Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙСОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема: «Выбор и разработка ценовой стратегии фирмы»

Москва, 2010

**Содержание**

Введение

1. Методологические основы формирования ценовой стратегии

1.1 Место ценообразования в комплексе маркетинга

1.2 Ценовые стратегии фирм и условия их выбора

1.3 Особенности разработки ценовых стратегий

2. Анализ деятельности ОАО «Московская страховая компания» на рынке

2.1 Общая характеристика ОАО «МСК»

2.2 Анализ основных направлений деятельности компании

2.3 Оценка конкурентных позиций ОАО «Московская страховая компания»

3. Формирование стратегии ценообразования ОАО «Московская страховая компания»

3.1 Комплекс рекомендаций по выбору и разработке ценовой стратегии

ОАО «МСК»

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

цена стратегия предприятие

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется преимущественно под воздействием факторов, объективно складывающихся независимо от предприятия, и является в большинстве случаев для него заданной.

Разработка ценовой стратегии в системе маркетинга предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке и в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении жизненного цикла.

Актуальность выбранной темы исследования не вызывает сомнений в связи с тем, что именно правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении цен на реализуемые им факторы, средства производства есть залог выживания в условиях конкурентного рынка, благополучия и успеха, устойчивости финансового положения, конечно, при эффективной и мобильной производственно-хозяйственной деятельности.

Несмотря на наличие довольно значительного массива научных исследований и практических разработок, связанных с проблемами формирования ценовой политики и ценовых стратегий компаниями, вряд ли можно говорить о том, что имеющиеся проблемы нашли свое полное разрешение и единодушно восприняты исследователями. На сегодняшний день каждая организация, по сути, практически самостоятельно занимается разработкой элементов системы маркетинга, в том числе и установлением цен, причем обычно так, как это понимают ее руководители и специалисты маркетинговых подразделений компании. К сожалению, как показывает практика, данные сотрудники не всегда имеют достаточный уровень теоретических знаний, не владеют методологическими основами и практическим опытом управления ценовой политикой организации.

Стратегия ценообразования тесно связана с общими целями предприятия. Она может ставить в качестве своих непосредственных задач увеличение сбыта продукции, максимизацию прибыли или сохранение стабильного положения на рынке.

Цель Выпускной квалификационной работы состоит в изучении практических основ организации ценообразования посредством принятия ценовых стратегий, выявление последствий реализации различных стратегий страховыми компаниями.

Для достижения намеченной цели в работе поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность и роль современных ценовых стратегий и определить его место в системе маркетинговой политики;
2. Раскрыть порядок и этапы разработки ценовых стратегий;
3. Изучить классификацию современных ценовых стратегий, в том числе и стратегий страховых компаний, и определить последствия их реализации;
4. Провести анализ деятельности исследуемой компании на рынке;
5. Выявить ценовую (тарифную) политику страховой компании, рассмотреть принципы ее построения, а также провести анализ некоторых ценовых стратегий, применяемых в компании.

Объектом исследования выступает ОАО «Московская страховая компания» - один из лидеров страхового рынка.

Предметом исследования является изучение основных видов современных ценовых стратегий.

Поставленные в данной работе цель и задачи определили структуру Выпускной квалификационной работы, состоящую из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе данной работы речь идет о сущности современных ценовых стратегий, их видах и о роли которую они играют в системе маркетинговой политики предприятия. Также здесь рассматривается система классификации ценовых стратегий, дана их краткая характеристика. Рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются компании при разработке ценовой стратегии.

Во второй главе подробно рассмотрены основные направления деятельности ОАО «МСК» на рынке, дана оценка конкурентных позиций компании.

В главе третьей рассмотрены виды ценовых стратегий, применяемые в страховых компаниях, даны примеры их применения, а также на основе компании ОАО «МСК» показана реальная практика организации ценовых стратегий, определена тарифная политика путем анализа продуктов страхования; также описан порядок построения страховых тарифов, роль андеррайтинга в данном бизнес-процессе, а также приведен пример расчета страхового тарифа.

В ходе решения поставленных задач Выпускной квалификационной работы используются следующие методы исследования: анализ и синтез, методы сравнения и обобщения, метод классификации, расчетный метод и др.

Теоретико-методологической основой исследования в области факторов, влияющих на политику цен компании, выступают труды таких специалистов, как: Абрютина М.С., Владимирова Т.А., Герасименко В.В., Денисова И.П., Есипов В.Е., Левшин Ф.Н., Липсиц И.В., Пунин Е.И., Салимжанов И.К., Слепов В.А., Соколов В.Г. и др.

Информационную базу работы составили законодательные акты, материалы отечественной и зарубежной периодической печати и интернет ресурсы.

**1. Методологические основы формирования ценовой стратегии**

## 1.1 Место ценообразования в комплексе маркетинга

Цена и ценообразование являются центральными элементами рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение и т.д[[1]](#footnote-1).

Цена - один из ключевых элементов маркетинга. Определяя цену товара, фирма стремится решить одновременно несколько различных маркетинговых задач[[2]](#footnote-2):

* получить максимальный объем дохода и прибыли;
* продать как можно больше товара;
* создать своему товару определенный имидж, позиционировать его.

Решение первой задачи, очевидно, требует максимизации цены. Однако, как хорошо известно, спрос, в общем, обратно пропорционален цене.

При превышении определенной величины (обусловленной сочетанием таких факторов, как общий потребительский спрос, цены конкурентов, качество их продукции) товар вообще не будут покупать, а при цене ниже этой величины будут покупать в тем большем количестве, чем цена ниже. Поэтому, чтобы решить вторую задачу, приходится наоборот снижать цену, но так, чтобы она не была ниже себестоимости. Впрочем, стремясь подавить конкурента или напротив, вернуть хотя бы часть своих затрат, когда товар не пользуется спросом, фирма может снизить цену ниже этого предела.

С помощью же позиционирования удается иногда нарушить общую закономерность и убедить покупателя взять товар по более высокой цене как более качественный или престижный. С другой стороны, чрезмерно низкая цена может оттолкнуть – покупатель воспринимает ее как «заявление» о низком качестве[[3]](#footnote-3).

Таким образом, цена помимо выполнения своих собственных функций участвует в продвижении.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Процесс формирования цен в условиях рыночного ценообразования происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь сталкиваются спрос на продукцию или услугу, предложение, полезность предлагаемого товара, целесообразность его приобретения, качество и конкурентоспособность. Произведенный в сфере производства товар или цена на него проходят непосредственную проверку рынка, где формируется окончательная цена товара или услуги.

Определяя свою стратегию ценообразования, фирма принимает, прежде всего, решение о том, каким способом она будет конкурировать с другими фирмами, выпускающими аналогичную продукцию, – ценовым или неценовым.

Ценовая конкуренция основана на попытках продать товар по более дешевой цене, чем конкуренты, и тем самым привлечь потребителя. Такая возможность появляется либо при низких индивидуальных издержках производства, либо при больших резервах, позволяющих какое-то время продавать себе в убыток с целью вытеснения конкурента, не имеющего таких резервов (такая политика называется демпингом и относится к недобросовестной конкуренции).

Неценовая конкуренция – это соперничество за счет более высокого качества товара, а главное – за счет умелого продвижения. При этом можно не бояться назначать достаточно высокую цену, предполагая, что потребитель сочтет ее оправданной[[4]](#footnote-4).

Для фирмы весьма важен учет возможных реакций на ее ценовые действия со стороны фирм-конкурентов. Их реакция следует особенно незамедлительно, если конкурентов много, товары по существу одинаковы, а покупатели хорошо осведомлены о рыночной ситуации и возможностях.

Предположим, что конкурент всего один. Тогда возможны два прогноза его поведения. Первый из них состоит в том, что конкурент поступает аналогично инициатору изменения цен; этот вариант легко поддается присчитыванию. Второй предполагает, что конкурент в каждом конкретном случае может реагировать по-разному, исходя из собственных интересов в данной ситуации; в этом случае прогноз поведения может быть составлен лишь на основе достаточно обширных знаний, исследований уровня продаж, мощности, престижа конкурента на рынке, его «фирменных» задач. Так, если конкурент нацелен на рост своей рыночной доли, то изменения цен нуждаются в согласовании с ним; если приоритет конкурента – максимизация прибыли, то с этой целью он способен пойти на большие рекламные расходы или улучшить качество своего товара. В любом случае важно просчитать ход мышления конкурента.

Лидер в таком случае имеет несколько вариантов ответных мер:

* стабилизация цен, которая базируется на понимании того, что их снижение может слишком болезненно отозваться на величине прибыли, а также на уверенности в том, что рыночная доля уменьшится незначительно;
* повышение уровня качества своего продукта в глазах потребителя, в том числе путем повышения как качества собственно продукта, уровня сервиса, так и уровня взаимодействия с потребителями;
* снижение цен до уровня новой цены, назначенной конкурентами. Это целесообразно, если: большие объемы производства позволяют снижать себестоимость; иначе будет потеряна значительная рыночная доля ввиду большой ценовой эластичности спроса; потерянную долю рынка будет крайне сложно приобрести вновь. Реализуя этот выбор, фирма может пойти на понижение качества, уровня обслуживания, затрат на стимулирование сбыта;
* увеличение цен и рост качества продукции одновременно. Такая контратакующая стратегия предполагает обычно дополнительные вложения в рекламу, но способна дать еще больший престиж фирме-лидеру в глазах потребителей;

Инициатор изменений цен всегда располагает запасом времени: он может долго готовить свою инициативу, а конкуренты часто вынуждены немедленно реагировать на неприятный сюрприз. Единственное, что можно тут посоветовать, – учиться предвидению действий конкурентов.

Рыночный закон установления цен стар как мир: продавец просит больше, чем ожидает получить, а покупатели предлагают цену меньшую, чем они готовы заплатить. Итоговая цена - результат их переговоров, который определяется как соотношением спроса и предложения, так и правильностью выбора, осуществляемого участниками отношений рыночного обмена.

Исторически цена считалась главной детерминантой покупательского выбора. Этот принцип до сих пор действует в беднейших странах, а также на рынке товаров наиболее широкого потребления. Не избежала этой судьбы и Россия. Хотя в последние годы все больший относительный вес набирают неценовые факторы выбора и прежде всего качество товара, тем не менее, цена пока остается для большинства населения России, предприятий и организаций важнейшим аргументом рыночного выбора.

Цена всегда небезразлична не только для покупателя, но и для производителя, так как это единственный фактор, определяющий собственно размеры его доходов. Все остальные факторы характеризуют, прежде всего, себестоимость, и лишь через нее – доходы.

В процессе ценообразования предприниматель должен, прежде всего, определить, каких целей он желает достичь с помощью продажи своего товара. Часто оказывается, что стратегических целей у предприятия несколько, и они достижимы в краткосрочной или долгосрочной перспективе. Следует выработать навыки умения распознавать и с помощью ценовой политики реализовывать оптимальное соотношение возможно большего количества целей. При формулировании целей ценообразования обычно ориентируются на стратегические цели предпринимательской деятельности.

Наиболее распространенные цели ценообразования[[5]](#footnote-5):

1. Выживание предприятия. Эта цель может рассматриваться как краткосрочная. В условиях конкурентного рынка часто идут на снижение цен для ликвидации запасов продукции на складе. При этом прибыль теряет свое значение. Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке присутствует острая конкуренция. Чтобы продолжить производство, организации вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. До тех пор пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться.
2. Краткосрочная максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности, что в свою очередь увеличивает доходность и расширяет инвестиционные возможности фирмы. Это наиболее целесообразно в краткосрочной политике цен. В перспективном плане эта цель является производной от глобальной цели – максимизации ценности фирмы, т.е. максимальной стоимости ее активов при продаже их по рыночным ценам. Реализуя в своей деятельности эту цель, предприятие делает основной упор на краткосрочные ожидания прибыли и мало учитывает долгосрочные перспективы работы на рынке. Также слабо принимаются во внимание ответные действия конкурентов и меры воздействия государства, направленные на регулирование деятельности рынка. Однако именно эта цель наиболее часто выдвигается предприятиями в условиях формирования и становления рынка в России.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько вариантов[[6]](#footnote-6):

* стремление организации к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет. Такую цель может ставить предприятие, имеющее устойчивое положение на рынке, а также предприятие, желающее использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру;
* установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли;
* увеличение цен в связи с ростом капиталовложений. Реализация политики "максимизации текущей прибыли" связана с некоторыми проблемами. Так, она предполагает, что функции спроса и издержек заранее известны, хотя в действительности определить их очень сложно. При этом текущие финансовые показатели для предприятия важнее долговременных.
1. Краткосрочное максимальное увеличение сбыта продукции. Предприниматели исходят из того, что увеличение объема сбыта приведет к снижению затрат на единицу продукции и, как следствие, – к увеличению прибыли. Учитывая чувствительность рынка к уровню цены, руководство фирмы устанавливает цену на минимально допустимом уровне. Это обеспечивает на какое-то время расширение ниши рынка, занимаемой предприятием. Однако политика низких цен может обеспечить положительный результат только в том случае, когда чувствительность рынка к ценам очень велика и расширение объема производства сопровождается снижением издержек производства. Это очень рискованная политика, так как может привести к развязыванию ценовой войны.
2. Завоевание лидерства на рынке и в определении цен. Эту цель преследуют, как правило, крупные компании, она отражает лидирующее положение фирмы на рынке при установлении общих ценовых уровней.

