



МИНИСТРЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮрГУПГУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

«Комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности страховой
компании «Энергогарант» с учетом специфики страхового рынка в
Уральском регионе»
Выпускная квалификационная работа
по направлению 44.03.04. – Профессиональное обучение (по отраслям)
Направленность программы бакалавриата/магистратуры
«Экономика и управление»

Проверка на объем заимствований:
_____ 74,3 % авторского текста

Работа рекомендуется к защите
рекомендована/не рекомендована
«30» 09 2017 г.
зав. кафедрой ЭУиП ППИ
_____ И.Г. Рябчук

Выполнила: студентка 4 курса ОФ-
409/081-4-1 Гамзатова Диана
Абасовна
Научный руководитель:
к.п.н., доцент
Рябина Е.В.

Челябинск 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты повышения конкурентоспособности страховой компании с учетом специфики страхового рынка в уральском регионе	8
1.1. Сущность конкуренции и ее роль в развитии экономики.....	8
1.2. Конкурентоспособность страховой компании.....	17
1.3. Состояние страхового рынка России и страхового рынка Уральского региона.....	23
Выводы по главе 1	46
Глава II. Практическая работа по повышению конкурентоспособности ПАО САК «Энергогарант»	47
2.1. Характеристика деятельности и финансовой устойчивости ПАО САК «Энергогарант».....	47
2.2. Комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности ПАО САК «Энергогарант».....	55
Выводы по главе 2	60
Глава III. Методическая разработка по теме «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании»	61
3.1. Описание дисциплины «Страховое дело».....	61
3.2. Методические разработки по дисциплине «Страховое дело».....	66
Выводы по главе 2	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	86

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

Нынешнее состояние страхования не соответствует в полной мере запросам хозяйствующих субъектов, и будущее его в таком виде бесперспективно.

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что в настоящий момент конкурентоспособность отечественной страховой отрасли несравнимо ниже

конкурентоспособности страховых отраслей развитых стран, что проявляется в том числе в ограниченных возможностях российских страховых компаний и страхового рынка в целом по удержанию страховых рисков и вызывает необходимость зарубежного перестрахования средних и крупных рисков.

Универсального, общепринятого определения конкурентоспособности для всех объектов нет. Динамичное развитие рынков услуг сопровождается технологической революцией в индустрии сервиса, что предопределяет резкое обострение и изменение характера конкурентной борьбы в этой сфере экономики.

Акцент в формировании конкурентных преимуществ все больше смещается от ценовых методов ведения конкуренции к неценовым, связанным с построением систем взаимоотношений с клиентами, позволяющими взаимодействовать с ними в длительной перспективе. Результаты исследований Ф. Райхельда и Р. Сассера показывают, что пятипроцентное увеличение приверженных компании потребителей повышает эффективность бизнеса от 25 до 85% в зависимости от сферы деятельности. Особенно это заметно в такой отрасли как страхование, что связано с более высокими барьерами переключения от одного поставщика данных услуг к другому.

Кроме того, как отмечает большинство аналитиков, стоимость привлечения нового клиента в России сейчас в 10-12 раз превышает стоимость удержания уже существующего, и этот показатель имеет тенденцию к устойчивому росту.

Степень изученности проблемы. Изучению проблеме конкурентоспособности российской экономики на макро-, мезо-, и микроуровне, оценки конкурентоспособности, обоснованию зависимости между конкурентоспособностью субъектов экономики, национальной экономики и экономической безопасностью страны, основным направлениям повышения конкурентоспособности российской экономики в целом посвящены работы таких российских учёных, как Захаров А.Н., Гурков И.Б., Ключко О.А., Королев И.С., Михайлов О.В., Фролов СВ., Андрианов В., Кондратьев В., Минько С.В, Зокин А.А., Сенчагов В.К.

