

Цыганов А. А., докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой «Ипотечное жилищное кредитование и страхование», Финансовый университет при Правительстве РФ, usdss@mail.ru

Брызгалов Д. В., канд. экон. наук, заместитель директора Центра дополнительного профессионального образования и делового консалтинга Института управления и предпринимательства в социальной сфере, Государственный университет управления, dbryz@inbox.ru

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ КАНАЛОВ ПРОДАЖ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Статья посвящена вопросам проявления конкуренции на страховом рынке Российской Федерации применительно к различным каналам продаж страховых услуг. Проанализированы особенности конкуренции при продажах страховых услуг через брокеров и страховые агентства, через автодилеров, через кредитные организации. Выявлены и обоснованы особенности канальной и межканальной конкуренции на страховом рынке. Описаны внешние и внутренние факторы конкурентоспособности страховых услуг при продаже через различных посредников. Представлены результаты исследования по оценке конкурентоспособности страховых услуг в автосалонах.

Ключевые слова: конкуренция на страховом рынке, канальная и межканальная конкуренция, внутренние и внешние факторы конкурентоспособности страховых услуг.

Введение

Конкуренция на страховом рынке традиционно рассматривается как соперничество страховых компаний за привлечение страхователей¹.

Как мы отмечали ранее, на страховом рынке сформулировано несколько ключевых подходов, объясняющих экономический

смысл страхования и процессов его осуществления. В зависимости от теоретических подходов к определению категории «страхование» также происходит практическая трансформация понятия «конкуренция». Наиболее распространенным является понимание страхования как договора на страховую защиту².

«Организационно-экономический подход к страхованию как к страховой защите предлагает максимально приближенную к практической деятельности трактовку понятия страхование и имеет смещение в юридическую сторону, к концепции «страхование как договор». ...Страхование осуществ-

¹ См., например: Грызенкова Ю. В., Шарифьянова З. Ф. Проблемы формирования конкурентных стратегий развития страховых организаций // Управление в страховой компании. №3, 2007; Насырова Г. А. Эффективная конкуренция на страховом рынке // Современная конкуренция. 2013. №5 (41). С. 65–71; Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. №3 (33). С. 71–79; Фрумина С. В. Конкурентная финансовая среда как условие устойчивого развития страхового рынка // Современная конкуренция. 2012. №5 (35). С. 126–131.

² См подробнее: Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. №1 (37). 2013. С. 118–128.

ствляется в рамках страхового отношения (объект страхования), субъектами которого выступают страховщик и страхователь.

При этом страховщик за плату (страховую премию) оказывает страхователю страховую защиту. Обязательство страховщика заключается в оказании за собственные средства страховой защиты в виде страховой выплаты. С применением данного подхода, понятие конкуренция в страховании может быть сформулировано как состязательность страховых компаний за страхователя через плату (ценовая конкуренция), объем и качество страховой защиты (неценовая конкуренция)»³.

В данном случае предполагается, что состязательность за страхователя происходит *по прямой* «страховщик — страхователь», без учета особенностей и способов маркетинговых коммуникаций, в том числе каналов продаж страховых услуг.

При общем подходе конкуренция на страховом рынке может быть классифицирована на три вида: тарифная, программная и потребительская. Тарифная конкуренция относится к ценовым методам конкуренции, а программная и потребительская — к неценовым методам конкуренции.

В отношении исследования конкурентоспособности товаров и услуг предпринимательских структур существует ряд методологических трудностей⁴. Однако в настоящей работе будем исходить из того, что конкурентоспособность страховой услуги является объективно существующим свойством, обеспечиваемым внешними и внутренними факторами. Тогда применительно к трем видам конкуренции страхователей можно утверждать, что конкурентоспособ-

ность по ним обеспечивается различными факторами.

В рамках тарифной конкуренции фактором конкурентоспособности страховых услуг выступает тариф (при условии адекватности (сходности) программ страхования).

Программная конкуренция на страховом рынке предполагает состязательность за клиента за счет использования факторов конкурентоспособности, связанных с условиями страхования:

- наполненность программ страхуемыми рисками, перечень страховых случаев и исключений из них;
- процедура урегулирования страховых случаев;
- опционные дополнительные (сервисные) программы по различным видам страхования;
- бонусы и скидки.