До сих пор фирмы делают много ошибок в ценовой стратегии. Основные из них - излишняя ориентация цен на себестоимость; запаздывание (или излишнее упреждение) в реагировании цен на рыночные изменения; недостаточный учет реальной ситуации на рынке; отсутствие вариаций цены в зависимости от различных составных частей, характеристик продукта и сегментов рынка.

Среди главных проблем ценообразования в маркетинге выделяются следующие: выбор способа ценообразования, прежде всего при установлении цены на новый продукт; адаптация цены к изменениям обстоятельств и возможностей; восприятие изменений цен потребителями и эластичность спроса; ценовая политика в условиях конкурентной борьбы.

# 1.2 Ценовые стратегии фирм и условия их выбора

Под ценовой политикой понимается одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цены на товар и способов их выравнивания в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей. Ценовая политика фирмы включает систему ценовых рыночных стратегий.

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.[[7]](#footnote-7)

Стратегия ценообразования – выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия[[8]](#footnote-8).

Стратегия ценообразования является неотъемлемой частью общей стратегии развития фирмы. Ценовая стратегия служит основой принятия решения в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические цели ценообразования рассчитаны на долгую перспективу. Они позволяют определить объёмы прибылей и долю на рынке в расчёте на перспективу, иметь определённый финансовый и временной резерв для долгосрочного воздействия на конъюнктуру рынка. В совокупности с другими факторами стратегия ценообразования может оказывать решающее влияние на уровень спроса и продаж, и тем самым на объём получаемой прибыли

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей, когда один и тот же товар может быть продан по нескольким ценам. Эти стратегии применяются по поврежденным и бракованным товарам, при затоваривании или массовых закупках. Применяемые при этом скидки не рассматриваются в качестве стратегий ценообразования, т.к. они обуславливаются изменением затрат, обычно разового характера. Рассматриваемые же стратегии предполагают «ценовую дискриминацию», т.е. когда товары продаются различным группам покупателей не пропорционально затратам на тот же или похожий товар. На промышленном и потребительском рынках ценовая дискриминация (когда предприятие устанавливает различные цены для двух конкурирующих покупателей в одних и тех же условиях) во многих странах незаконна. На потребительском рынке дискриминация приводит к недоброжелательности со стороны покупателей.

В группу стратегий конкурентного ценообразования входят стратегии, учитывающие в основном конкурентоспособность предприятия. Ценообразованием при проникновении на новый рынок или ценообразованием по «кривой освоения» делается попытка использовать экономию, возникающую за счет роста масштабов производства и приобретения опыта, путем временного установления на рынке низких цен для вытеснения конкурентов. «Хищническое» ценообразование – это стратегия низких цен и выдерживания конкуренции с единственной целью – установить монополию и соответственно повысить цены. Подобные действия, однако, противозаконны в большинстве стран Запада. Во многих странах также действуют законы, запрещающие предприятиям устанавливать в течение длительных периодов времени цены ниже затрат. Следующая стратегия – это сигнализирование ценами[[9]](#footnote-9), когда предприятие использует доверие покупателя к ценовому механизму, созданному другими предприятиями. Еще одна стратегия – географическое ценообразование – относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся частей рынка.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у предприятия имеется набор сопряженных продуктов. Во всех рассматриваемых случаях предприятие стремится максимизировать доход, устанавливая цену на свои товары в зависимости от потребительского спроса. Тем не менее, в каждой из этих стратегий характер как спроса, так и взаимного влияния цен различен для разных товаров предприятия.

Предприятие использует ценообразование на наборы, когда встречается с неравномерностью спроса на невзаимозаменимые, подверженные порче товары. Предприятие применяет цену «выше номинала», когда сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и, когда она может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства. «Имидж» – ценообразование используется, когда покупатели ориентируются на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые модели. Комплектное ценообразование (включающее цены «с приманкой», «двухсоставные» цены и цены «лидерства при потерях») возможно при различной оценке покупателями сделки относительно одного или нескольких товаров предприятия.

В свою очередь, Липсиц И.В. выделяет следующие типовые стратегии ценообразования[[10]](#footnote-10):

* стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»);
* стратегия ценового прорыва (пониженных цен);
* стратегия нейтрального ценообразования.

Стратегия премиального ценообразования, или «снятия сливок», - установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Суть этой стратегии можно определить как «выигрыш высокой прибыльности за счет жертвы высоких объемов». Чтобы «снять сливки» в виде большой величины выигрыша с каждой единицы проданных товаров, фирма устанавливает цены настолько высоко, что такие «сливочные цены» становятся неприемлемыми для большинства покупателей. Однако здесь существует существенное ограничение: прирост массы прибыли за счет продаж по повышенной цене должен быть больше, чем потеря массы прибыли за счет сокращения числа проданных по сравнению с уровнем, возможном при более низкой цене.

Стратегия ценового прорыва - установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Первым условием успешной реализации данной стратегии состоит в наличии большого круга покупателей, готовых сразу переключиться на покупку товара у нового продавца, едва он предложит более низкую цену. Для производителей товаров престижного спроса такая стратегия вовсе не приемлема. Данная стратегия также малоэффективна для дешевых товаров повседневного спроса. Малую отдачу она приносит и применительно к товарам, свойства которых трудно или невозможно сравнить заранее, до потребления[[11]](#footnote-11).

Нетрудно догадаться, что вообще реализация стратегии ценового прорыва может быть успешна лишь в том случае, если конкуренты по каким-то причинам не могут ответить аналогичным снижением цен.

Нейтральная стратегия ценообразования – установление цен исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Сущность стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом влияла в сторону сокращения этого сектора. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики фирмы сводится к минимуму. Это может быть обусловлено двумя причинами: менеджеры считают, что ее целей лучше можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, расчеты доказывают, что использование иных инструментов маркетинга потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с манипулированием ценами. Нейтральное ценообразование часто становиться вынужденной стратегией для фирм, которые не видят возможностей для реализации стратегии премиального или ценового прорыва. Т.е. на рынке, где покупатели весьма чувствительны к уровню цены (что не благоприятствует премиальному ценообразованию), а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж (что делает ее опасной).

Ценовой стратегический выбор – выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых стратегий.

Система ценовых стратегий состоит из двух уровней: целей фирмы и характеристик потребителей – покупателей. Каждый уровень образуют три элемента (табл. 1).

Таблица 1 Взаимосвязь стратегий ценообразования[[12]](#footnote-12)

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики покупателей | Цели фирмы |
| Изменение цен по группампокупателей | Использование конкурентного положения | Балансировочное ценообразование в зависимостиот ассортимента |
| Часть покупателейимеют высокие поисковые затраты | Случайная скидка | Сигнализирование ценами | Ценообразование «имидж» |
| У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара | Периодическая скидка | Ценообразование при проникновении на рынок, ценообразование по кривой освоения | Ценообразование на наборы; цены выше номинала |
| У покупателей имеются особые затраты по сделке | Скидка на втором рынке | Географическое ценообразование | Комплектное ценообразование |

Реальность, конечно, намного сложнее, и некоторые условия (поисковые затраты, затраты по сделке и неоднородность спроса) могут сформироваться одновременно, поэтому фирмы применяют комбинации стратегий. Перечень возможных стратегий зависит также от правовых факторов. Во избежание ценовых злоупотреблений, направленных против слабых конкурентов или неинформированных покупателей, многие страны приняли законы, регулирующие выбор фирмами стратегий ценообразования. Эти законы препятствуют столкновению конкурентов, явной дискриминации некоторых категорий промышленных покупателей или попыткам манипулировать какими-либо фирмами. Отдельные законы исключают определенные варианты ценообразования. Общая мотивация законов показывает, что ни одна стратегия не должна снижать уровень конкуренции, если только это не благоприятствует покупателям.

**1.3 Особенности разработки ценовых стратегий**

Обобщение и анализ опыта разработки ценовых стратегий в странах с развитыми рыночными отношениями свидетельствуют о серьезном подходе к принятию ценовых решений. Практика показывает, что грамотно сформированная ценовая стратегия является одним из слагаемых коммерческого успеха фирмы, обеспечения ее конкурентоспособности.

Успех и результативность ценовой стратегии зависят, в частности, от того, насколько правильно с самого начала организован процесс ее создания. Для разработчиков ценовой стратегии необходимо составление схем и соответствующих тестов-вопросников.

На первом этапе формирования ценовой стратегии – при сборе исходной информации работа ведется по пяти направлениям:

* + 1. оценка затрат;
		2. уточнение финансовых целей фирмы;
		3. определение потенциальных покупателей;
		4. уточнение маркетинговой стратегии;
		5. определение потенциальных конкурентов.
	1. Оценка затрат включает определение состава и уровня приростных затрат при изменении объемов продаж, а также определение объемов производства, способных повлиять на размер условно-постоянных затрат.
	2. Уточнение финансовых целей фирмы проводится на основе выбора одного из двух возможных приоритетов: минимальной прибыли от продажи соответствующего товара (услуги) или ориентации на достижении наивысшего уровня прибыльности (на максимизацию общего объема прибыли либо на получение прибыли в зависимости от срока и размера кредиторской задолженности).
	3. Определение потенциальных покупателей включает выявление факторов и оценку последствий их влияния на чувствительность покупателей к уровню цены и прогнозирование разделения покупателей на группы (сегменты).

Эта работа проводится по следующим элементам:

* экономическая ценность реализуемого товара (услуги);
* трудность сопоставления с аналогами;
* престижность обладания данным товаром;
* ограничения бюджета;
* возможность разделения затрат на покупку.
	1. Уточнение маркетинговой стратегии необходимо разработчикам ценовой стратегии, поскольку выбор ценовых решений находится в жесткой зависимости от избранной фирмой маркетинговой стратегии.
	2. Определение потенциальных конкурентов включает сбор и анализ данных по следующим направлениям: определение фирм – основных конкурентов на сегодняшний день и в будущем; сравнение своих цен с ценами фирм-конкурентов; определение основной цели фирм-конкурентов в сфере ценообразования; выявление преимуществ и слабых сторон деятельности фирм-конкурентов по соответствующим показателям (объем ассортимента; удельный выигрыш в цене; репутация у покупателей; уровень качества товара).

Второй этап разработки ценовой стратегии – стратегический анализ – проводится также по пяти направлениям[[13]](#footnote-13):

1. финансовый анализ;
2. сегментный анализ рынка;
3. анализ конкуренции;
4. оценка внешних факторов;
5. оценка роли государственного регулирования.

Финансовый анализ, проводимый в целях разработки ценовой стратегии фирмы, включает следующие направления: определение удельного и общего выигрыша фирмы от производства (реализации) товара (услуги) при существующей цене; определение необходимого темпа роста объема продаж в случае снижения цены в целях увеличения общего выигрыша фирмы; установление допустимого уровня сокращения объема продаж в случае повышения цены прежде, чем общий выигрыш фирмы снизится до существующего уровня; определение необходимого темпа прироста объема продаж в целях компенсации приростных условно-постоянных затрат, обусловленных внедрением анализируемого ценового решения; прогнозирование необходимого объема продаж в целях компенсации приростных условно-постоянных затрат, обусловленных внедрением на новый рынок выпускаемого товара или предполагаемым внедрением на рынок нового товара.

Сегментный анализ рынка включает: прогнозирование состава покупателей в разных сегментах рынка; определение способов проведения границ между сегментами таким образом, чтобы установление пониженных цен в одном сегменте не исключало возможности установления более высоких цен в других сегментах; разработку аргументации во избежание обвинений в нарушении действующего законодательства о защите прав покупателей, о предотвращении монополистической практики в случае ценовой дискриминации.

При анализе конкуренции необходимо определение уровня реализаций и прибыльности фирмы с учетом возможной реакции конкурентов, а также определение возможностей фирмы повышать гарантированность достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж за счет сосредоточения усилий на соответствующих сегментах рынка, где устойчивое конкурентное преимущество будет достигнуто при минимальных усилиях.

Оценку внешних факторов следует проводить по двум основным направлениям: оценка влияния инфляционных процессов и оценка влияния цен на сырье и материалы фирм-поставщиков.

При оценке роли государственного регулирования проводятся исследования по оценке влияния проводимой государством экономической политики на уровень доходов населения в целевых сегментах рынка и прогнозирование возможных последствий, а также исследования по оценке влияния государственного регулирования в области цен на намеченное фирмой изменение цен и прогнозирование возможных последствий.

На третьем этапе создания ценовой стратегии осуществляется подготовка проекта ценовой стратегии фирмы.

Перечень вопросов, изучение которых необходимо при разработке ценовой стратегии, естественно, может быть расширен в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы и формы собственности. Получение информации по перечню вопросов позволяет выделить основные тенденции изменений во внешней и внутренней среде фирмы, определить положительные и отрицательные тенденции ее развития, оценить альтернативные варианты принятия решений по критериям, характеризующим достижение целей фирмы: прибыли, рентабельности, доли рынка и др.

