 | - | - |
| земельные участки |
| здания | 122 | 251 089  | 633 151  |
| финансовые вложения в дочерние, зависимые общества и другие организации | 130 | 5 656 311  | 8 142 840  |
| в том числе: | 131 | 356 433  | 297 057  |
| акции дочерних и зависимых обществ |
| долговые ценные бумаги дочерних и зависимых обществ и предоставленные им займы | 132 | 348 737  | 1 741 300  |
| вклады в уставные (складочные) капиталы дочерних и зависимых обществ | 133 | 1 435 110  | 3 518 893  |
| акции других организаций | 134 | 3 369 954  | 2 304 623  |
| долговые ценные бумаги других организаций и предоставленные им займы | 135 | 142 397  | 280 967  |
| вклады в уставные (складочные) капиталы других организаций | 136 | 3 680  | - |
| иные инвестиции | 140 | 23 022 478  | 24 007 420  |
| в том числе: | 141 | 145 261  | 17 826  |
| государственные и муниципальные ценные бумаги |
| депозитные вклады | 142 | 21 274 867  | 22 569 117  |
| прочие инвестиции | 145 | 1 602 350  | 1 420 477  |
| Депо премий у перестрахователей | 150 | 222 902  | 164 790  |
| Доля перестраховщиков в страховых резервах | 160 | 8 045 254  | 9 664 020  |
| в том числе: | 161 | - | - |
| в резервах по страхованию жизни |
| в резерве незаработанной премии | 162 | 3 140 606  | 3 706 202  |
| в резервах убытков | 163 | 4 904 648  | 5 957 818  |
| Дебиторская задолженность по операциям страхования, сострахования | 170 | 4 667 378  | 6 088 582  |
| в том числе: | 171 | 4 287 758  | 5 689 637  |
| страхователи |
| страховые агенты | 172 | 379 618  | 398 943  |
| прочие дебиторы | 175 | 2  | 2  |
| Дебиторская задолженность по операциям перестрахования | 180 | 1 193 621  | 1 405 455  |
| Прочая дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты | 190 | 87 251  | 74 366  |
| Прочая дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты | 200 | 2 179 721  | 1 511 247  |
| Основные средства | 210 | 2 490 866  | 2 671 044  |
| Незавершенное строительство | 220 | 1 329 030  | 1 323 949  |
| Отложенные налоговые активы | 230 | 416 138  | 958 995  |
| Запасы | 240 | 231 142  | 315 564  |
| в том числе: | 241 | 70 795  | 108 328  |
| материалы и другие аналогичные ценности |
| расходы будущих периодов | 242 | 160 347  | 207 236  |
| прочие запасы и затраты | 245 | - | - |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 250 | - | - |
| Денежные средства | 260 | 1 854 416  | 3 229 009  |
| Иные активы | 270 | - | - |
|  **Итого по разделу 1**  | 290 | 51 658 005  | 60 198 813  |
|  **БАЛАНС**  | 300 | 51 658 005  | 60 198 813  |
| ПАССИВ | Код строки | На начало отчетного года | На конец отчетного периода |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  **II. Капитал и резервы**  | 410 | 2 500 000  | 2 500 000  |
|  Уставный капитал  |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | 415 | - | - |
| Добавочный капитал | 420 | 644 198  | 644 198  |
| Резервный капитал | 430 | 1 000 000  | 1 000 000  |
| в том числе: | 431 | 1 000 000  | 1 000 000  |
| резервы, образованные в соответствии с законодательством |
| резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | 432 | - | - |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 470 | 6 341 371  | 7 698 958  |
|  **Итого по разделу II**  | 490 | 10 485 569  | 11 843 156  |
|  **III. Страховые резервы**  | 510 | - | - |
|  Резервы по страхованию жизни  |
| Резерв незаработанной премии | 520 | 17 470 150  | 20 136 465  |
| Резервы убытков | 530 | 15 871 905  | 17 953 794  |
| Другие страховые резервы | 540 | 5 730 771  | 6 790 702  |
| Резервы по обязательному медицинскому страхованию | 550 | - | - |
|  **Итого по разделу III**  | 590 | 39 072 826  | 44 880 961  |
|  **IV. Обязательства**  | 610 | 16 232  | - |
|  Задолженность по депо премий перед перестраховщиками  |
| Долгосрочные займы и кредиты | 615 | - | - |
| Отложенные налоговые обязательства | 620 | 361 343  | 537 849  |
| Краткосрочные займы и кредиты | 625 | - | - |
| Кредиторская задолженность по операциям страхования, сострахования | 630 | 192 476  | 343 761  |
| в том числе: | 631 | - | - |
| страхователи |
| страховые агенты | 632 | 141 127  | 292 637  |
| прочие кредиторы | 635 | 51 349  | 51 124  |