Потребительская конкуренция, т.е. борьба за клиента за счет лучшего обслуживания на рынке страховых услуг, также реализуется с помощью неценовых методов конкуренции. В качестве факторов конкурентоспособности в сфере потребительской конкуренции выделяются:

- наличие телефонного центра обслуживания прикрепленных лиц;
- наличие альтернатив в выборе отдельных компонентов программ страхования;
- обслуживание в процессе действия договора (наличие административного куратора и пр.);
- сервисные составляющие процесса обслуживания⁵.

Также на страховом рынке выделена межотраслевая конкуренция как «процесс состязательности страховых компаний с другими (нестраховыми) компаниями, не являющимися субъектами страхового рынка, за потребителя страховых или сход-

³ Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. № 1 (37). 2013. С. 120.

⁴ См. подробнее: Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.

⁵ См., например: Федорова О. Б., Чижевская Е. Л. Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 103–112.

ных по потребительскими свойствам нестраховых услуг»⁶. Но и при данном подходе далеко не в полном объеме рассматриваются вопросы конкуренции, связанные с учетом особенностей каналов продаж страховых услуг.

Для страхового рынка, как и для других финансовых рынков, свойственны как собственные продажи страховых услуг, так и продажи через посредников, которые, не являясь страховыми компаниями, могут быть как специализированными, так и нет⁷.

К собственным относятся продажи страховых услуг через представителей, агентов (физические лица и индивидуальные предприниматели), работающих на определенную страховую компанию, через работников офисов, в том числе прямой маркетинг, включая адресный директ-мейл⁸, и через интернет⁹.

В качестве основных независимых посредников на российском страховом рынке работают страховые брокеры и страховые агентства (которых можно назвать «брокеры без лицензии», так как они вполне легально предлагают услуги нескольких страховщиков), кредитные организации и автодилеры (автосалоны).

В то же время, в отличие от других финансовых рынков, в страховании на посреднические каналы продаж приходится более широкая доля продаж. По данным проекта «Страховой маркетинг» в 2012 году 285,8 млрд рублей премий (35% всех премий) бы-

ло собрано на страховом рынке через посредников. Из этих премий 46% приходится на лицензированных брокеров и страховые агентства, 37% — на кредитные организации, 17% — на автосалоны¹⁰.

Такая ситуация, связанная с преобладанием на российском страховом рынке продаж страховых услуг через посредников на фоне обострения конкуренции в связи со снижением спроса по общеэкономическим причинам в сочетании с недостаточной проработанностью вопроса в научной литературе, подчеркивает актуальность подробного изучения данной темы.

Формы конкуренции на страховом рынке по каналам продаж

Конкуренция по каналам продаж на страховом рынке может быть рассмотрена с двух точек зрения.

Первый подход изучает особенности конкуренции собственных продаж страховой компании с продажами страховых услуг этого же страховщика через посредников.

Второй подход изучает особенности конкуренции между различными страховщиками в определенном канале продаж.

Возникновение канальной конкуренции на страховом рынке связано с разными моделями потребительского поведения потенциального страхователя.

Первая модель потребительского поведения предусматривает, что страхователь определился как со страховой услугой, так и со страховой компанией, т. е. он на основании предыдущего опыта, рекомендаций третьих лиц или иных факторов (реклама, интернет и пр.) выбрал страховую компанию. Следовательно, ему остается только сделать выбор в пользу приобре-

⁶ Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. № 1 (37), 2013. С. 118–128.

⁷ Гришин П. В., Грызенкова Ю. В., Цыганов А. А. Страхование / под ред. А. А. Цыганова. М., Изд-во РАГС, 2010.

⁸ Грызенкова Ю. В., Островский А. О. Директ-маркетинг как канал продвижения услуг // Страховое дело. № 10, 2006; Цыганов А. А. Директ-мейл страховых услуг // Организация продаж страховых продуктов. № 2, 2005.

⁹ Цыганов А. А., Быстров А. В. Основы организации страхования в Интернете. М., Изд-во «Анкил», 2005.

¹⁰ Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.

тения полиса непосредственно в страховой компании или же у посредника. Экономическая целесообразность обращения к посреднику в данном случае может объясняться лучшими условиями страхования: дополнительная скидка, дополнительные услуги в виде доставки страхового полиса, сервисных опций и пр.