Процесс разработки ценовой стратегии позволяет объединить усилия всех подразделений фирмы для достижения ключевых целей – обеспечения конкурентоспособности и условий для выживания. Это возможно при рациональном использовании информации службами фирмы при разработке ценовой стратегии и обосновании ценовых решений. Невнимание к тем или иным данным на первом этапе разработки ценовой стратегии может привести к ошибочным ценовым решениям, снижению прибыли и даже убыткам. Возможные варианты негативных последствий для фирмы при принятии ценовых решений по неполной информации приведены в табл. 2.

Таблица 2 Характер негативных последствий в случае принятия ценовых решений по неполной информации[[14]](#footnote-14)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Экономические службы, участвующие в разработке ценовой стратегии | Вид неучтенной информации при разработке ценовой стратегии | Результат |
| Отдел маркетинга | Данные о составе и уровне затрат | Отсутствие прибыльности продаж при максимизации доли, завоеванной компанией |
| Финансовый отдел | Данные о реальной ценности товаров фирмы для покупателей  | Принятие ценовых решений, уменьшающих возможности для расширения сбыта  |
| Отдел маркетинга, финансовый отдел | Данные о конкурентах и ихвозможностях | Принятие ценовых решений, уменьшающих результативность работы фирмы  |

Эффективным тактическим инструментом реализации избранной стратегии ценообразования могут стать дифференцированные торговые скидки и надбавки. Однако их использование должно контролироваться с учетом уровня конечных цен. Это особенно важно для фирм, имеющих многозвенную систему товародвижения.

Какова бы ни была конкретная цель, преимущество получает та компания, которая использует цену как инструмент стратегии, а не та, которая стремиться исключительно к покрытию издержек или просто реагирует на происходящие рыночные изменения.

Конечно, как и в любой работе при разработке ценовой стратегии всегда существует много проблем. Проблемы разработки ценовой стратегии могут быть как частными, так и общими. Общие - это экономическое состояние фирмы и общее экономическое состояние региона, в котором находится действующее предприятие. К ним относятся: перепроизводство, изменение желаний потребителей, экономический кризис, инфляция, безработица и т.д.

Частные проблемы – это, те, которые возникают непосредственно в выборе необходимой стратегии и в процессе ее реализации. Основной проблемой является: выбор той необходимой цены, которая будет удовлетворять требованиям покупателей и правильно позиционировать предложение. Т.е. если цена будет слишком завышенной, а качество продукта на самом деле не будет соответствовать данному уровню цены, то спрос на данный товар будет падать. И тоже самое, если при разработке маркетолог не знает, как у потребителя формируется восприятие цен, и на продукт будет установлена заниженная стоимость, то в сознании потребителя этот товар может восприниматься как негодный или имеющий недопустимо низкое качество[[15]](#footnote-15). Еще одной проблемой низких цен является то, что, устанавливая заниженную цену, производитель ориентируется на покупателей, которые покупают продукцию, смотря лишь на цену, следовательно, если на рынке появится другая компания с более дешевой продукцией, то покупатели уйдут к ней.

Другая проблема – это выбор органа и лица, который будет составлять ценовую стратегию.

Часто на мелких предприятиях нет отдела маркетинга, и ценообразованием занимаются некомпетентные кадры, а, следовательно, максимальной эффективности трудно добиться.

Часто на предприятии возникают проблемы с правильной сегментацией рынка. Это может привести к неправильной ориентации ценовой стратегии.

Так же проблемой некоторых фирм и компании является излишнее применение ценовых хитростей. Исследователи утверждают, что чем чаще используются ценовые хитрости, тем менее эффективными они становятся[[16]](#footnote-16).

Возможные проблемы в разработке ценовой стратегии зависят от типа рынка, на котором действует данная фирма. Каждый тип рынка предусматривает определенный диапазон цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Чтобы выделиться чем-то помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребителей.

Серьезной проблемой для компании может стать враждебная реакция потребителей на повышение цен (цены могут повышаться в связи с инфляцией или увеличением издержек). Поэтому надо стараться к поэтапному повышению цен, а если этого не получается, то заставить понять потребителя, что это вынужденные меры.

Такие проблемы встречаются у всех компаний, разрабатывающих ценовые стратегии. К сожалению, их далеко не просто избежать. Во многих случаях эти проблемы возникают, когда компания допускает ошибки, разрабатывая ценовую стратегию, например, недостаточно частый пересмотр цен, что не позволяет воспользоваться происходящими на рынке изменениями; установление цен без учета других элементов маркетинга; недооценка роли цены в реализации стратегии позиционирования, игнорирование при установлении цен особенностей различных видов продукции, сегментов рынка, каналов распределения и ситуаций контроля.

В современном маркетинге роль неценовых факторов постоянно возрастает, но цена остается основным элементом маркетинга. Для того чтобы эффективно разработать ценовую стратегию компании необходимо поставить перед собой основные задачи и ориентиры. А далее под влиянием различных факторов стремиться к эффективному сбыту.

**2. Анализ деятельности ОАО «Московская страховая компания» на рынке**

# 2.1 Общая характеристика ОАО «МСК»

Московская страховая компания, созданная в конце 1998 г. Правительством Москвы, является одной из немногих страховых организаций с участием государства в уставном капитале. Cегодня МСК признана одной из наиболее динамично развивающихся рыночных компаний. При этом бизнес МСК в значительной степени ориентирован на комплексное имущественное страхование предприятий. Именно в страховании крупных промышленных и производственных объектов, строительно-монтажных рисков, различных видов гражданской ответственности, а также в страховании персонала, МСК обладает уникальным опытом.

Существует много причин для сотрудничества с МСК. Это и самый большой среди российских страховых компаний размер оплаченного уставного капитала (3.5 млрд. рублей) и, как следствие, высокая финансовая устойчивость, подтвержденная рейтингом «А+» агентства «Эксперт РА», что позволяет Компании принимать на страхование самые крупные риски и гарантировать надежную страховую защиту и оперативное выполнение обязательств перед клиентами[[17]](#footnote-17). Это и клиентоориентированный подход, в соответствии с которым страхователям, предлагаются как типовые комплексные страховые программы, так и индивидуальные программы страхования, разработанные с учетом специфики конкретного бизнеса. Это и разветвленная сеть продаж, позволяющая обслуживать клиентов по всей территории России.

«Московская страховая компания» ведет свою деятельность на основании Лицензии на право проведения страховой деятельности С № 3259 77, Лицензии на право проведения перестраховочной деятельности П № 3259 77, Лицензии Федеральной Службы Безопасности РФ на право проведения работ, связанных с использованием сведений, составляющих государственную тайну (Б № 352787 от 9 ноября 2006 года)

Рейтинговое агентство «Эксперт РА» подтвердило рейтинг надежности «Московской страховой компании» на уровне А+ «Очень высокий уровень надежности». Среди факторов, позволивших оценить надежность компании на таком уровне, высокая деловая репутация компании и развитость бренда страховщика. Аналитики агентства отмечают положительный опыт страховой компании в сфере урегулирования крупных убытков. Позитивно отражается на уровне надежности страховщика высокий уровень диверсификации и качества перестраховочной защиты. Как отмечают эксперты, финансовое состояние компании характеризуется приемлемыми показателями убыточности от страховой деятельности и расходов на ведение дела, а также высоким уровнем ликвидности и наличием достаточного запаса финансовых средств. Позитивно агентством «Эксперт РА» оценивается также наличие развитой неубыточной филиальной сети. В качестве факторов, несколько ограничивающих уровень надежности «Московской страховой компании», можно отметить относительно высокую убыточность от деятельности компании по ОСАГО и невысокие показатели рентабельности деятельности компании в целом.

В планах «Московской страховой компании» расширение каналов продаж страховых продуктов и оптимизация структуры страхового портфеля региональной сети. «Московская страховая компания» – страховщик федерального уровня – входит в Страховую группу МСК. В настоящее время компания ориентируется на предоставление услуг по автострахованию, страхованию имущества предприятий, добровольному медицинскому страхованию, страхованию от несчастных случаев и болезней. По итогам 1-ого полугодия 2010 года «Московская страховая компания» собрала 3,8 млрд. рублей страховых взносов, заняв 19-е место среди российских страховщиков (по данным ФССН). По данным «Эксперт РА», совокупные активы компании на 1 июля 2010 года составили 12,9 млрд. рублей, уставный капитал – 3,5 млрд. рублей[[18]](#footnote-18).

С целью выхода на региональный страховой рынок, а также для выполнения совместных с Банком Москвы программ кредитования и страхования в регионах Российской Федерации МСК создает сеть филиалов, агентств, дополнительных офисов и центров продаж.

Вместе с ростом профессионализма и опыта страховых представителей растет в регионах и ассортимент предлагаемых видов страхования.

Страховые представители и филиалы Московской страховой компании незамедлительно оказывают квалифицированную помощь в урегулировании убытков в результате страховых случаев.

Услуги по страхованию обязательной гражданской ответственности владельцев транспортных средств оказываются представителями Московской страховой компании в региональных филиалах Банка Москвы.

Высшим органом управления компанией является Общее собрание акционеров. В период между собраниями общее руководство компанией осуществляет Совет директоров ОАО «Московская страховая компания». Он исполняет важнейшие управленческие функции: определяет стратегию развития компании, ставит стратегические цели перед исполнительным менеджментом и контролирует их реализацию, назначает ключевых руководителей, совершенствует корпоративное управление.

В качестве экспертных органов Совета директоров выступают Комитеты – Комитет по аудиту, Комитет по вознаграждениям и Комитет по инвестициям, - которые осуществляют предварительное рассмотрение наиболее важных вопросов деятельности компании и предоставляют Совету свои рекомендации. Активная работа Комитетов отражает стремление ОАО «МСК» к постоянному совершенствованию норм и процедур корпоративного управления, является действенным инструментом коммуникации и взаимодействия между Советом директоров и менеджментом компании.

В соответствии с общепринятыми мировыми стандартами корпоративного управления, в состав Совета Директоров входят независимые директора, являющиеся высококлассными специалистами и имеющие высокий авторитет в профессиональном сообществе. В соответствии с мировой практикой, независимые члены Совета директоров не связаны с деятельностью компании, их задача – защищать интересы акционеров, вынося профессиональные суждения по ключевым вопросам развития компании. Независимые директора возглавляют Комитеты Совета директоров, что дает дополнительную гарантию акционерам в защите их интересов при принятии стратегических решений.

Совет Директоров проводит оценку перспективных программ и планов, разработанных подразделениями компании, анализирует инвестиционную и финансовую стратегию компании в целом, вырабатывает рекомендации по вопросам взаимоотношений с акционерами и инвесторами, а также дает предварительную оценку всем крупным сделкам, заключаемым компанией. Основная цель Совета Директоров – содействие повышению эффективности ОАО «МСК» в долгосрочной перспективе.

Один из ключевых принципов корпоративного управления ОАО «МСК» - открытость и прозрачность внутренних процедур и процессов компании для акционеров, партнеров по бизнесу, государственных регулирующих органов и персонала. Компания регулярно информирует заинтересованные стороны обо всех аспектах своей деятельности. МСК неуклонно соблюдает требования законодательства по публикации информации, подлежащей обязательному раскрытию. Компания своевременно реагирует на запросы СМИ, регулярно проводит пресс-конференции и другие открытые мероприятия, цель которых – не только максимально широко информировать все заинтересованные стороны о своей работе, но и регулярно получать обратную связь с целью дальнейшего совершенствования структуры корпоративного управления.

В рамках организационной структуры управления протекает управленческий процесс (движение информации и принятие управленческих решений), между участниками которого распределены задачи и функции управления, а, следовательно – права и ответственность за их выполнение.

 Для структуры управления филиала характерна линейно-функциональная структура управления. Линейно-функциональная структура управления предполагает, что линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, планов помогает специальный аппарат управления, состоящий из функциональных подразделений (бюро, групп, отделов). Эта система управления является наиболее эффективной, т.к. обеспечивает более глубокую проработку стратегических вопросов; позволяет немного разгрузить высшее руководство; даёт возможность привлечения внешних консультантов и экспертов, а также получить высокую степень профессиональной специализации сотрудников; способствует стандартизации, формализации и программированию процесса. Результаты работы каждой службы оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Соответственно строится система мотивации и поощрения работников. При этом конечный результат (эффективность и качество работы организации в целом) становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение.

# 2.2 Анализ основных направлений деятельности компании

«Московская страховая компания» наращивает темпы роста по основным страховым и финансовым показателям. Суммарный объем страховых премий, собранных компанией с января по сентябрь 2010 г., составил 5 998 млн. руб., что на 43% превышает страховые сборы за тот же период в 2009 г. (4 201 млн.руб.). В 2010 г. интенсивно развивались страхование ответственности (309,7 млн. руб., темп роста – 180%), имущественные виды страхования: страхование имущества юридических лиц (526,7 млн. руб., темп роста - 164%); страхование залогов по кредитам (330,5 млн. руб., темп роста – 175%); страхование имущества физических лиц (45,2 млн. руб., темп роста – 155%); страхование средств воздушного транспорта (33,5 млн. руб., темп роста – 221%).

