

**«ИДЕЯ О СТРАХОВАНИИ»  
КАК СПОСОБ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
РОССИЙСКОЙ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
НА ЛИБЕРАЛИЗОВАННОМ СТРАХОВОМ РЫНКЕ**

Вопросы конкурентоспособности российских страховщиков являются весьма насущными в условиях либерализации страхового рынка России. Наличие конкурентоспособных страховых продуктов, высокий уровень сервиса обслуживания страхователей, доступность страховых услуг как в ценовом, так и в информационном аспекте — это лишь некоторые характеристики либерализованного конкурентоспособного страхового рынка. Поэтому российским страховщикам следует приложить немало усилий на решение существующих проблем, связанных с обеспечением конкурентоспособности и с финансовой устойчивостью организации. В статье сформулированы задачи по решению проблемы обеспечения конкурентоспособности российских страховых организаций в условиях вступления России во Всемирную торговую организацию; рассмотрен комплекс факторов, влияющих на процесс формирования «идеи о страховании»; определены действия страховой организации в условиях либерализованного страхового рынка с целью обеспечения конкурентоспособности через реализацию некоторых мер, позволяющих внедрить «идею о страховании» в российское общество.

*Ключевые слова:* Всемирная торговая организация; страховая организация; конкурентоспособность; идея о страховании; либерализованный страховой рынок.

**T. V. KOLESNIKOVA**  
*PhD in Economics, Associate Professor,  
Baikal State University of Economics and Law*

**THE «IDEA OF INSURANCE» AS A WAY OF MAINTAINING  
THE RUSSIAN INSURANCE ORGANIZATION'S COMPETITIVENESS  
ON THE LIBERALIZED INSURANCE MARKET**

The problem of maintaining the Russian insurers' competitiveness in the conditions of liberalization of the Russian insurance market is quite urgent today. A liberalized competitive insurance market can be characterized by availability of insurance products, high level of service to the insured, availability of insurance services in terms of price and completeness of information, etc. Therefore, the Russian insurance organizations have to make tenacious efforts to solve the problems of maintaining their competitiveness and financial stability.

Accordingly, the author of the article formulates methods which can assist in solving the problem of maintaining competitiveness by Russian insurance organizations in the context of Russia's WTO entry and gives consideration to a number of factors which have an impact on the process of formation of the "idea of insurance". He also formulates actions for an insurance organization operating on the liberalized insurance market which are aimed at maintaining the organization's competitiveness by means of implementing certain measures, capable of introducing the «idea of insurance» in the Russian society.

*Keywords:* World Trade Organization; insurance organization; competitiveness; «idea of insurance»; liberalized insurance market.

Вопросы конкурентоспособности национальных страховых организаций становятся весьма насущными с вступлением России во Всемирную торговую организацию (ВТО).

В среднесрочной перспективе (максимальный период — в течение 9 лет) перед российскими страховщиками стоит одна из главных задач: быть и оставаться конкурен-

тоспособными организациями, способными функционировать на рынке наравне с иностранными страховщиками по истечении выжидательного периода.

Проблемной стороной данного вопроса является то, что российское общество не осознает в полной мере значение страхования для защиты своих имущественных интересов. Добровольное страхование представляется гражданам и организациям как дополнительные растраты. Обязательное страхование расценивается как дополнительный налог. В этой связи есть основание полагать, что для страховщика необходимо параллельно решать две задачи — донести «идею о страховании» в общество и сформировать конкурентные преимущества.

К вопросу внедрения «идеи о страховании» в российское общество обращался в своей работе экономист А. Н. Зубец [1], раскрыв его с позиции применения в деятельности страховщика социально-ориентированного маркетинга.