Вторая модель потребительского поведения предусматривает, что у страхователя возникла потребность в страховых услугах, но он еще не определился со страховой компанией. В этом случае оправдано его обращение к посреднику, который предложит оптимальные условия для данного страхователя (или выбор из нескольких программ), т.е. речь идет о получении рекомендации посредника и, отчасти, получении дополнительной гарантии страховой выплаты со стороны страхового посредника, зачастую мнимой.

Особенности канальной конкуренции в страховании

Продажи через независимых посредников (агентства, брокеры, автосалоны, банки) с точки зрения факторов конкурентоспособности страховых услуг отличаются от продаж через собственные продающие механизмы страховщиков (агенты, работники офисов, почта, интернет).

При осуществлении продаж через собственные продающие механизмы происходит прямое взаимодействие представителя страховщика и потенциального страхователя. В этом случае процесс продажи может быть описан следующими характеристиками.

1. Совпадает цель представителя и страховой компании, которая заключается в продаже страхового полиса данной страховой компании.

2. Представитель может предложить страхователю услуги только одной страховой компании (в работе не рассматривается возможность скрытой работы продавца на несколько компаний).

3. Представитель не производит анализа условий и страховых тарифов различных страховых компаний (либо проводит его в своих целях для доказательства оптимальности своего предложения), его рекомендации ограничены предложением одной страховой компании.

4. На представителя не оказывает влияние фактор различного комиссионного вознаграждения, предлагаемого разными страховыми компаниями, в том числе фактор скрытой комиссии.

5. На представителя не оказывают влияние различные нестраховые факторы (личные предпочтения, технические факторы и пр.).

Организация продаж страховых услуг через независимых посредников предполагает, что взаимодействие с потенциальным страхователем осуществляет посредник (агент, менеджер в банке или автосалоне), который уполномочен предлагать страховые услуги различных компаний. В этом случае поведение посредника будет характеризоваться следующими свойствами.

1. Посредник имеет возможность осуществлять рекомендацию той или иной страховой компании потенциальному страхователю.

2. Цели отдельной страховой компании и посредника не совпадают, но также могут совпадать. Целью посредника является продажа страхового полиса без конкретной привязки к страховой компании с корректировкой на получение наибольшего размера дохода. Целью страховой компании является продажа собственных страховых услуг.

3. Посредник производит анализ страховых программ по условиям и тарифам различных страховщиков и предлагает наиболее адекватный для конкретного страхователя вариант. Помимо условий программ страхования посредник учитывает уровень собственного вознаграждения по программам различных страховщиков.

4. На посредника оказывает постоянное влияние фактор различного комиссионного вознаграждения, в том числе и скрытой комиссии.

5. На посредника оказывают влияние другие нестраховые факторы.

Таким образом, основное отличие продаж страховых услуг напрямую страховой компанией и продаж через посредников заключается в том, что представитель страховщика может рекомендовать страхователю только одну страховую компанию, а посредник — несколько страховых компаний.

Следовательно, продажи с использованием собственных инструментов продаж строятся на конкуренции за решение потенциального страхователя о покупке полиса в конкретной страховой компании, а продажи через посредников основаны на конкуренции за рекомендацию посредника.

При прямых продажах факторы конкурентоспособности страховых услуг связаны только с характеристиками непосредственно услуги и особенностей ее предложения:

- лучшие условия страхования (риски, страховые суммы, исключения и прочие);
- лучшие условия по тарифу;
- лучшие условия урегулирования убытков (наличие удаленного урегулирования, урегулирования без справок и пр.);
- наличие дополнительных сервисных услуг;
- удобство предложения и обслуживания (офис расположен удобно для страхователя);
- известность страховой компании (сила бренда).

Посредник на страховом рынке может принять решение о рекомендации страховщика с учетом следующих факторов конкурентоспособности страховой услуги:

- наличие специальных программ страхования, разработанных совместно с посредником (чаще всего с автопроизводителем, автодилером, банком);

- лучшие условия на связанные услуги посредника (чаще всего банка, например более низкая ставка по кредиту);

- лучшие условия страхования (риски, страховые суммы, исключения и пр.);

- лучшие условия по тарифу, в том числе при наличии специальных тарифных программ;

- лучшие условия урегулирования убытков (наличие удаленного урегулирования, урегулирования без справок и пр.);

- наличие дополнительных сервисных услуг;

- известность страховой компании (сила бренда);

- приоритетность предложения определенного страховщика по специальным условиям (на основании повышенного комиссионного вознаграждения или программ лояльности, высоких объемов ремонтного бизнеса для автосалонов, наличия «дочерних» связей и прочие);

- заинтересованность представителя посредника в продажах («серое» комиссионное вознаграждение (КВ), личные программы лояльности);

- собственный опыт пользования менеджером страховыми услугами определенной компании;

- возможность получения дополнительного дохода на этапе урегулирования по договорам страхования.