Объем страховой премии, полученной за 9 месяцев 2010 г. филиальной сетью МСК, составил 3 092,5 млн. руб., тем самым на 47 % превысив аналогичный показатель 2009 г. Наилучшие результаты показали: Санкт-Петербургский (427,1 млн. руб., темп роста – 132%), Пермский (135,3 млн. руб., темп роста - 186%), Екатеринбургский (126,9 млн. руб., темп роста – 140%), Вологодский (121,4 млн. руб., темп роста – 134%), Ижевский (111,5 млн. руб., темп роста – 136%), Новосибирский (106,9 млн. руб., темп роста – 153%) филиалы компании.

В целом по России до 79% страховых премий дает именно страхование имущества, на страхование обязательной гражданской ответственности приходится 13%, а сегмент личного страхования стабилен на уровне 8% в общем объеме страховых премий.

Своим корпоративным клиентам МСК предлагает:

* Имущественное страхование.

Большой опыт работы как с представителями малого и среднего бизнеса, так и с крупными предприятиями позволяет МСК предлагать оптимальный набор услуг – страхование имущества, гражданской и профессиональной ответственности, жизни и здоровья сотрудников. Наряду со стандартными комплексными программами страхования, разработанными специалистами МСК, по желанию клиента могут быть подготовлены индивидуальные пакеты страховых услуг, максимально учитывающие специфику конкретного бизнеса.

* Страхование транспортных средств.

МСК предлагает различные комбинации комплексного страхования транспортных средств, варьируя страховые риски по его желанию. Кроме того, предусмотрена гибкая система скидок в зависимости от количества транспортных единиц.

* Страхование грузов.

Транспортное страхование грузов производится на случай утраты и повреждения перевозимых грузов в соответствии с международными стандартами Institute Cargo Clause. МСК также принимает на страхование опасные для жизни, здоровья и имущества третьих лиц грузы.

* Страхование предпринимательских рисков.

МСК страхует риск возможной потери средств в виде дополнительных расходов или получения доходов ниже планируемых.

* Страхование ответственности.

МСК предлагает страхование гражданской ответственности, а также страхование на случай причинения вреда третьим лицам в связи с осуществлением профессиональной деятельности.

* Страхование строительной деятельности.

В зависимости от специфики строительных (монтажных) работ и назначения сооружаемых объектов МСК готова разработать индивидуальное страховое покрытие, основываясь на условиях страхования, принятых в международной практике.

* Страхование финансовых институтов.

Индивидуально разработанная страховая программа способна стать надежным инструментом защиты финансовой организации от многих неприятных событий.

Частным лицам ОАО «МСК» предлагает следующие виды страхования:

1) Страхование имущества

Объектом страхования являются не противоречащие законодательству РФ имущественные интересы, связанные с владением, пользованием и распоряжением имущества, а именно: квартир; индивидуальных строений; внутренней отделки и оборудования жилого помещения; домашнего имущества.

Страхование производится на случай гибели и повреждения имущества в результате: пожара; аварии электрической, отопительной, водопроводной, газовой, канализационной сетей, проникновения воды либо иных жидкостей из других соседних помещений; внешнего воздействия в результате стихийных бедствий, наезда транспортных средств, падения деревьев, летательных аппаратов либо частей и предметов из них; противоправных действий третьих лиц.

Страховая сумма устанавливается по соглашению между Страхователем и страховой компании и не может превышать действительную стоимость имущества. Страховые тарифы устанавливаются в процентах от страховой суммы, зависят от факторов влияющих на вероятность наступления страховых событий и размер ущерба и окончательно определяются представителем страховой компании после предоставления необходимой информации об объекте страхования. Базовые тарифы по полному пакету рисков в год представлены в табл. 4

Для заключения договоров страхования предлагаются страховые продукты:

* МСК - Квартира: комплексное страхование имущества (до 10 000 долларов США без осмотра), включающее страхование квартиры, а также по выбору страхователя страхование отделки и инженерного оборудования, домашнего имущества, гражданской ответственности перед соседями и непредвиденных расходов, связанных с необходимостью аренды жилья, вызванной невозможностью дальнейшего проживания в поврежденной квартире
* МСК - Дача: страхование основных загородных строений, а также по выбору страхователя страхование отделки и инженерного оборудования, домашнего имущества, хозяйственного блока, гаража, бани и иных строений
* МСК - Эксклюзив: комплексное страхование имущества без осмотра на страховые суммы от 10 до 300 тыс. долларов США по семи вариантам, , включающее страхование квартиры, отделки и инженерного оборудования, домашнего имущества, гражданской ответственности перед соседями и непредвиденных расходов, связанных с необходимостью аренды жилья, вызванной невозможностью дальнейшего проживания в поврежденной квартире

В дополнение к страхованию имущества предлагается: страхование гражданской ответственности за причинение вреда имуществу третьих лиц; страхование непредвиденных расходов связанных с необходимостью аренды жилья, вызванной невозможностью дальнейшего проживания в поврежденной квартире.

2) Страхование от несчастных случаев.

Страхователями могут быть дееспособные физические лица.

Застрахованными могут быть физические лица, возраст которых на момент окончания договора страхования не превысит 70 лет.

Не принимаются на страхование: инвалиды I, II группы , лица, подверженные психическим расстройствам и состоящие на учете в психоневрологическом диспансере

Страховые продукты:

* МСК - Классик: страхование на случай смерти, постоянной утраты трудоспособности, повлекшей назначение инвалидности, частичной утраты трудоспособности (травматических повреждений).
* МСК - Семья: страхование на одну страховую сумму всех членов семьи, совместно проживающих на одной жилой площади, независимо от их количества, на случай смерти и телесных повреждений.
* МСК - Детский: страхование ребенка в возрасте до 15 лет включительно на случай смерти, назначения категории "Ребенок - инвалид" и телесных повреждений (переломов и ожогов).
* МСК - Мобил: страхование на срок от 1 года до одного квартала с автоматическим увеличением страховой суммы с 4 до 10 тыс. долларов США при неизменном страховом взносе (15 долларов США).
* МСК - Спорт: страхование на случай смерти и травматических повреждений по двум вариантам - на 24 часа, включая время спортивных тренировок и соревнований по опасным видам спорта, только на время спортивных занятий, тренировок и соревнований по опасным видам спорта.

Оплата страховой премии производится единовременно, по соглашению сторон возможно предоставление рассрочки платежей. Также в МСК разработана гибкая система скидок и льгот.

На основании действующего российского законодательства страховая премия и выплаченное страховое обеспечение не включаются в совокупный годовой доход и не облагаются подоходным налогом.

3) Страхование выезжающих за границу

Заблаговременное приобретение страхового полиса позволит вам избежать затрат на непредвиденные медицинские расходы, застраховаться от нecчастного случая или пpoпажи багажа во время путешествий.

Застрахованными могут быть физические лица до 75 лет, которые являются гражданами Российской Федерации, а также лица без гражданства и иностранные граждане, постоянно проживающие в России.

Перед тем, как заключить договор, внимательно ознакомьтесь с правилами страхования выезжающих за границу и, главное, с исключениями из них

4) Страхование гражданской ответственности

Московская страховая компания предлагает услуги по страхованию гражданской ответственности, позволяющие сократить возможные убытки в результате причинения вреда третьим лицам.

Договор страхования возмещает убытки, произошедшие в результате причинения вреда:

- жизни и здоровью граждан (смерть, временная или постоянная утрата трудоспособности, увечье);

- имуществу граждан и юридических лиц (гибель, утрата, повреждение).

Размер страхового платежа определяется индивидуально для каждого страхователя в зависимости от условий договора.

# 2.3 Оценка конкурентных позиций ОАО «Московская страховая компания»

Сегодня Московская страховая компания активно развивает программы личного и имущественного страхования. Подтвержденное лицензиями Минфина РФ право на осуществление 83 видов страхования позволяет МСК обеспечить полную и всестороннюю страховую защиту клиентов.

МСК функционирует и активно развивается как универсальная страховая организация, уделяя большое внимание расширению спектра предоставляемых услуг, формированию агентской и филиальной сетей.

В число корпоративных клиентов МСК входят крупнейшие московские и региональные предприятия, в том числе:

* ОАО «Банк Москвы»
* АБ «Газпромбанк»
* ОАО «ТВ-Центр»
* ООО «ЛУКОЙЛ-Тула»
* ОАО «Концерн Ижмаш»
* ЗАО «Мастердент»
* ОАО «Московский республиканский винодельческий завод»
* ОАО «Предприятие «Сибнефтегаз»
* ОАО «Московские монорельсовые дороги»
* ОАО «Мосоковская топливная компания»
* ОАО «Клинский мясокомбинат»
* МГУП «Мослифт»
* ОАО «Главмосстроймонолит»
* ЗАО «Даймлер Крайслер Автомобили РУС»
* ОАО «Алтай – Кокс»
* ОАО «Оскол цемент»
* ОАО «Сиблитмаш»
* ООО «НПО «Космос»»

Преимущества ОАО «МСК»:

* 1. Один из самых крупных среди страховых компаний уставной капитал – 1,2 млрд. рублей.
	2. Максимальная надежность предоставляемой страховой защиты.
	3. Гибкость и оперативность в работе.
	4. Индивидуальный подход в работе с клиентами.

Проведем анализ конкурентных сил в отрасли с целью идентифицировать благоприятные возможности и опасности, с которыми сталкивается компания в отрасли.

М. Портер предложил для этого модель пяти сил конкуренции.

Чем выше давление сил конкуренции, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил конкуренции создает благоприятные возможности для компании. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу. Для страхования в целом характерны лишь три конкурентные силы.

Первая сила - Риск входа потенциальных конкурентов создает опасность прибыльности компании. Конкурентная сила этого фактора сильно зависит от высоты барьеров входа.

Второй конкурентной силой является соперничество существующих в отрасли кампаний. Здесь следует выявить влияние трех факторов:

- структуру отраслевой конкуренции,

- условия спроса,

- высоту барьеров выхода в отрасли

Третьей силой является возможность покупателей «торговаться». Она предоставляет угрозу давления на страховые тарифы из-за потребностей в лучшем качестве или сервисе.

1. Риск входа потенциальных конкурентов

Для нашей отрасли характерны высокие барьеры входа, которые защищают позиции существующих фирм.

2. Соперничество существующих в отрасли компаний

В страховой отрасли работает множество различных компаний как крупных, так и маленьких. Таким образом, конкурентные действия одной компании не всегда прямо воздействуют на рыночную долю конкурентов. Возможности крупных страховых компаний вести ценовую войну представляют главную конкурентную угрозу.

Силы конкуренции, действующие на фирму в отрасли, эволюционируют в течение жизненного цикла отрасли.

Данная отрасль находится в стадии роста. В этой стадии угрозы конкуренции нарастают, и основным инструментом в конкурентной борьбе становится установление наиболее привлекательных для потребителей тарифов. На данной стадии развития отрасли наблюдается относительно высокая прибыльность.

3. Возможность покупателей «торговаться».

Наши потребители наиболее сильные в следующих ситуациях:

* когда потребители постоянно сотрудничают с одной компанией;
* когда отрасль зависит от потребителей в большей части своей деятельности.

Таблица 5 Возможные действия со стороны конкурентов

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегические намерения | Быть лидером, быть среди лидеров, сохранить позицию, только выжить |
| Цели относительно доли рынка | Расширение через внутренний рост, расширение через приобретение, удержание доли рынка |
| Конкурентная позиция  | Усиление своей позиции, сохранение позиции, улучшение позиции |
| Стратегическое положение | Комбинация наступления и обороны, наступление, оборона |
| Конкурентная стратегия | Фокусирование на рыночной нише, низко-ценовое лидерство, дифференциация |

Ключевые факторы, определяющие успех или неудачу в отрасли:

1. Способность к предоставлению новых видов страхования.

2. Высокое качество обслуживания.

3. Хорошо обученные силы по продаже.

4. Широта оказываемых услуг.

5. Способность быстро реагировать на рынке.

6. Хорошо спроектированная информационная система.

7. Благоприятный имидж.

Определение привлекательности отрасли.

Страховой рынок находится в стадии пост кризисного восстановления. Спрос на страхование различных рисков достаточно высокий. Вход на данный рынок имеет высокие барьеры. Угрозой для отрасли является большая зависимость от потребителей, а так же конкуренты, работающие в данной отрасли. И из-за этих угроз снижается общий потенциал отрасли. Существует перспектива увеличения доли на рынке за счет стратегии региональной диверсификации. И ОАО «МСК» намерена использовать свои возможности и преимущества для увеличения своей доли на рынке.

Ситуационный анализ.

Анализ внешней среды включает в себя оценку наиболее значимых позитивных и негативных внешних факторов развития, а также возможные последствия изменения внешней среды для организации.

Макросреда включает общие факторы, которые могут влиять на долгосрочные решения организации. Стратегическими факторами макросреды считаются такие направления ее развития, которые, во-первых, имеют высокую вероятность реализации и, во-вторых, высокую вероятность влияния на функционирование предприятия.

Последовательность анализа:

1. Выделение важнейших факторов внешней среды организации;
2. Позиционирование факторов внешней среды организации в матрице возможностей (для позитивных факторов) и в матрице угроз (для негативных).