| Кредиторская задолженность по операциям перестрахования | 640 | 848 173  | 1 585 781  |
| Прочая кредиторская задолженность | 650 | 141 660  | 377 680  |
| в том числе: | 651 | 4 182  | 92 805  |
| задолженность перед персоналом организации |
| задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 652 | 2 696  | 36 337  |
| задолженность по налогам и сборам | 653 | 36 417  | 110 333  |
| прочие кредиторы | 655 | 98 365  | 138 205  |
| Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов | 660 | 1 015  | 1 321  |
| Доходы будущих периодов | 665 | 32 405  | 36 391  |
| Резервы предстоящих расходов | 670 | 469 098  | 554 705  |
| Резервы предупредительных мероприятий | 675 | 37 208  | 37 208  |
| Прочие обязательства | 680 | - | - |
|  **Итого по разделу IV**  | 690 | 2 099 610  | 3 474 696  |
|  **БАЛАНС**  | 700 | 51 658 005  | 60 198 813  |
|  **СПРАВКА о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах**  |   |   |   |
|  Арендованные основные средства  | 910 | 840 059  | 1 903 168  |
| в том числе по лизингу | 911 | 10 938  | 9 594  |
| Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение | 920 | - | - |
| Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов | 940 | - | - |
| Обеспечения обязательств и платежей полученные | 950 | 435 462  | 692 464  |
| Обеспечения обязательств и платежей выданные | 960 | 1 093 037  | 1 180 635  |
| Износ жилищного фонда | 970 | - | - |
| Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов | 980 | - | - |
| Нематериальные активы, полученные в пользование | 990 | - | - |
| - | 991 | - | - |
| Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Григорьев А.В. | Главный бухгалтер: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Кучин М.В. |
|  *(подпись) (расшифровка подписи)* |  |  | *(подпись) (расшифровка подписи)* |
| "24" октября 2008 г. |  |  |  |

**Приложение В**

Отчет о прибылях и убытках (форма №2) ОСАО «Ингосстрах»

|  |  |
| --- | --- |
|  | КОДЫ |
| Форма №2 - страховщик по ОКУД | 710002 |
|  | Дата (год, месяц, число) | 2008 / 09 / 30 |
| **за 9 месяцев 2008 года** | по ОКПО |   |   |
| Страховая организация: **Открытое страховое акционерное общество "Ингосстрах"**  | 02250942 |
| Идентификационный номер налогоплательщика:  | ИНН | 7705042179  |
| Вид деятельности: **Страхование** | по ОКВЭД | 66.01, 66.03.2, 66.03.3, 66.03.4, 66.03.5, 66.03.9, 70.31, 74.84, 45.21.1, 80,42, 22.15, 22.22, 51.70  |
| Организационно-правовая форма/форма собственности: **Открытое акционерное общество / Частная** | по ОКОПФ/ОКФС | 47  | 16  |
| Единица измерения: **Тыс.руб.** | по ОКЕИ | 384 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код строки | За отчетный период | За аналогичный период предыдущего года |
|   |  |  |   |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Страхование жизни** | 010 | - | -113  |
| Страховые премии (взносы) - нетто перестрахование |
| страховые премии (взносы) - всего | 011 | - | 131  |
| переданные перестраховщикам | 012 | - | -244  |
| Доходы по инвестициям | 020 | - | - |
| из них: | 021 | - | - |
| проценты к получению |
| доходы от участия в других организациях | 022 | - | - |
| изменение стоимости финансовых вложений в результате корректировки оценки | 023 | - | - |
| Выплаты по договорам страхования - нетто перестрахование | 030 | - | -3 055  |
| выплаты по договорам страхования - всего | 031 | - | -3 055  |
| доля перестраховщиков | 032 | - | - |
| Изменение резервов по страхованию жизни - нетто перестрахование | 040 | - | 2 355  |
| изменение резервов по страхованию жизни - всего | 041 | - | 2 355  |
| изменение доли перестраховщиков в резервах | 042 | - | - |
| Расходы по ведению страховых операций - нетто перестрахование | 050 | - | - |
| затраты по заключению договоров страхования | 051 | - | - |
| прочие расходы по ведению страховых операций | 052 | - | - |
| вознаграждение и тантьемы по договорам перестрахования | 055 | - | - |
| Расходы по инвестициям | 060 | - | - |
| из них: | 061 | - | - |
| изменение стоимости финансовых вложений в результате корректировки оценки |
| Результат от операций по страхованию жизни | 070 | - | -813  |
| **II. Страхование иное, чем страхование жизни** | 080 | 29 853 157  | 24 447 041  |