Следовательно, страховые компании при продажах страховых услуг через посредников могут использовать внутренние и внешние факторы конкурентоспособности страховых услуг (табл. 1).

Особенности конкуренции в брокерском канале на страховом рынке

При организации продаж страховых услуг через брокерский канал (лицензированных брокеров и страховые агентства) наиболее часто используются внутренние факторы конкурентоспособности:

Таблица 1

Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности страховых услуг

Внутренние факторы конкурентоспособности (скрытые от потребителя)	Внешние факторы конкурентоспособности (потребительские свойства программ страхования, оцениваемые потребителем)
КВ, выплачиваемое страховщиками	Специальные программы страхования с посредником
Приоритетность предложения по специальным условиям	Лучшие условия на иные услуги посредника
Известность страховой компании в профессиональной среде	Публичная известность страховой компании
Программы лояльности для продавцов посредника	Лучшие программные условия страхования
Специальное КВ для продавцов посредника	Лучшие тарифные условия страхования
Наличие опыта использования страховых услуг у посредника	Лучшие условия урегулирования
Дополнительный доход на этапе урегулирования убытков	Дополнительные сервисные услуги

- КВ, выплачиваемое посреднику страховщиком;

- известность страховой компании (лидерская стратегия федеральной компании);

- программы лояльности для продавцов посредника;

- дополнительный доход на этапе урегулирования убытков;

- совместные программы страховщика и посредника;

- дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования убытков.

То есть при организации продаж страховых услуг через лицензированных брокеров и страховые агентства страховые компании используют внутренние факторы конкурентоспособности страховых услуг. Из внешних факторов чаще всего используются дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования.

Приоритетность в использовании тех или иных факторов конкурентоспособности позволяет выделить конкурентные стратегии страховщиков в брокерском канале продаж страховых услуг.

В сегменте продвижения страховых услуг для физических лиц через страховые агентства и брокеров в настоящее время в России присутствуют две стратегии: лидерская

стратегия федеральной компании и стратегия высокого КВ.

Лидерская стратегия федеральной компании реализуется через высокую силу бренда страховой компании, которая обеспечивает пассивное знание бренда со стороны страхователей. Другими словами, посредники (брокеры и агентства) предпочитают иметь «веер» услуг известных страховщиков. Такая позиция «пассивного знания бренда» позволяет федеральным компаниям предлагать стандартное комиссионное вознаграждение. Также федеральные страховщики могут использовать различные программы лояльности, возможность урегулирования, дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования.

Программы лояльности для продавцов посредника проводятся в виде конкурсов по приоритетной группе программ страхования среди продавцов одного или нескольких однородных посредников. Призом чаще всего выступают туристические поездки для 1–3 победителей. Бюджет, как правило, не превышает 1% от собранных через посредника премий.

Фактор урегулирования убытков проявляется через возможность получения посредником дополнительного дохода за счет

участия в процедуре урегулирования. Чаще всего это реализуется в сборе документов и передаче страховщику пакета справок и заявлений, необходимых для документационного оформления страховой выплаты.

Стратегия высоких тарифов реализуется страховыми компаниями регионального или межрегионального уровня и проявляется в виде предложения более высокого комиссионного вознаграждения. Также выплата повышенного КВ возможна в качестве бонуса при достижении планового показателя по уровню убыточности по портфелю страхователей через посредника.

Существуют примеры повышенного КВ на фоне низких относительно конкурентов тарифов, что может свидетельствовать в случае значительного понижения тарифов об использовании страховщиком демпинга и бизнес-модели пирамиды, когда страховые выплаты производятся исключительно из вновь получаемых премий, реальные страховые резервы не формируются или заведомо недостаточны. В зависимости от собственной стратегии развития брокер принимает решение об использовании или отказе от услуг такой страховой компании.

Помимо ключевого фактора повышенного КВ используются факторы программ лояльности для продавцов посредника, возможности урегулирования убытков (в большей мере в части стимулирования удержания убыточности), совместные программы страховщика и посредника, дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования.