Позиционирование факторов внешней среды в матрицах возможностей и угроз позволяет выделить наиболее влияющие из них. Любая организация должна использовать все возможности, в первую очередь наиболее влияющие. При этом следует помнить, неиспользованные организацией возможности, будучи использованы конкурентами, превращаются для нашей организации в угрозы.

Сначала определим перечень факторов, влияющих как негативно на организацию, так и – позитивно.

К негативным факторам относятся:

* + 1. многочисленные конкуренты;

2. изменчивость потребителей;

3. ужесточение государственного регулирования.

К позитивным факторам относятся:

4. надежные партнеры;

5. широкий ассортимент страховых услуг;

6. рост доходов населения;

7. постоянный рост рынка.

Для позитивных факторов построим матрицу возможностей (табл. 6).

Таблица 6 Матрица возможностей

|  |  |
| --- | --- |
|  | Влияние возможностей на организацию |
| Вероятность использования возможностей | Сильное | Умеренное | Слабое |
| Высокая | постоянный рост рынка | широкий ассортимент страховых услуг и рост доходов населения |  |
| Средняя |  | надежные партнеры |  |
| Низкая |  |  |  |

Из таблицы 6 видно, что возможности 5 и 6 (широкий ассортимент страховых услуг и рост доходов населения) имеют для компании большое значение и их обязательно нужно использовать. Возможность 4 (надежные партнеры) имеет не сильное влияние на организацию, вероятность его использования – средняя. Она также заслуживает нашего внимания. Но все же имеет второстепенное значение для нас. Основное внимание необходимо уделить возможности 7 (постоянный рост рынка) имеющей огромное влияние на организацию.

Для негативных факторов построим матрицу угроз (табл. 7).

Таблица 7 Матрица угроз

|  |  |
| --- | --- |
|  |  Влияние угроз на организацию |
| Вероятность реализации угроз | Разрушение | Критическое состояние | Тяжелое состояние | Легкие ушибы |
| Высокая |  | многочисленные конкуренты |  |  |
| Средняя |  |  | ужесточение гос. регулирования | изменчивость потребителей |
| Низкая |  |  |  |  |

Основное внимание необходимо сосредоточить на ужесточении государственного регулирования, она должна находиться в постоянном поле зрения высшего руководства. Но еще большее внимание должно быть направленно на многочисленных конкурентов. Изменчивость потребителей требует внимательного и ответственного подхода, но не является первостепенным.

Ближайшее окружение включает все заинтересованные группы, которые прямо влияют или находятся под непосредственным влиянием основной деятельности предприятия.

Среди факторов микросреды следует выделить:

1. Квалификация персонала;

2. Постоянная система скидок;

3. Предоставление дополнительных услуг;

4. Удобное место расположения;

5. Дифференциация персонала по роду деятельности;

6. Корпоративная культура;

7. Успешная рекламная акция.

Произведём оценку факторов внешней и внутренней среды с помощью баллов. Этот метод называется методом составления профиля среды. Суть метода состоит в том, что в таблицу вписываются отдельные факторы среды, и каждому из них экспертным путем даются следующие оценки:

1. Значение фактора для отрасли по шкале (3 – сильное, 2 – среднее, 1 – слабое)

2. Влияние факторов на организацию по шкале (3 – сильное, 2 –умеренное, 1 – слабое, 0 - отсутствие влияния)

3. Направленность влияния (+ 1 – позитивное, - 1 – негативное)

Для получения интегральной оценки (важности фактора) все три оценки перемножаются.

Таблица 8 Составление профиля внешней среды ОАО «МСК

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Значение фактора для отрасли | Влияние на организацию | Направленность влияния | Важность фактора |
| Многочисленные конкуренты | 3 | 3 | - 1 | - 9 |
| Надежные партнеры | 2 | 2 | + 1 | + 4 |
| Широкий ассортимент страховых услуг | 2 | 2 | + 1 | + 4 |
| Изменчивость потребителей | 2 | 3 | - 1 | - 6 |
| Рост доходов населения | 3 | 3 | + 1 | + 9 |
|  Ужесточение государственного регулирования | 2 | 3 | + 1 | + 6 |
| Постоянный рост рынка | 3 | 3 | + 1 | + 9 |

Таблица 9 Составление профиля внутренней среды

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Значение фактора для отрасли | Влияние на организацию | Направленность влияния | Важность фактора |
| Квалификация персонала | 3 | 2 | + 1 | + 6 |
| Постоянная система скидок | 2 | 2 | + 1 | + 4 |
| Предоставление дополнительных услуг | 1 | 2 | + 1 | + 2 |
| Удобное место расположение | 2 | 3 | + 1 | + 6 |
| Дифференциация персонала по роду деят-сти | 2 | 1 | - 1 | - 2 |
| Корпоративная культура | 2 | 1 | + 1 | + 2 |
| Успешная рекламная акция | 3 | 3 | + 1 | + 9 |

Для ОАО «МСК» важное значение имеют такие факторы, как: многочисленные конкуренты, рост доходов населения, постоянный рост рынка, успешная рекламная акция. Оставшиеся факторы, менее значимы, но их тоже нельзя упускать из виду.

Проведем анализ страховой организации по основным отраслям страхования (личное страхование, имущественное страхование, страхование ответственности, другие виды страхования) и определим, развитие какой отросли страхования, является наиболее перспективной (табл. 10).

Таблица 10 «Привлекательность отрасли - конкурентная позиция»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продукция | Оценка привлекательности отрасли | Оценка конкурентной позиции |
| 1. Страхование ответственности | 4,4 | 4,0 |
| 2. Личное страхование | 2,8 | 3,5 |
| 3 Имущественное страхование | 4,1 | 4,2 |
| 4. Другие виды страхования | 2,5 | 3,9 |

Положение организации позиционируется путем относительной оценки ее сильных сторон на рынке (в отрасли) в сочетании с относительной перспективности самого рынка (отрасли). Позволяет определить конкурентоспособность различных отраслей страхования на рынках разной степени привлекательности. Привлекательность отрасли будем оценивать по таким параметрам как: рост отрасли, ее размер, прибыльность отрасли и интенсивность конкуренции. Оценка конкурентной позиции проводиться путем анализа ключевых факторов успеха, таких как: качество обслуживания, квалификация персонала, доля рынка, узнаваемость компании. Далее на рис. 9 представлена матрица анализа портфеля бизнесов.

Страхование ответственности находится в квадрате «Победитель 2», то есть в привлекательном рынке со средней конкурентной позицией. Стратегия по данной отрасли страхования, должна быть направлена на определение своих сильных и слабых сторон, и только после этого следует осуществлять инвестиции для извлечения максимальной прибыли.

Личное страхование и другие виды страхования находятся в секторе «Средний бизнес». Однозначно судить о судьбе данных отраслях страхования нельзя. Данные отрасли страхования находятся в среднем по привлекательности рынке со средней конкурентной позицией. В осуществление данных услуг не будет делаться дополнительных вложений, но и уводить с рынка их тоже не следует. Также необходимо постоянно отслеживать происходящие изменения с данными отраслями страхования.

Имущественное страхование попало в квадрат «Победитель 1», компания должна применять к данной услуги стратегию развития. Имущественное страхование имеет хорошую конкурентную позицию на привлекательном рынке, поэтому ему принадлежит будущее.

Исходя из проведенного анализа отрасли, конкурентов, портфельного анализа становиться ясно, что наиболее преимущественным направлением ОАО «МСК» будет имущественное страхование.

Рассмотрим проведение рекламной кампании ОАО «МСК». Анализируя доли страховщиков по занимаемой рекламной площади по итогам I полугодия 2010 года свыше половины рекламной площади (54%, без учета тиражей) пришлось на пятерку лидеров, которую возглавил Allianz (28%)[[19]](#footnote-19). На втором месте оказалась «Московская страховая компания» с долей 10%, третье досталось РОСНО (6%). Fortis и «Прогресс» разделили четвертое место - у них по 5% (рис. 10). Реклама Allianz была размещена в «Российской газете», «РБК daily», «Ведомостях», «Бизнесе», «Известиях», «Коммерсанте», «Времени новостей», «Газете», журналах «Профиль», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Эксперт» и др. «Московская страховая компания» публиковала свою модульную рекламу в «Российской газете», «Вечерней Москве», «Профиле», «Эксперте», «Компании», «Наших деньгах» и т. д.

Однако при пересчете на тиражи в лидеры вышла «Московская страховая компания» (13%), а Allianz сместился на второе место (12%). Далее следуют: «Прямое страхование» (9%), Росгосстрах (с 5%) и замыкает пятерку «Прогресс» (у него 3%). Появление в составе лидеров компании «Прямое страхование» объясняется тем, что страховщик размещал модульную рекламу исключительно в тиражных изданиях, рассчитанных на массового читателя, – «Московском комсомольце» (тираж до 800 000 экз. в зависимости от дня недели) и «Аргументах и фактах» (московский тираж свыше 1 600 000 экз., общероссийский заявленный – 2 780 000 экз.).

В имиджевой рекламе без учета тиражей лидирует Allianz, который размещал только такую рекламу, в результате чего стал лидером в этой категории (35%). Дальше со значительным отрывом следуют МСК, «Прогресс», «КапиталЪ Страхование» и РОСНО.

В сегменте рекламы ОСАГО и ДСАГО с большим отрывом от остальных компаний лидирует РОСНО (без учета тиражей). Следом идут «Ингосстрах», «Ренессанс Страхование», «Стандарт-Резерв» и «Спасские ворота». РОСНО размещало рекламу ОСАГО в журналах «Компания», «Финанс» и «Эксперт». Без учета тиражей в рекламе каско лидирует «Ингосстрах». На втором месте – «Прямое страхование» со скромными 18 %.

Тройка лидеров в рекламе страхования имущества физических лиц (без учета тиражей) выглядит следующим образом: «Ингосстрах», «Московская страховая компания» и «Ренессанс Страхование». Их доли равны соответственно 22%, 14% и 13%. Кредитное страхование рекламируют немногие: «Военно-страховая компания» (70%), Росгосстрах (16%) и «Московская страховая компания» (14%) За счет тиража доля Росгосстраха возрастает до 98%. При этом доли остальных двух компаний-участниц сводятся почти к нулю О своих предложениях в части комплексного страхования заявили «КапиталЪ» (87% объема рекламных сообщений), «Ингосстрах» (8%), МСК (4%) и «Первая страховая компания» (1%).

Рейтинг страховщиков в рекламе комплексного страхования при пересчете на тиражи остался прежним (рис. 13), изменились лишь доли (в пределах 3%).

На отечественном страховом рынке последнее время отчетливо видна конкуренция. Бесспорно, это необходимое для развития российского страхового рынка явление. В то же время страховщику нужно быть готовым к сложностям конкурентной борьбы за страхователя и выработать свой стиль поведения, ведущий к своим страхователям.

В настоящее время российский страховой рынок переживает один из самых сложных этапов своего развития: передел собственности (слияния и поглощения), необходимость повышения капитализации, ужесточение страхового законодательства, снятие ряда ограничений для иностранных страховщиков - все это уже привело к резкому ужесточению конкурентной борьбы и значительному сокращению количества страховых компаний. По различным оценкам независимых экспертов, через несколько лет от нынешнего количества страховых компаний останется лишь около 400, причем 20 - 50 страховщиков будут контролировать 80% рынка.

На отечественном страховом рынке последнее время отчетливо видна конкуренция. Бесспорно, это необходимое для развития российского страхового рынка явление. В то же время страховщику нужно быть готовым к сложностям конкурентной борьбы за страхователя и выработать свою стратегию развития, в том числе и в области ценообразования.

**3. Формирование стратегии ценообразования ОАО «Московская страховая компания»**

# 3.1 Комплекс рекомендаций по выбору и разработке ценовой стратегии ОАО «МСК»

В связи с тем, что объектом Выпускной квалификационной работы является страховая компания ОАО «МСК», логично рассмотреть основные современные ценовые стратегии, применяемые страховыми компаниями.

В условиях рыночной экономики страховой тариф как цена страховой услуги формируется под влиянием закономерностей выбора цен, из которых финансовые менеджеры страховой компании должны исходить при обосновании размера страховых тарифов. Премия, уплачиваемая страхователем, должна быть достаточной, чтобы покрыть возможные выплаты по претензиям в период страхования, учесть неоплаченные претензии, иметь источник для финансирования расходов по проведению страхования, обеспечить разумную прибыль, учесть возможную инфляцию и изменение процентных ставок, принимать во внимание конкурентные предложения. Для решения указанных задач страховой компании необходимо грамотно проводить политику установления цен на свои продукты (услуги)[[20]](#footnote-20).

Ценовая политика фирмы (в случае страховой компании - тарифная политика) представляет собой совокупность ценовых стратегий как части общей стратегии развития фирмы.

Ценовая стратегия строится с учетом факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкурентные виды товаров, работ и услуг. Она ориентирует на обоснованный выбор цены (пли перечня цен) исходя из поставленной цели. Ценовая стратегия фирмы является важнейшей частью ее маркетинговой политики.

Как следует из обзора научных работ, посвященных ценообразованию, большинство отечественных и зарубежных авторов придерживаются следующей классификации ценовых стратегий:

* ценовые стратегии, предусматривающие установление цен на страховые продукты (услуги) выше, чем у конкурентов;
* ценовые стратегии, предусматривающие установление цен на страховые продукты (услуги) примерно на уровне конкурентов;
* ценовые стратегии, предусматривающие установление цен на страховые продукты (услуги) ниже, чем у конкурентов.