| Страховые премии - нетто перестрахование |
| страховые премии (взносы) - всего | 081 | 34 744 284  | 28 462 761  |
| переданные перестраховщикам | 082 | -4 891 127  | -4 015 720  |
| Изменение резерва незаработанной премии - нетто перестрахование | 090 | -2 100 719  | -2 040 495  |
| изменение резерва незаработанной премии - всего | 091 | -2 666 315  | -1 998 365  |
| изменение доли перестраховщиков в резерве | 092 | 565 596  | -42 130  |
| Состоявшиеся убытки - нетто перестрахование | 100 | -16 194 091  | -13 506 614  |
| Выплаты по договорам страхования - нетто перестрахование | 110 | -15 165 372  | -12 188 828  |
| выплаты по договорам страхования- всего | 111 | -17 308 778  | -13 958 481  |
| доля перестраховщиков | 112 | 2 143 406  | 1 769 653  |
| Изменение резервов убытков - нетто перестрахование | 120 | -1 028 719  | -1 317 786  |
| изменение резервов убытков - всего | 121 | -2 081 889  | -214 410  |
| изменение доли перестраховщиков в резервах | 122 | 1 053 170  | -1 103 376  |
| Изменение других страховых резервов | 130 | -1 059 931  | -1 320 642  |
| Отчисления от страховых премий | 150 | -110 373  | -93 322  |
| из них: | 151 | -67 393  | -31 107  |
| отчисления в резерв гарантий |
| отчисления в резерв текущих компенсационных выплат | 152 | -42 980  | -62 215  |
| Расходы по ведению страховых операций - нетто перестрахование | 160 | -5 270 224  | -2 911 765  |
| затраты по заключению договоров страхования | 161 | -4 721 623  | -2 505 813  |
| прочие расходы по ведению страховых операций | 162 | -844 618  | -553 059  |
| вознаграждения и тантьемы по договорам перестрахования | 165 | 296 017  | 147 107  |
| Результат от операций страхования иного, чем страхование жизни | 170 | 5 117 819  | 4 574 203  |
| **III. Прочие доходы и расходы, не отнесенные в разделы I и II** | 180 | 14 150 308  | 6 272 075  |
| Доходы по инвестициям |
| из них: | 181 | 1 466 514  | 1 140 953  |
| проценты к получению |
| доходы от участия в других организациях | 182 | 26 363  | 82 148  |
| изменение стоимости финансовых вложений в результате корректировки оценки | 183 | 418 422  | 732 737  |
| Расходы по инвестициям | 190 | -14 914 750  | -5 014 001  |
| из них: | 191 | -2 392 613  | -944 124  |
| изменение стоимости финансовых вложений в результате корректировки оценки |
| Управленческие расходы | 200 | -2 728 036  | -3 016 841  |
| Прочие доходы, кроме доходов, связанных с инвестициями | 210 | 1 995 098  | 6 948 789  |
| из них: | 211 | 36 397  | 47 984  |
| проценты к получению |
| Прочие расходы, кроме расходов, связанных с инвестициями | 220 | -1 619 229  | -7 352 873  |
| из них: | 221 | -10  | -1  |
| проценты к уплате |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 250 | 2 001 210  | 2 410 539  |
| Отложенные налоговые активы | 260 | 542 857  | 282 475  |
| Отложенные налоговые обязательства | 270 | -176 506  | -175 974  |
| Текущий налог на прибыль | 280 | -856 335  | -651 708  |
| Налог на прибыль за границей, по ЦБ, штрафам, прочее | 290 | -23 639  | -30 728  |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 300 | 1 487 587  | 1 834 604  |
| **СПРАВОЧНО.** | 301 | 13 771  | -5 742  |
| Постоянные налоговые обязательства (активы) |
| Базовая прибыль (убыток) на акцию | 305 | 0.60 | 0.73 |
| Разводненная прибыль (убыток) на акцию | 306 | - | - |

**РАСШИФРОВКА ОТДЕЛЬНЫХ ПРИБЫЛЕЙ И УБЫТКОВ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код строки | За отчетный период | За аналогичный период предыдущего года |
|   |   | прибыл | убыток | прибыль | убыток |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Штрафы, пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании | 310 | - | 8 603  | - | 4 726  |
| Прибыль (убыток) прошлых лет | 320 | - | 636 550  | - | 476 020  |
| Возмещение убытков, причиненных неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств | 330 | - | - | - | - |
| Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте | 340 | - | 74 414  | - | 234 935  |
| Отчисления в оценочные резервы | 350 | X | - | X | - |
| Списание дебиторских и кредиторских задолженностей, по которым истек срок исковой давности | 360 | - | - | - | - |
| - | 370 | - | - | - | - |