Особенности конкуренции в автодилерском канале на страховом рынке

При организации продаж страховых услуг через автодилеров (автосалоны) страховщики используют следующие внешние и внутренние факторы конкурентоспособности:

- приоритетность предложения определенного страховщика на основании высоких объемов ремонтного бизнеса для автосалонов;

- размер КВ, выплачиваемого страховщиком;

- известность страховой компании (сила бренда);

- наличие специальных программ страхования, разработанных совместно с автопроизводителем или автодилером (например, специально для Volvo или Subaru с учетом особенностей их обслуживания или характерного стиля вождения и эксплуатации);

- лучшие условия страхования (риски, страховые суммы, исключения и пр.);

- лучшие условия по тарифу, в том числе при наличии специальных тарифных программ;

- лучшие условия урегулирования убытков (наличие удаленного урегулирования, урегулирования без справок и пр.);

- наличие дополнительных сервисных услуг;

- заинтересованность представителя посредника в продажах («серое» КВ, личные программы лояльности);

- собственный опыт пользования менеджером страховыми услугами определенной компании.

Ведущим внутренним фактором, необходимым для успешных продаж полисов через автосалон, в настоящее время является объем бизнеса, который страховщик предоставляет на автосервис дилера. Далее следует размер комиссионного вознаграждения. Меньшую, но все-таки заметную роль играют факторы собственной заинтересованности посредника и личного опыта использования КАСКО.

Ключевым внешним фактором является страховой тариф, далее следуют специальные программы, разработанные совместно с автопроизводителем или автодилером, бренд страховой компании, дополнительные сервисные программы.

При продажах страховых полисов, в основном КАСКО, через автосалоны, страховщики конкурируют, в первую очередь, за рекомендации посредников. Рекомендации страховых компаний менеджером в автосалоне являются показателем сложного взаимодействия внутренних и внешних факторов, используемых страховщиком для продвижения своих услуг. Автовладелец принимает решение о покупке полиса КАСКО конкретной страховой компании под влиянием рекомендаций и потребительских установок (сила бренда, лояльность к страховщику, опыт взаимодействия и пр.).

При организации продаж страховых услуг через автосалоны можно выделить пять стратегий:

- 1) лидерская стратегия;
- 2) стратегия конкуренции с лидером;
- 3) стратегия низких тарифов;
- 4) стратегия договоренностей;
- 5) стратегия марочных программ.

Примеры реализаций перечисленных стратегий конкретными страховыми компаниями приведены в табл. 2.

Оценка конкурентоспособности страховых услуг

Конкурентоспособность страховых услуг может быть оценена на основе замера уровня рекомендаций страховщика в автосалонах.

В 2012 году в ходе изучения 91 автосалона Москвы по 18 наиболее популярным маркам было установлено, что при покупке нового автомобиля менеджеры по страхованию (страхованию и кредитованию) в автосалонах рекомендуют 22 страховые компании (в 2011 и 2010 гг. — также 22 компании)¹¹.

Лидерские позиции по количеству рекомендаций сохранила компания «Ингос-

страх» — ее рекомендуют в 64% автосалонов, далее с существенным отрывом следует «РЕСО-Гарантия» (34%), «Согласие» (32%), «АльфаСтрахование» (31%). Еще более выражен отрыв от лидера у компаний «МСК» (24%), «ВСК» (20%), «Росгосстрах» (15%), «Альянс» (13%) и «Ренессанс Страхование» (13%). Оставшиеся 13 страховщиков показывают долю в количестве рекомендаций 10% и менее (рис. 1).

Таким образом, сочетание внешних и внутренних факторов по различным страховым компаниям привело к тому, что наибольшая конкурентоспособность страховых услуг наблюдается у компании «Ингосстрах», далее следуют «РЕСО-Гарантия», «Согласие» и «АльфаСтрахование».

Особенности конкуренции в банковском канале на страховом рынке

При организации продаж страховых услуг через кредитные организации страховщики используют следующие внешние и внутренние факторы конкурентоспособности:

- наличие специальных программ страхования, разработанных совместно с посредником (большинство программ страхования через банки могут позиционироваться как специальные);
- лучшие условия на связанные услуги посредника (более низкая ставка по потребительскому кредиту);
- лучшие условия по программам страхования (уникальные страховые программы);
- лучшие условия по тарифу (чаще всего по программам автокредитования или ипотечного кредитования);
- известность страховой компании (сила бренда);
- приоритетность предложения определенного страховщика по специальным условиям (наличие «дочерних» связей);
- заинтересованность представителя посредника в продажах (личные программы лояльности).