В общем виде ценовые стратегии, которых могут придерживаться при обосновании страховых тарифов финансовые менеджеры страховой компании, представлены в табл. 11.

Таблица 11 Основные ценовые стратегии страховых компаний[[21]](#footnote-21)

|  |  |
| --- | --- |
| Цена услуги по сравнению с ценой услуги-аналога | Цена услуги по сравнению с ценой услуги-аналога |
| Ниже | Примерно одинаковая | Выше |
| Ниже | Демпинг | Латентный демпинг | Ориентация на определенный рыночный сегмент |
| Одинаковая или выше | Стратегия вхождения в рынок | Стратегия ассоциированного рынка | Стратегия лидера или «снятия сливок» |

Стратегия демпинга подразумевает установление цен на страховые продукты (услуги) ниже цен компаний-конкурентов. В результате проведения подобной стратегии страховая компания может получить прибыль ниже среднего уровня или не получить вообще. Целью демпинговой стратегии является завоевание дополнительной доли рынка, привлечение и удержание клиентов, а также уменьшение налоговых платежей в бюджет. В последнее время вследствие интеграции российского страхового рынка в мировую экономику демпинговые стратегии часто используются зарубежными страховыми компаниями, выходящими на российский рынок страховых услуг.

Демпинг – это один из инструментов конкурентной борьбы. Он имеет как свои плюсы, так и минусы. Важно понимать, с какой целью он применяется. Нередко к нему прибегают новые игроки рынка, или же существующие игроки пытаются с помощью демпинга занять на рынке новую нишу. Но это краткосрочный инструмент, так как сами по себе ценовые войны дестабилизируют ситуацию на рынке, снижают рентабельность бизнеса. По-настоящему лояльного покупателя завоевывают не демпингом, а хорошим сервисом, ассортиментом и качественными услугами.

В условиях кризиса все больше страховых компаний принимают демпинг как ценовую стратегию.

Пример[[22]](#footnote-22). В страховом сообществе бурно обсуждаются итоги недавнего тендера по страхованию имущества Сбербанка. На кону стояло 1300 зданий, 10 тысяч автомобилей. В спор включились крупнейшие страховые компании - Росгосстрах, РЕСО, Ингосстрах, МАКС, СОГАЗ, РОСТРА, Военно-страховая компания (ВСК), РОСНО.

Победила в итоге ВСК. Она предложила, как считают специалисты, условия, которые лишили тендер всякого соревновательного смысла - тариф в 47 раз ниже, чем в прошлом году.

Даже с поправкой на кризис подобное ультращадящее страхование выглядит экономическим абсурдом. И это не частный случай. Это, похоже, тенденция.

Например, в тендерах "РусГидро" и ТГК-10 по страхованию ответственности владельцев опасных производственных объектов выиграли страховые компании, предложившие соответственно в 9 и 8 раз меньший тариф, чем в предыдущие периоды. И таких примеров можно привести немало.

Симптоматично, что еще два года назад глава совета директоров ВСК Сергей Цикалюк заявлял: "Демпинг является уделом компаний-однодневок или тех, кто решает на страховом рынке свои ежеминутные задачи".
Если верить заявлению, то, пожалуй, Военно-страховая компания решает свои ежеминутные задачи. Язык не повернется назвать ее компанией-однодневкой, как-никак входит в десятку крупнейших в стране.

На самом деле снижать цены и тарифы - это нормально. Если бы не существенное "но". А именно - тарифы должны быть обоснованными. Для этого и работают в страховании его ключевые фигуры - актуарии[[23]](#footnote-23) и андеррайтеры[[24]](#footnote-24), те, кто с помощью сложных математических расчетов определяют обоснованные тарифы, фактически - ценовую ставку страхования.

Стратегия латентного (скрытого) демпинга применяется страховыми компаниями в отношении крупных клиентов. Для подобных клиентов (VIP-клиентов) могут устанавливаться особые условия страхования.

Пример.В ОАО «МСК» застраховано достаточно много очень крупных и известных клиентов (компаний). Они страхуют множество объектов по различным видам страхования. Для них компания предоставляет особые условия страхования с применением скидок и проведением индивидуального андеррайтинга. Среди крупнейших клиентов МСК можно выделить таких как, ОАО «Банк Москвы», АБ «Газпромбанк» ООО «ЛУКОЙЛ», ОАО "МГТС" и др.

Название стратегии «Ориентация на определенный рыночный сегмент» говорит сам за себя. Применение данной стратегии требует от страховой компании выбора конкретного сегмента рынка. В этом случае деление рынка на части происходит по двум направлениям: 1) сегментирование по группам потребителей; 2) сегментирование по характеристикам предлагаемых услуг. При проведении сегментации по первому признаку страховые компании выделяют из множества потребителей потенциальных клиентов страховой компании и группируют клиентов по определенным признакам, устанавливая социально-экономические характеристики выявленных типов участников страхового рынка.

Сегментирование рынка по характеристикам предлагаемых услуг предполагает объединение страховых операций в отдельные группы. Соответственно клиентов, проявляющих интерес к одним и тем же страховым продуктам (услугам), относят к одной группе, которую в свою очередь рассматривают как единый рыночный сегмент. Сопоставление групп страховых операций с возможностями потенциальных клиентов, принадлежащих к той или иной группе страховых операций, служит основой ценообразования страховых продуктов (услуг).

Пример.Компания ОАО «МСК» при страховании легких автомобилей физических лиц предлагает различные пакеты услуг в зависимости от страхуемого объекта (табл. 12).

Таблица 12 Пакеты услуг при страховании легковых автомобилей в ОАО «МСК»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стоимость ТС** | **Безусловная франшиза по всем рискам**[[25]](#footnote-25) | **Название пакета** |
| Менее 885 663 рублей (30 000 долларов США) | Не применяется | Стандартный |
| 8 856,63 рублей (300 долларов США) | Бизнес+ |
| От 885 663 до 1 476 105 рублей(от 30 000 до 50 000 долларов США) | Не применяется | Бизнес |
| 8 856,63 рублей (300 долларов США) | VIP |
| Более 1 476 105 рублей (50 000 долларов США) | Не применяется | VIP |
| 8 856,63 рублей (300 долларов США) | VIP |

Например, бизнес-пакет отличается от стандартного пакета услуг наличием Аварийного комиссара, который при наличии первичной справки о ДТП получит за клиента все необходимые документы в ГИБДД, если звонок поступил с места ДТП и если в ДТП пострадало более двух участников. И так далее. При предоставлении пакета VIP ОАО «МСК» предлагает следующие услуги: услуга «Помощь на дорогах» (выезд квалифицированного специалиста, который окажет техническую помощь, а также эвакуация автомобиля в удобное для клиента место) неограниченное число раз в течение срока договора страхования в Москве, МО и 48 городах РФ и их окрестностях; предоставляется услуга «Персональный менеджер» (специалист МСК помогать клиенту в процессе урегулирования убытков) и т.д.

Таким образом, здесь применяется сегментирование по группам потребителей.

Стратегия «Выход (проникновение) на рынок» используется чаще всего страховыми компаниями, которые только начинают свою деятельность, завоевывают новый рыночный сегмент. Данная стратегия направлена на то, чтобы стимулировать спрос, облегчить распространение того или иного страхового продукта (услуги).

Пример.Рассмотрим Страховую компанию «Ростра». Была относительно недавно основана и еще не успела завоевать лидирующие позиции. Своей стратегией компания выбрала проникновение на розничный рынок страхования. Для этого открывает новые офисы по Москве, ориентированные на предоставление широкого спектра услуг именно физическим лицам, в том числе страхование имущества, ОСАГО, КАСКО, страхование от несчастного случая и другие виды.

Стратегия ассоциированного рынка связана с представлением о соизмеримости качества страховых услуг с аналогичной услугой конкурентов. В рамках стратегии ассоциированного рынка страховые компании могут ориентироваться на такие приемы ценообразования, как[[26]](#footnote-26):

* применение льготных цен;
* применение гибких, эластичных цен;
* применение неокругленных цен.

Пример.Часто страховые компании используют политику гибких, эластичных цен, уровень которых меняется в зависимости от возможности клиента торговаться и его покупательных возможностей. В большинстве случаев их используют при заключении индивидуальных сделок в зависимости от количества застрахованных объектов или людей и при наличии неоднородных объектов. Например, довольно распространенной практикой в ОАО «МСК» является снижение тарифных ставок в ходе переговоров в связи с индивидуальным рассмотрением характеристик объектов. Андеррайтеры тщательно изучают информацию, предоставленную клиентом, вследствие чего приходят к выводу, что риск страховых случаев оказывается меньше, чем казался на первый взгляд, следовательно, тарифы занижаются.

Стратегия «снятия сливок» рассчитана на новаторские, относительно обеспеченные слои потребителей, которые активно реагируют на демонстрационные результаты и склонны приобретать новые страховые продукты (услуги) по высоким ценам. Первоначальная продажа конкретных услуг идет по высоким ценам (значительно выше уровня издержек), а потом постепенно снижается.

В дополнение к уже рассмотренным выше стратегиям страховые компании могут использовать также:

* стратегию скорейшего возврата средств. Данная стратегия предполагает установление цен на уровне, позволяющем прорваться на сектор рынка, где продажа страхового продукта (услуги) приносит наиболее высокий уровень прибыльности, и в короткие сроки вернуть инвестированные денежные средства. Эта стратегия предполагает сочетание элементов стратегии «снятия сливок» и «вхождения в рынок»:
* установление цены таким образом, чтобы прибыль успешно реализуемых страховых продуктов (услуг) покрывала убытки по прочим (возможно убыточным) продуктам (услугам). Данную стратегию называют «кросс-субсидизацией» или пакетным установлением цен.

Виды цен, которые представлены в табл. 13 можно использовать при обосновании страховых тарифов с учетом рассмотренных ценовых стратегий и с учетом признака развитости рынка сбыта страховых продуктов (услуг).

Таблица 13 Виды цен на страховые продукты (услуги)

|  |  |
| --- | --- |
| Новый рынок сбыта | Сформировавшийся рынок сбыта |
| Цена «снятия сливок» - установление с самого начала продвижения на рынке нового или усовершенствованного страхового продукта и высокой цены на него в расчете на страхователей, готовых приобрести продукт по такой цене | Скользящая падающая цена - устанавливается на страховые услуги в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка |
| Цена за внедрение продукта на рынок -установление значительно более низкогострахового тарифа, чем имеется на рынке нааналогичные услуги | Долговременная цена - слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени |
| Психологическая цена - устанавливается чуть ниже какой-либо круглой суммы и создает у страхователя чисто психологическое впечатление более низкого страхового тарифа | Цена потребительского сегмента рынка - страховой тариф на примерно одни и те же виды страховых услуг, реализуемые разным группам страхователей в зависимости от сегментации рынка по страхователям |
| Цена лидера на рынке или в отрасли - устанавливается в соответствии со страховым тарифом, предлагаемым главным конкурентом на рынке или ведущей страховой компанией | Эластичная (гибкая) цена - быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения в зависимости от характера конъюнктуры |
| Цена с возмещением расходов на ведение дела - устанавливается с учетом фактических расходов на ведение дела и средней нормы прибыли на рынке | Преимущественная цена - предусматривающая определенное снижение страховых тарифов компанией, которая занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить снижение расходов на ведение дела |
| Престижная цена – устанавливается на страховые у сути очень высокого качества | Цена низкая - устанавливается ниже, чем у большинства страховых компаний на рынке |
| Договорная цена - устанавливается на специально выделенные виды страховых услуг и гарантирующая скидку по сравнению с обычной ценой на те же самые страховые услуги при выполнении страхователем ряда условий при заключении договора страхования |

Таким образом, грамотно сформированная ценовая стратегия страховой компании является одним из слагаемых осуществления безубыточного и успешного страхования, а также обеспечения ее конкурентоспособности.

На основе анализа всех видов ценовых стратегий страховых компаний установим, какие именно стратегии необходимо применять в ОАО «МСК» и какой ценовой (тарифной) политики следует придерживаться компании.

ОАО «МСК» является одной из самых крупных компаний на отечественном рынке страхования и занимает лидирующие позиции. На протяжении многих лет компания шла к цели завоевания доверия клиентов, и на данный момент можно уверенно сказать, что ОАО «МСК» заслужило признание и доверие клиентов, авторитет партнеров, уважение конкурентов.

В связи с этим для большинства клиентов более приоритетным условием при принятии решений по страхованию является не уровень цен, а именно качество обслуживания и престиж компании. На лицо стратегия «сигнализирования ценами».

Итак, в ОАО «МСК» применяется гибкая ценовая политика построения страховых тарифов, в основном ориентированная на определенные, так называемые, целевые сегменты.

Целевой сегмент – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

Преимущественно более приемлемые тарифные ставки предоставляются юридическим лицам, но бывают также и определенные сегменты физических лиц.