В диссертационной работе «Обеспечение финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации с использованием инструментов страхового маркетинга» [2] Т. В. Колесникова (автор данной статьи) пришла к выводу о том, что страховой маркетинг оказывает косвенное влияние на деятельность страховщика, однако в условиях либерализации страхового рынка является одним из главных инструментов, способных развивать конкурентные преимущества организации. Продолжая данную мысль, отметим целесообразность рассмотрения маркетинга идей как одного из инструментов страхового маркетинга, направленного на обеспечение конкурентоспособности страховой организации. Способность страховщика понимать клиента и четко формулировать «идею о страховании» для него позволит российскому страховому обществу выйти на новый этап общения. Это, в свою очередь, определит новый уровень развития в эволюции российского страхового маркетинга.

В настоящее время российское общество определяет основной мотивацией к заключению договора страхования, как правило, его обязательность или вмененность, а само значение страхования для субъекта, с точки зрения социальной защищенности и сохранности его финансового положения,

не воспринимается в полной мере. Оно не готово тратить дополнительные ресурсы на защиту своих интересов. Для этого, как видится, необходимо реализовывать меры, направленные на формирование полноценной «идеи о страховании» в обществе. Активное участие должны принять государство и его субъекты, общественные организации, саморегулируемые организации, страховщики и само общество.

Перейдем к рассмотрению комплекса различных факторов, которые, на наш взгляд, влияют на процесс формирования «идеи о страховании», и опишем возможные меры реализации процесса ее внедрения в общество.

Вопрос о государственных мерах поддержки страхового рынка достаточно активно прорабатывается в области сельскохозяйственного страхования, организации обязательных видов страхования в сфере перевозок, эксплуатации опасных объектов, производства туристских услуг, оказания медицинских услуг. В общественных массах обсуждается дальнейшая стратегия развития страхового рынка после вступления России в ВТО. Следует заметить, что все это исследуется в масштабах всей страны, а вопросы регионального значения остаются до сих пор сопутствующими или незамеченными.

Существует общее мнение, что страховые тарифы на страховые услуги за рубежом в сравнении с российскими ставками значительно ниже. Стоит согласиться с этим. Однако необходимо и обозначить, за счет чего возможно такое снижение.

Во-первых, у любого хозяйствующего субъекта возникают различные издержки: затраты на производство, содержание помещений, оплата труда, автоматизация процесса, администрирование, реклама и накладные расходы. С перспективой на будущее субъект будет планировать данные растраты, и здесь возникает вопрос: «В каком объеме?».

Страховщик при расчете цены страховой услуги использует тарифную ставку, которая состоит из нетто-ставки и нагрузки. Именно в этом и заключается «цена вопроса». В расчет нетто-ставки закладывается рисковая составляющая, которая напрямую зависит от уровня вероятности реализации негативного события. Если обратиться к

статистике угонов транспортных средств, оценить криминогенность обстановки, травматизм и другие обстоятельства в разных регионах страны, можно увидеть различные ситуации и частоту таких событий. Поэтому более тщательное изучение факторов риска позволит страховщикам рассчитывать достоверно нетто-ставку. В этом случае учет региональных особенностей просто необходим.

Кроме этого, следует отметить, что зачастую страховщики увеличивают необоснованно нагрузку в тарифе или намеренно ее завышают. Конечно, для коммерческой страховой организации важно поступление финансовых ресурсов в большем объеме, но завышение показателей, формирующих цену страхового продукта, несомненно, приводит к ее увеличению. А это, в свою очередь, отражается на желании клиента заключать договор страхования. Эффективной мерой мог бы стать более тщательный контроль над ценообразованием со стороны органа страхового надзора и антимонопольного органа. Ведь в данном случае речь идет не только о завышенных тарифах, но и об ущемлении прав страхователей на получение надежной страховой защиты по приемлемым тарифам. Интерес страховщика получить выгоду без дополнительных затрат в этой ситуации очевиден. При этом заметим, что интерес будет носить кратковременный характер. А для создания конкурентоспособной организации необходима долгосрочная стратегия и экономический эффект от ее реализации. Соответственно, заинтересованность в правильности расчета страховых тарифов должна возникать как у страховщиков, так и у государства.