¹¹ Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.

Таблица 2

Основные стратегии продвижения КАСКО через автодилеров

Стратегия	Компания	Краткое описание
Стратегия лидера	«Ингосстрах»	Связана с максимальной загрузкой автосалонов «ремонтным» бизнесом, что позволяет страхователю «диктовать» им собственные условия в части позиционирования, «заградительных» тарифов и пр. Вместе с тем страхователь активно использует рекомендации автосалонов по маркам автомобилей, долю которых намерен увеличить в собственном портфеле
Стратегия конкуренции с лидером	«АльфаСтрахование», «ВСК», «Росгосстрах»	Компания ставит задачу догнать лидера, «АльфаСтрахование» — в премиум-сегменте, «ВСК» — в мидл-сегменте. В основу работы с автосалонами положены внутренние факторы
Стратегия марочных программ	«Альянс», «Ингосстрах»	Продвижение через автосалоны основано на разработке специальных программ совместно с автопроизводителем. Предусматривает льготные тарифы и расширенный спектр сервисных услуг. Соответственно, продвигается дилерами по распоряжению автопроизводителя: «Альянс» — «АУДИ», «БМВ»; «Ингосстрах» — «GM»
Стратегия низких тарифов	«Согласие», «МСК»	Влияние внутренних факторов минимально. Основные рекомендации осуществляются в автосалонах на базе внешних факторов — низкого страхового тарифа. Для компаний группы характерны рекомендации во вторую–третью очередь
Стратегия договоренностей с автосалоном	«РЕСО-Гарантия»	Строится на договоренностях (внутренних факторах) с отдельными автосалонами. Характеризуется рекомендациями в первую очередь на фоне высоких страховых тарифах, а также убеждением менеджерами автосалонов в преимуществе полисов данных компаний

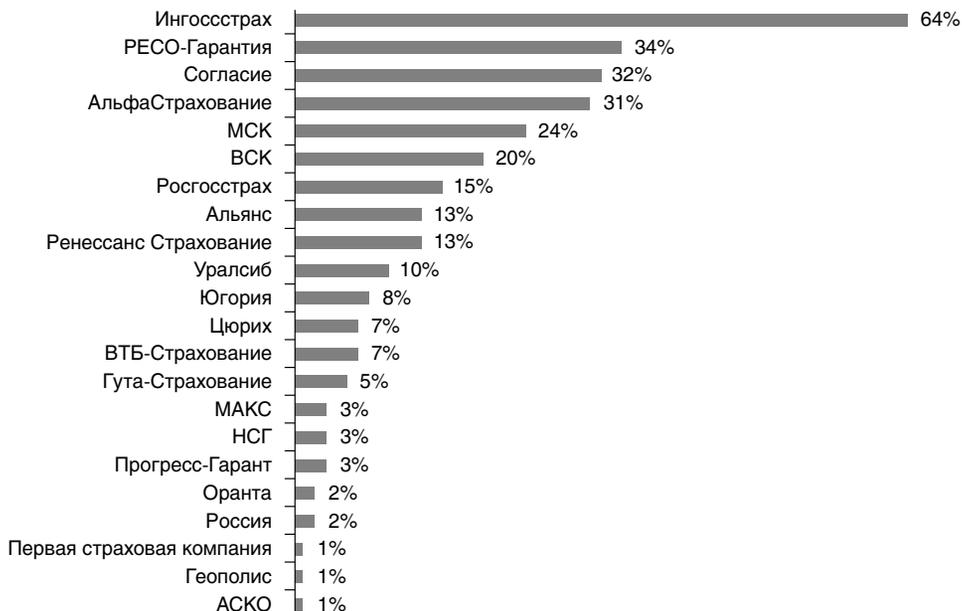


Рис. 1. Частота рекомендаций страховых компаний при покупке автомобиля мидл- и премиум-сегмента в автосалонах Москвы в 2012 году (в каждом автосалоне рекомендуют трех страховщиков)

Источник: проект «Страховой маркетинг»¹².

¹² Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации стра-

ховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.

Особенность стратегий при организации продаж через банки заключается в их зависимости от вида страхования.