Например, в случае страхования транспортных средств, целевыми сегментами являются:

* юридические лица, имеющие парк более 100 авто ТС;
* юридические лица, имеющие парк более 20 ТС, которые эксплуатируются штатными водителями компании (не сдаются в аренду, не используются как такси);
* физические лица, со стажем вождения от 10 лет и возрастом старше 45 лет.

В случае добровольного медицинского страхования целевыми сегментами являются:

* юридические лица, численностью более 100 человек, проживающие в Москве;
* юридические лица, численностью более 1000 человек;
* физические лица, моложе 60 лет.

Тарифная ставка может также меняться при пролонгации Договора. В этом случае тариф будет определен путем применения специального коэффициента:

* повышающего, в случае большой убыточности компании или физического лица;
* понижающего, в случае безубыточности компании или физического лица;
* без изменений (при незначительных убытках).

Для физических лиц тарифы могут быть снижены, если это, например, руководитель крупного клиента или партнера страховой компании. Но данный вариант является исключением.

В условиях экономического кризиса ОАО «МСК», в отличие от многих других страховых компаний, не использовала стратегию так называемого демпинга.

Демпинг - установление цен на страховые продукты (услуги) ниже цен компаний-конкурентов.

Это связано с тем, что крупные клиенты компании, несмотря на нестабильную ситуацию, предпочитают надежного партнера, хорошее покрытие, стабильные условия и уверенность в получении страховой выплаты, нежели услуги так называемых «компаний-однодневок» или компаний, которые в условиях кризиса нестабильно чувствуют себя на рынке и нередко становятся банкротом.

В компании была разработана антикризисная программа, которая позволила удержать существующих и привлечь новых клиентов (как юридических, так и физических лиц).

Например, в апреле 2009 года компания запустила новый продукт страхования автотранспорта, доступный многими страхователям – физическим лицам, с целью привлечения большего числа клиентов. По данной страховой программе существует возможность застраховать автомобиль по низким тарифам, но с применением безусловной франшизы в размере 2% от стоимости транспортного средства (размер безусловной франшизы определяет сумму, за вычетом которой производится выплата страхового возмещения), но не менее 25 000 рублей. Здесь можем уверенно сказать, что применяется ценовая стратегия «проникновения на рынок», основанная на использовании экономии за счет роста масштабов производства.

Также в ОАО «МСК» существует множество стратегий ассортиментного ценообразования. Они применяются, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

Например, при страховании ОСАГО (обязательного страхования гражданской ответственности владельца транспортного средства) в связи с тем, что лимиты ответственности сравнительно небольшие (не более 400 000 руб., а в среднем – 120 000 руб.), для улучшения страховой защиты ОАО «МСК» предлагает увеличить страховые суммы по автогражданской ответственности и приобрести полис добровольного страхования гражданской ответственности. Его стоимость составляет 30 руб. Здесь применяется стратегия «комплект». Услуга страхования ОСАГО дополняется возможностью расширения лимита ответственности до одного миллиона рублей.

Таким образом, под каждый страховой продукт применяются определенные виды ценовых стратегий. И все они зависят от определенных условий, характеристик объекта страхования, страховой статистики и т.д.

Процедуру страхования ОАО «МСК» можно представить состоящей из отдельных бизнес-процессов: маркетинг, разработка страховых услуг, продажа, андеррайтинг, сопровождение договора, урегулирование убытков. На практике эти процессы смешиваются, повторяются, но, тем не менее, можно выделить их последовательность.

В российской финансовой практике еще не сложилась общепринятая терминология андеррайтинга. Дословно underwriting переводится с английского как «подписание под» чем-либо, под какими-либо условиями, то есть принятие решения. Лицо, осуществляющее андеррайтинг, называют андеррайтером.

Андеррайтинг ОАО «МСК» заключается в следующих аспектах:

* в принятии на страхование (перестрахование) или отклонении заявленного объекта страхования на основе оценки присущих этому объекту индивидуальных рисков с целью формирования или корректировки условий договора страхования и определения страхового тарифа;
* в разработке мероприятий по защите всего или части страхового портфеля;
* в разработке и исполнении мероприятий по снижению принятых на страхование (перестрахование) рисков.

Цель андеррайтинга – отбор рисков для формирования сбалансированного и рентабельного страхового портфеля по виду страхования и в целом посредством приема на страхование объектов определенного рода и уклонения от приема на страхование других объектов. Андеррайтер (в пределах своих полномочий) или страховщик вправе отказать в приеме на страхование наиболее рискованных объектов, когда вероятность страховой выплаты и уровень убытка настолько велики, что уже не могут рассматриваться как случайное событие[[27]](#footnote-27).

Андеррайтерская политика ОАО «МСК» учитывает следующие аспекты:

* финансовые возможности страховщика платить по обязательствам;
* взаимосвязь с другими политиками страховщика – тарифной, бюджетной, финансовой, инвестиционной, выплатной, кадровой;
* величину прогнозируемого андеррайтерского дохода, устойчивость и управляемость портфеля рисков;
* политику перестрахования;
* объем полномочий андеррайтеров и их мотивацию;
* прогноз уровня убыточности, определяющего размер отчислений в фонд больших убытков и величину статистических индексов выплат, а также отклонения фактической суммы убытков от прогноза;
* рыночную конъюнктуру;
* допустимые нормы дебиторской задолженности;
* изменения в законодательстве и возможности их оперативного учета в политике страховщика;
* программы по развитию новых видов страхования.

Данная политика реализуется путем выполнения следующих функций андеррайтинга, установленных в ОАО «МСК»:

Аналитическая функция:

* идентификация объекта страхования;
* определение перечня факторов, существенно влияющих на повышение вероятности наступления страхового случая в зависимости от видов страховых случаев и объектов страхования, а также возможности их учета при расчете страхового тарифа;
* проверка и подтверждение страхового интереса страхователя;
* оценка приемлемости заявляемых на страхование рисков;
* установление числовых значений поправочных коэффициентов, учитывающих факторы, существенно влияющих на вероятность наступления и тяжесть последствий страхового случая; оценка (согласование со страхователем) страховой стоимости, страховой суммы;
* определение наиболее вероятных мест проявления рисков на объекте страхования и оценку среднего и максимального убытка;
* анализ убыточности страхового портфеля за определенный период времени для выдачи рекомендаций по изменению тарифов на очередной период;
* оценка рынка по объектам и видам страхования.

Практическая функция:

* принятие решения о приеме на страхование или отказе по заявляемым объектам страхования;
* определение перечня основных и дополнительных условий договора страхования;
* определение страхового тарифа для конкретного объекта страхования;
* согласование со страхователем страховой суммы;
* разработка и реализация плана мероприятий по снижению рисков;
* разработка перестраховочной защиты.

Методическая функция:

* разработка политики андеррайтинга, рабочих инструкции для андеррайтинга по виду страхования;
* обучение продавцов приемам и методике оценки риска по стандартным договорам страхования (стандартному андеррайтингу).

Контрольная функция:

* мониторинг объекта страхования и уровня рисков;
* контроль выполнения плана мероприятий по снижению рисков;
* контроль качества проведения стандартного андеррайтинга продавцами;
* мониторинг параметров страхового портфеля и коррекция продуктовой и тарифной политики.

Обычно в ОАО «МСК» продавец осуществляет не только продажи, но и непосредственно связанные с этим процессом функции андеррайтинга. По мере усложнения рисков и объектов страхования противоречия между продающими подразделениями, ориентирующимися на валовую премию, и высшим менеджментом, заинтересованным в финансовом результате, обостряются. Для разрешения этого противоречия интересов андеррайтинг выделяется из продаж как самостоятельный бизнес-процесс.

Система андеррайтинга компании включает в себя два уровня: первичный и специализированный.

Первичный андеррайтинг (иными словами, типовой, стандартный) осуществляется силами самих продавцов. В его рамках происходит оценка стандартного риска по типовым процедурам и правилам.

Базой для андеррайтинга является изучение законодательства в выбранной области страхования, правил (условий) страхования, андеррайтерской политики, тарифного руководства.

Первичная информация об объекте и рисках берется из заявления на страхование и приложений к нему (анкеты, сведения о страхователе) и акта эксперта, а также, при необходимости, непосредственного изучения объекта андеррайтером.

Предстраховая экспертиза является важнейшим звеном андеррайтинга. От ее качества зависит успех всех последующих этапов заключения и исполнения договора страхования. В ОАО «МСК» андеррайтинг основан на грамотной экспертизе объекта и предмета страхования, проведенной, в зависимости от природы этого объекта (предмета), техническими, финансовыми, медицинскими, психологическими, криминалистическими и иными специальными методами.

В массовых видах страхования при страховании относительно простых, однотипных предметов и объектов предстраховая экспертиза[[28]](#footnote-28) в целях экономии времени и средств может проводиться и самим продавцом и ограничивается анализом заявления на страхование и при необходимости анкеты. При страховании сложных объектов экспертиза проводится индивидуально, привлекаются эксперты.

Итоговым этапом андеррайтинга договора страхования является установление тарифа страхования, адекватного полученным условиям и имеющейся актуарной базе страховой компании по портфелю отдельно для каждого вида страхования.

Таким образом, в ОАО «МСК», как и в других страховых компаниях, именно через андеррайтинг выражаются экономическая сущность и защитная функция страхования – передача и размещение страхового риска и соответствующее перераспределение страховой премии.

Теперь на реальном примере посмотрим, как рассчитывается страховой тариф по системе первичного андеррайтинга (иными словами, типового или стандартного), который осуществляется силами самих продавцов.

В любой страховой компании существует ряд типовых страховых продуктов, по которым сам продавец может рассчитать страховой тариф, не подключая усилия департамента андеррайтеров. Также и в ОАО «МСК» разработаны различные типовые продукты страхования, как для физических, так и для юридических лиц. Здесь и автострахование, и страхование имущества, страхование гражданской ответственности и многие другие.

Для объекта расчета тарифа возьмем легковой автомобиль Toyota Land Cruiser Prado 2007 года выпуска объемом двигателя 2700 л., принадлежащий физическому лицу. Потенциальный клиент проживает в г. Москве и планирует первый раз страховать этот автомобиль по программе КАСКО (страхование рисков «угон», «ущерб», «пожар»), так как купил его два дня назад.

На первом этапе определим основные характеристики данного транспортного средства (далее ТС), на основании которых строится страховой тариф:

* Срок эксплуатации. В нашем случае срок эксплуатации равен 3 годам (2010 – 2007 = 3 года).
* Страховая стоимость. Страховая стоимость не нового ТС при первичном договоре страхования определяется 1) для ТС текущего года выпуска на основании справки-счета или договора купли-продажи; 2) для остальных ТС исходя из стоимости ТС, определенной (в соответствии с маркой, моделью, годом выпуска ТС) с помощью справочника НАМИ, специализированных автомобильных журналов как цены официальных дилеров, сайтов официальных дилеров в Интернет; 3) в случае отсутствия марки модели ТС в указанных справочниках или принципиального не согласия страхователя с указанной стоимостью – либо на основании согласования с андеррайтером или экспертом ОАО «МСК».

Так как данное ТС не новое, то воспользуемся специальным справочником НАМИ. Стоимость равна 58 130 долларов США. Переведем на рубли. Получается 1 743 900 руб.

* Стаж и возраст водителя. К примеру возьмем стаж равный 8 годам и возраст 35 годам.

Далее на втором этапе, зная все показатели, можем определить базовые тарифы по каждому риску. Данное страхование попадает под программу, которая называется «МСК-Авто».

Программа «МСК-Авто» (Каско) – это комплексное страхование автомобиля, включающее страховую защиту от широкого диапазона рисков, в том числе ущерба, угона и пожара. В рамках программы «МСК-Авто» также предлагается страхование автогражданской ответственности, страхование водителя и пассажиров от несчастного случая и уникальная услуга «Помощь на дорогах».

Конечный тариф, который определяет страховую премию путем умножения этого тарифа на страховую стоимость, определяется как сумма всех тарифов по рискам, в нашем случае «Угон», «Ущерб», «Пожар» (берем основные риски КАСКО без дополнительных услуг).

Представленные тарифы отличаются от реальных, так как эта информация попадает под категорию коммерческой тайны.

По риску «Пожар» для всех ТС тариф составляет 0.1%.

ИТОГ: Страховая премия легкового автомобиля [Toyota Land Cruiser Prado](http://auto.yandex.ru/search.xml?text=land+cruiser+prado&rid=213) 2007 года выпуска объемом двигателя 2700 л., принадлежащий физическому лицу, проживающему в г. Москве, планирующий осуществить первичное страхование по программе КАСКО (страхование рисков «угон», «ущерб», «пожар»), будет равна 1 743.90 руб. + 8 719.50 руб. + 91 031.58 руб. = 101 494.98 руб.

**Заключение**

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций производителя осуществляется в рамках маркетинга. Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности предприятия в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке.

По итогам написания Выпускной квалификационной работы можно уверенно сказать, что поставленные цель и задачи работы были достигнуты.

Итак, что подразумевается под понятиями ценовая политика и ценовая стратегия?

Под политикой цен понимаются общие принципы, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары. Под стратегией ценообразования соответственно понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Ценовые стратегии – обоснованный выбор цены (или перечня цен) из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

В работе были определены роль и место ценовой стратегии в системе маркетинга. Ценовая стратегия фирмы является важнейшей частью маркетинговой политики, так как является главным средством обеспечения рыночного успеха компании.