Цена страхового продукта должна зависеть от качества услуги и учитывать региональные особенности рынка, только в этом случае возможно создание более привлекательных страховых продуктов, а соответственно, и более конкурентоспособных продуктов.

Кроме этого, учет региональных особенностей в ходе реализации тарифной политики страховщиком позволит индивидуализировать услугу, что является одной из основных задач при применении клиентоориентированной стратегии (CRM). Известно, что за рубежом данная стратегия реализу-

ется многими крупными страховщиками, а в России случаи единичны. Чтобы российским страховщикам понять философию стратегии CRM, следует тщательно изучать зарубежные подходы и опыт иностранцев. Заметим, что этот вопрос весьма актуален для российской страховой организации в свете формирования полноценного либерализованного страхового рынка.

Немаловажен и вопрос об информационном воздействии на сознание потребителей. Для того чтобы человеку понять масштабность риска ущерба его имуществу, вреда жизни и здоровью, ему необходимо это осознать. Принуждение к заключению договора страхования вряд ли способствует в полной мере внедрению «идеи о страховании» в общество. Поэтому целесообразно воспользоваться таким способом донесения информации, как сведения «из первых уст», т. е. страховщикам следует активизировать свои действия в области информационного воздействия на клиента. Смысл таких информационных потоков должен заключаться в обучении страхователей мерам безопасности при возникновении неблагоприятных событий, способам организации превентивных мероприятий, а также в описании возможных исходов негативного влияния риска. Еще раз сделаем акцент на том, что информация должна поступать к клиенту «из первых уст», т. е. именно от производителя страховых услуг-страховщиков.

Реализация изложенного подхода о комплексном учете факторов для внедрения «идеи о страховании» в российское общество с целью обеспечения конкурентоспособности страховой организации позволила определить следующие меры его реализации:

- высокая информационная активность страховщиков в области реализации превентивных мероприятий страхователями, в том числе обучение основам безопасности при наступлении неблагоприятных событий;
- обращение на рынке конкурентоспособных страховых продуктов;
- индивидуализация страховой услуги;
- учет страховщиками региональных особенностей при расчете страховых тарифов;
- проведение контроля над ценообразованием со стороны органа страхового надзора и антимонопольного органа;

– создание саморегулируемой организации для осуществления контроля качества страховых услуг;

– формирование системы показателей контроля качества страховых услуг.

В современных условиях субъектам страхового рынка необходимо принять дополнительные меры по повышению социально-экономической роли страхования в условиях ли-

берализации российского страхового рынка, и в этом должны быть заинтересованы как государство, так и производитель страховых услуг. Страховщикам следует рассматривать «идею о страховании» как конкурентное преимущество перед зарубежными страховщиками и за счет активного участия привлекать внимание к торговой марке и собственным страховым продуктам.

#### Список использованной литературы

1. Зубец А. Н. Страховой маркетинг / А. Н. Зубец. — М. : АНКЛ, 1998. — 256 с.
2. Колесникова Т. В. Обеспечение финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации с использованием инструментов страхового маркетинга : дис. ... канд. экон. наук / Т. В. Колесникова. — Иркутск, 2011. — 281 с.

#### References

1. Zubets A. N. *Strakhovoy marketing* [Insurance marketing]. Moscow, ANKIL Publ., 1998. 256 p.
2. Kolesnikova T. V. *Obespechenie finansovoy ustoychivosti i konkurentosposobnosti strakhovoy organizatsii s ispolzovaniem instrumentov strakhovogo marketinga. Kand. dis.* [Maintenance of financial stability and competitiveness of the insurance organization with use of tools of insurance marketing. Cand. Dis.]. Irkutsk, 2011. 281 p.

#### Информация об авторе

Колесникова Татьяна Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра страхования и управления рисками, Байкальский государственный университет экономики и права, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tata-kol1982@yandex.ru.

#### Author

Kolesnikova Tatiana Vladimirovna — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Insurance and Risk Management, Baikal State University of Economics and Law, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russia, e-mail: tata-kol1982@yandex.ru.