В сегменте продвижения страховых услуг для физических лиц через кредитные организации можно выделить четыре стратегии:

- 1) лидерская стратегия федеральной компании;
- 2) стратегия «дочерних связей»;
- 3) стратегия высокого КВ;
- 4) стратегия индивидуальных страховых программ.

Лидерская стратегия федеральной компании реализуется страховщиками с высокой силой бренда и используется при автокредитовании (с оформлением полиса КАСКО) и при комплексном ипотечном страховании. Ключевыми факторами конкурентоспособности выступают известность страховой компании и программы лояльности для посредников.

Стратегию «дочерних связей» используют компании, входящие в финансовые группы с кредитными организациями, в основном, при личном страховании заемщиков потребительских кредитов и при страховании жизни. В качестве основных факторов конкурентоспособности страховых услуг выступают приоритетность предложения по дочерним связям (включение в запрос по кредитованию без выбора, так называемое потребительское навязывание), лучшие условия по потребительскому кредитованию (предложение более низкой ставки при условии личного страхования заемщика), программы лояльности для продавцов посредника.

Стратегия высокого КВ применяется различными компаниями и заключается в предложении более высокого вознаграждения по видам страхования с высокими объемами продаж. Например, по данным проекта «Страховой маркетинг» более высокое КВ при соблюдении общих условий по платежеспособности и устойчивости позволило «Ренессанс Жизнь» обойти «Хоум Кредит стра-

хование» по страхованию заемщиков в банке «Хоум Кредит» (КВ 92% против 85%)¹³.

Стратегия уникальной страховой программы реализуется различными компаниями. Например, можно отметить данный способ продвижения услуг применительно к «АИГ» — при страховании банковских карт, «Цюрих» и «АльфаСтрахование» — при страховании имущества, «Метлайф АЛИКО» — при страховании жизни и от несчастного случая, «Альянс Жизнь» и «АльфаСтрахование Жизнь» — при инвестиционном страховании жизни и т. д. Стратегия связана с разработкой уникальных программ страхования, необходимым условием реализации подобной стратегии является наличие если не уникального, то особенно го страхового продукта. Примерно семь лет назад компания «АИГ» первой стала предлагать программы страхования рисков, связанных с использованием банковских карт, что позволило ей закрепиться в большинстве банков (сейчас она вынуждена конкурировать с дочерними страховщиками этих банков). «АльфаСтрахование» и «Цюрих» предлагают «коробочные» продукты по страхованию квартир и домов через банки, «Альянс Жизнь» и «АльфаСтрахование Жизнь» впервые запустили программы инвестиционного страхования жизни.

Особенности межканальной конкуренции

Предложение услуг страховой компании потребителю может производиться через собственных продавцов страховой компании, чаще всего агентов или офисных работников, или через посредников. Следовательно, состязательность за страхователей между продавцами различных каналов продаж одной или нескольких страховых

¹³ Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.

компаний является межканальной конкуренцией.

Особенность межканальной конкуренции заключается в том, что она возникает не только между различными страховыми компаниями, но и в рамках страховых услуг одной компании.

В первом случае (межканальная конкуренция между различными страховщиками) состязательность осуществляется между, например, страховыми услугами одного страховщика, предлагаемыми через собственные каналы продаж, и услугами другого страховщика через посредников, или между услугами страховщиков через различных посредников.

Во втором случае (межканальная конкуренция в рамках одной страховой компании) конкуренция за страхователя осуществляется между продажами через собственные каналы продаж страховщика и продажами через посредников, или между продажами через различных посредников. Можно выделить, например, конкуренцию между продажами по почте или интернет-страхованием и агентскими продажами.

На страховом рынке по услугам одной страховой компании конкуренция наиболее часто возникает между страховой компанией и брокерами (страховыми агентствами), между страховой компанией и автодилерами, между автодилерами и кредитными организациями, возможны и некоторые другие формы.

Межканальная конкуренция по услугам одной компании в основном относится к ценовой конкуренции. Брокеры (страховые агентства) за счет собственного вознаграждения предлагают скидку в 5–10% от стоимости услуги страховой компании. Через автодилеров реализуются программы страхования по специальным тарифам, которые бывают ниже на 20–30% и более, чем при обращении в офис или к агенту страховщика. У некоторых страховщиков тарифы при продажах через интернет ниже, чем по другим каналам.

Заключение

На страховом рынке выделяется каналная и межканальная конкуренция. Под каналной конкуренцией понимается особенность состязательности за страхователя в условиях конкретного канала продаж. Межканальная конкуренция — это состязательность за страхователей между продавцами различных каналов продаж при продажах услуг одной или нескольких страховых компаний.