Так как объектом Выпускной квалификационной работы являлась ОАО «Московская страховая компания», следовательно, также были проанализированы некоторые особенности построения ценовой (тарифной) политики страховых компаний.

Что касается рынка страхования, то там ситуация, схожая с товарным рынком и рынком услуг. Одной из основных составляющих комплекса маркетинга страховых компаний является цена или тарифная ставка. Этот элемент комплекса маркетинга предполагает разработку ценовой политики страховых компаний с учетом жизненного цикла каждого вида страховых услуг и положения данной ассортиментной группы на рынке. Процесс ценообразования включает в себя: выявление внешних по отношению к страховой компании факторов; постановку целей ценообразования в соответствии с целевыми установками компании на определенном рыночном сегменте; установление тарифов на страховые услуги; разработка рыночной стратегии и тактики.

Среди ценовых стратегий страховых компаний были выделены следующие:

* Демпинг: подразумевает установление цен на страховые продукты (услуги) ниже цен компаний-конкурентов, один из инструментов конкурентной борьбы.
* Ориентация на определенный рыночный сегмент: применение данной стратегии требует от страховой компании выбора конкретного сегмента рынка.
* Выход (проникновение) на рынок: используется чаще всего страховыми компаниями, которые только начинают свою деятельность, завоевывают новый рыночный сегмент. Данная стратегия направлена на то, чтобы стимулировать спрос, облегчить распространение того или иного страхового продукта (услуги).
* Снятие сливок: стратегия рассчитана на новаторские, относительно обеспеченные слои потребителей, которые активно реагируют на демонстрационные результаты и склонны приобретать новые страховые продукты (услуги) по высоким ценам.

Для каждой ценовой стратегии приведены примеры их применения в ОАО «МСК», либо в других страховых компаниях. Здесь же была рассмотрена классификация цен на страховые продукты для нового рынка сбыта и для уже сформировавшегося рынка.

Практическая часть Выпускной квалификационной работы посвящена особенностям ценообразования в ОАО «МСК».

Сначала была предоставлена общая информация о компании: структура группы ОАО «МСК», принципы компании, размеры собственных средств, активов, рейтинг компании.

Суммарный объем страховых премий, собранных компанией с января по сентябрь 2010 г., составил 5 998 млн. руб., что на 43% превышает страховые сборы за тот же период в 2009 г.

В целом по России до 79% страховых премий дает ОАО «МСК» именно страхование имущества, на страхование обязательной гражданской ответственности приходится 13%, а сегмент личного страхования стабилен на уровне 8% в общем объеме страховых премий.

Далее в работе были перечислены основные принципы, которых придерживается компания при формировании тарифной политики:

1. Обеспечение самоокупаемости и рентабельности страховых операций (поступившие платежи покрывают или превышают расходы);
2. Эквивалентность страховых отношений сторон (тариф максимально соответствует вероятности ущерба);
3. Доступность страховых тарифов для широкого круга страхователей;
4. Стабильность размеров страховых тарифов на протяжении длительного времени (неизменные тарифные ставки в течение многих лет);
5. Расширение объема страховой ответственности, если это позволяют действующие тарифные ставки (приоритетный принцип).

В ходе работы также были приведены примеры использования различных ценовых стратегий в ОАО «МСК». Для продажи большинства страховых продуктов Московская страховая компания использует ценовые диапазоны либо на уровне конкурентов, либо выше их цен на услуги-аналоги. Это связано с обеспечением способности компании отвечать по своим обязательствам. Тем не менее, компания не обходит стороной менее убыточных клиентов или так называемых VIP-клиентов. Для такого вида сегмента потребителей ОАО «МСК» разрабатывает гибкую систему цен с включением в программы страхования различных видов скидок и дополнительных услуг. Таким образом, все тарифы, разрабатываемые компанией, вполне обоснованы. Например, в случае страхования автомобиля, который будет управляться молодым водителем с небольшим стажем вождения, страховой тариф будет, естественно, больше, нежели для опытных водителей. Таким образом, в компании, как и в большинстве других, действует следующая система: чем больше риск, тем больше страховой тариф.

Что касается стратегии демпинга, часто встречающейся особенно в последнее время вследствие нестабильной экономической ситуации в стране, то ОАО «МСК» не применяет данную стратегию, так как придерживается мнения: необоснованная ценовая политика компании может привести к неисполнению обязательств по договору.

В работе подробно описана роль андеррайтинга в бизнес-процессе построения страховых тарифов компании, а также рассмотрены основные их функции: аналитическая, практическая, методическая и контрольная).

Представлена схема взаимосвязи бизнес-процессов страхования. Данная взаимосвязь представляет собой циклическую систему. Один процесс последовательно следует за другим.

В работе автором был приведен пример расчета тарифа и премии для определенного объекта страхования. Здесь еще раз подтверждается тот факт, что размер страхового тарифа зависит от различных характеристик объекта. В данном случае, при страховании легкового автомобиля учитываются следующие моменты: территория страхования, срок эксплуатации, стоимость авто, возраст и стаж водителя и др.

В заключительной части Выпускной квалификационной работы была проведена оценка экономической эффективности от предложенных рекомендаций по совершенствованию ценовой стратегии ОАО «МСК».

С учетом проведенных мероприятий выручка от реализации планирует возрасти в 2010 г. на 21,19% или на 22677,4 тыс. руб., рентабельность продаж компании в 2010 г. планирует повыситься на 0,81% и составить 27,51%, рентабельность деятельности – на 3,5% и составить 18,06%.

Итак, в заключение работы хотелось бы еще раз отметить роль и важность ценовых стратегий в общей маркетинговой политике компании. Эффективная разработка ценовых стратегий помогает правильно осуществлять сбыт товара и грамотно строить ориентацию в сознании потребителей. Она требует проведения обширных маркетинговых исследований, глубокого понимания ценовой психологии потребителей и системного подхода к установлению, адаптации и изменению цен.

**Список использованной литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 №230-ФЗ (в ред. от 08.11.2008 №201-ФЗ).
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135-ФЗ (в ред. от 17.07.2009 №173-ФЗ).
3. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1 (в ред. от 25.10.2007 №234-ФЗ).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в ред. от 27.09.2009 №228-ФЗ).
5. Федеральный закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» от 27.11.1992 № 4015-1 (в ред. от 30.10.2009 №178-ФЗ).
6. Абрамов, В.Ю. Страхование: теория и практика. – М.: «Волтерс Клувер», 2007. – 221 с.
7. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ, 2003.
8. Алексунин В.А., Бунич Г.А., Гапошина Л.Г. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009.
9. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебник. - М.: Экономист, 2006.
10. Архипов, А.П. Страховое дело. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – 424 с.
11. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2008.
12. Беседина, В.Н. Ценообразование. – М.: Экономистъ, 2009. – 141 с.
13. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление: Полный курс MBA. - 3-е изд. - М.: Эксмо, 2008.
14. Герасименко, В.В. Эффективное ценообразование: учебник для вузов. - М.: Финстатинформ , 2008. – 387 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. - Изд. 4-е, перераб., доп. - М.: Финпресс, 2008.
16. Голубков Е.П. Основы маркетинга: 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2007.
17. Гомелля, В.Б. Основы страхового дела. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2009. – 113 с.
18. Грищенко, Н.Б. Основы страхового дела/Н.Б. Грищенко. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2001. – 274 с.
19. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009.
20. Душкина М.Р. Маркетинг. - М.: РГСУ, 2006.
21. Ермасов, С.В. Страхование (2-е изд., перераб. и доп.) – М.: Высшее образование, 2008. – 613 с.
22. Карпова С.В. Международное рекламное дело: 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Кнорус, 2007.
23. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент.:12-е изд.. - СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
24. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. - 5-е изд., доп. и исправ. - М.: Издательство БЕК, 2007.- 576с.
25. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство: 4-е изд. / Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007.
27. Маркетинг: учебник для студентов /А.Н. Панкрухин-5-е изд.- М. Омега Л, 2009.-с.296.
28. Маркетинг: Общий курс.учеб.пособие для студентов вузов, обучающих по направлению «Экономика»/Под ред. Н.Я.Ламажковой, А.Я.Якобсона-3-е изд. «Омега»-2009,- 467 с.
29. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: Учебное пособие. - 2-е изд., доп. - М.: Дело и сервис, 2007.
30. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
31. Привалов, Г.И. Ценовая политика организации //Финансовая газета. – 2007. - №11. – с. 12-13
32. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. - М.: Эксмо, 2006.
33. Салижманов, И.К. Ценообразование: учебник/Под ред. Новикова В.Е. М.: Проспект, 2008. – 498 с.
34. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.
35. Слепнева Т.А., Е.В. Яркин. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007. - 345 с.
36. Сплетухов, Ю.А. Страхование. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 311 с.
37. Троицкая, А. Оптимальная стратегия ценообразования в действии//ФИНАНСИСТ. – 2009. – №10. – с. 14-24
38. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М., 2006.
39. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2002.
40. Ценообразование: учебник для студентов ВУЗов/Под ред. Слепова В.А. – М.: Экономистъ, 2008.
41. Цены и ценообразование. Учебник для вузов 5-е изд./Под ред. В.Е. Елисеева. - СПб: Питер, 2010.-480 с.
42. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М., 2005.
43. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: Учебное пособие для вузов. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
44. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство Дом «Дашков и К», 2007. – 216 с.
1. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М., 2006. – с. 16 [↑](#footnote-ref-1)
2. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ , 2008.- с. 32 [↑](#footnote-ref-2)
3. Цены и ценообразование/ учебник для вузов 5-е изд./Под ред. В.Е. Елисеева. СПб: Питер, 2010.- с.210 [↑](#footnote-ref-3)
4. Беседина, В.Н. Ценообразование. – М.: Экономистъ, 2009. – с. 58 [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг: учебник для студентов /А.Н. Панкрухин-5-е изд.- М. Омега Л, 2009.-с.116 [↑](#footnote-ref-5)
6. Салижманов, И.К. Ценообразование: учебник/Под ред. Новикова В.Е. М.: Проспект, 2008. – с. 163 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ценообразование: учебник для студентов ВУЗов/Под ред. Слепова В.А. – М.: Экономистъ, 2008. – с. 101. [↑](#footnote-ref-7)
8. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Издательство Дом «Дашков и К», 2007. – с. 47 [↑](#footnote-ref-8)
9. Этот термин используется для обозначения фирм, сигнализирующих покупателям ценами о качестве. Сигнализирование ценами следует отличать от различных межфирменных сигнальных стратегий, применяемых фирмами при монополистическом сговоре. [↑](#footnote-ref-9)
10. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. - 5-е изд., доп. и исправ. - М.: Издательство БЕК, 2007. – с. 124 [↑](#footnote-ref-10)
11. Душкина М.Р. Маркетинг. - М.: РГСУ, 2006. – с. 81. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ценообразование: учебник для студентов ВУЗов/Под ред. Слепова В.А. – М.: Экономистъ, 2008.– с. 105 [↑](#footnote-ref-12)
13. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – с. 135. [↑](#footnote-ref-13)
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга: 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2007. – с. 174 [↑](#footnote-ref-14)
15. Яковенко Н.Н. Маркетинг.: Учеб. пособие для вузов. – М., 2009,- с. 87 [↑](#footnote-ref-15)
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.:12-е изд.- СПб.:Питер, 2008. – с. 374 [↑](#footnote-ref-16)
17. www.russianmarket.ru. Информационно-аналитический портал. [↑](#footnote-ref-17)
18. www.sgmsk.ru. Официальный сайт ОАО «МСК» [↑](#footnote-ref-18)
19. www.allinsurance.ru. Независимый сайт о страховании в России. [↑](#footnote-ref-19)
20. Ермасов, С.В. Страхование (2-е изд., перераб. и доп.) – М.: Высшее образование, 2008. –с. 53 [↑](#footnote-ref-20)
21. Троицкая, А. Оптимальная стратегия ценообразования в действии//ФИНАНСИСТ. – 2009. – №10. – с. 19 [↑](#footnote-ref-21)
22. Василий Головин, «Известия», 28 мая 2009 г. «Осторожно, демпинг!» [↑](#footnote-ref-22)
23. Актуарий - специалист в области страховой математической статистики, занимающийся разработкой научно обоснованных методов исчисления страховых тарифов, ставок, резервов по долгосрочному страхованию. [↑](#footnote-ref-23)
24. Андеррайтер - в страховании - юридическое или физическое лицо, имеющее властные полномочия от руководства страховой компании принимать на страхование предложенные риски. [↑](#footnote-ref-24)
25. Франшиза - предусмотренная условиями страхования часть убытков лица, страхующего имущество, не подлежащая возмещению со стороны страховщика [↑](#footnote-ref-25)
26. Сплетухов, Ю.А. Страхование. - М.: ИНФРА-М, 2010. – с. 142 [↑](#footnote-ref-26)
27. Архипов, А.П. Страховое дело. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. – с. 267 [↑](#footnote-ref-27)
28. Предстраховая экспертиза - изучение объекта и предмета страхования по документам и, а при необходимости – непосредственный осмотр и составление заключения. [↑](#footnote-ref-28)