Особенность каналной конкуренции связана с наличием внутренних факторов конкурентоспособности страховых услуг: КВ, выплачиваемого страховщиками, приоритетности предложения по специальным условиям, известности страховой компании, программ лояльности для продавцов посредника, специального КВ для продавцов посредника, наличия опыта использования страховых услуг у посредника, дополнительного дохода на этапе урегулирования.

Внешние (традиционные) факторы конкурентоспособности страховых услуг при каналной конкуренции имеют значительно меньшее значение (специальные программы страхования с посредником, условия на иные услуги посредника со страхованием, программные условия страхования, тарифные условия страхования, условия урегулирования, дополнительные сервисные услуги).

Степень конкурентоспособности услуг страховой компании в рамках каналной конкуренции может быть оценена уровнем рекомендаций страховщиков. Например, изучение уровня рекомендаций КАСКО в московских автосалонах показало, что наибольшей конкурентоспособностью обладают программы компаний «Ингосстрах», «РЕСО-Гарантия», «Согласие» и «Альфа-Страхование».

Межканальная конкуренция может осуществляться между услугами различных страховщиков или в рамках услуг одной страховой компании. Межканальная кон-

курения в большинстве случаев реализуется через тарифную (ценовую) конкуренцию.

Список литературы

1. Брызгалов Д. В., Цыганов А. А. Особенности понятия конкуренции при различных подходах к определению страхования и страхового рынка // Современная конкуренция. 2013. № 1 (37). С. 118–128.
2. Гришин П. В., Грызенкова Ю. В., Цыганов А. А. Страхование / Под ред. А. А. Цыганова. М., Изд-во РАГС, 2010.
3. Грызенкова Ю. В., Островский А. О. Директ-маркетинг как канал продвижения услуг // Страховое дело. № 10, 2006.
4. Грызенкова Ю. В., Шарифьянова З. Ф. Проблемы формирования конкурентных стратегий развития страховых организаций // Управление в страховой компании. № 3, 2007.
5. Куропаткина О. С. Особенности определения конкуренции и конкурентоспособности страховых организаций // Современная конкуренция. 2012. № 3 (33). С. 71–79.
6. Коваленко А. И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях // Современная конкуренция. 2013. № 6 (42). С. 65–79.
7. Маркетинговое исследование «КАСКО через автодилеров в 2012 году: автосалонные рекомендации страховщиков и банков, условия и тарифы КАСКО на новые автомобили, прогноз развития» / Проект «Страховой маркетинг», 2012.
8. Насырова Г. А. Эффективная конкуренция на страховом рынке // Современная конкуренция. 2013. № 5 (41). С. 65–71.
9. Федорова О. Б., Чижевская Е. Л. Оценка конкурентоспособности системы урегулирования убытков страховой компании на региональном рынке // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 103–112.
10. Фрумина С. В. Конкурентная финансовая среда как условие устойчивого развития страхового рынка // Современная конкуренция. 2012. № 5 (35). С. 126–131.
11. Цыганов А. А. Директ-мейл страховых услуг // Организация продаж страховых продуктов. № 2, 2005.
12. Цыганов А. А., Быстров А. В. Основы организации страхования в Интернете. М., Изд-во «Ан-кил», 2005.

A. Tsyganov, Doctor of Science (Economics), Professor, Head of the Department «Housing Mortgage Lending and Insurance», Financial University under the Government of the Russian Federation, usdss@mail.ru

D. Bryzgalov, PhD (Economics), Deputy Director, Center of Additional Professional Education «Institute of Management and Entrepreneurship in the Social Sphere», dbryz@inbox.ru

FEATURES OF THE COMPETITION BY SALES CHANNELS IN THE INSURANCE MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION

The article is devoted to manifestations of competition in the insurance market of the Russian Federation in relation to the different sales channel of insurance services. The features of competition in the sale of insurance services through brokers and insurance agencies, via car dealers, through credit institutions. Identified and justified channel features an interchannel competition in the insurance market. Describes external and internal factors of competitiveness of insurance services in sales through various intermediaries. Research results of evaluation of the competitiveness of insurance services in the showrooms.

Keywords: competition on the insurance market, channel and channel to channel competition, both internal and external factors of competitiveness of insurance services.