Конкретный вклад в разработку проблемы конкурентоспособности страховых компаний внесли такие отечественные экономисты как: Авдашева СБ., Руденский П.О., Сплетухов Ю., Турбина К.Е., Орланюк-Малицкая Л.А.

Среди зарубежных учёных следует отметить труды Портера М., Гарелли С, Котлера Ф., Шумпетера Дж., Слоана А., Дрюкера П., Солоу Р., Негропonte Н. и др.

Проблемы конкурентоспособности стран и субъектов экономики отражены в докладах Всемирного Экономического Форума, исследованиях Института Кенделла-Рассела по корпоративной конкурентоспособности, трудах Международного института развития менеджмента (г. Лазания).

Вместе с тем, целый ряд актуальных проблем, связанных с конкурентоспособностью российских страховых компаний, остаётся недостаточно исследованным. В том числе существует необходимость уточнения места и роли страховой отрасли в повышении конкурентоспособности российской экономики, анализа повышения конкурентоспособности страховой отрасли на основе привлечения иностранных инвестиций.

Недостаточно внимания уделялось комплексному анализу факторов повышения конкурентоспособности отечественной страховой отрасли, системе показателей ее конкурентоспособности.

В отечественной литературе не были раскрыты вопросы, связанные с совершенствованием национальной конкурентной среды как механизма повышения конкурентоспособности страховых компаний, а также не в полной мере исследована сущность инновационного развития страховых компаний.

В целом, говоря о конкурентоспособности страховых компаний в масштабах национальной экономики и в масштабах глобальной экономики, необходимо отметить схожесть факторов конкурентоспособности страховых компаний и факторов конкурентоспособности иных субъектов экономики.

Таким образом, в рамках заявленной проблемы, представляется актуальным охарактеризовать управление конкурентоспособностью страховой компании на рынке страховых услуг в РФ.

Этим и обусловлен выбор темы нашего исследования: «Комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности страховой компании «Энергогарант» с учетом специфики страхового рынка в Уральском регионе».

Цель исследования – изучить особенности управления конкурентоспособностью на рынке страховых услуг и разработать комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности страховой компании «Энергогарант».

Объект исследования – конкурентоспособность страховой компании.

Предмет исследования – методы повышения конкурентоспособности страховой компании с учетом региональных особенностей.

Достижению поставленной цели будет способствовать решение ряда **задач**:

1. Раскрыть сущность конкуренции и ее роль в развитии экономики;
2. Охарактеризовать конкурентоспособность страховой компании;
3. Проанализировать состояние страхового рынка России и страхового рынка Уральского региона;
4. Оценить уровень конкурентоспособности ПАО «САК «ЭНЕРГОГАРАНТ»;
5. Разработать комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности страховой компании «Энергогарант» с учетом специфики страхового рынка в Уральском регионе.

Методы исследования: анализ, синтез, обобщение, классификация, сравнение, измерение

Теоретическая значимость исследования заключается в анализе страхового рынка Российской Федерации и Уральского федерального округа.

Практическая значимость исследования прослеживается в разработке комплекса мероприятий по повышению конкурентоспособности страховой компании «Энергогарант».

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы.

Во введении описывается актуальность темы исследования с учетом современных тенденций страхового рынка России. Определяется цель, задачи, объект и предмет исследования. Дается краткое описание научных работ и перечисление авторов, занимающихся вопросом конкурентоспособности и конкурентоспособности страховых компаний.

В первой главе раскрывается сущность конкуренции и ее роль в развитии экономики, показывается особенность конкурентоспособности страховой компании, а также описывается состояние страхового рынка России и страхового рынка уральского региона.

Во второй главе исследования дается общая характеристика деятельности и финансовой устойчивости ПАО САК «Энергогарант», предлагается комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности

ПАО САК «Энергогарант».

В третьей главе разработаны два плана конспекта по теме «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании» применение которых в процессе преподавания дисциплины «Страховое дело» повысит качество знаний студентов по данной дисциплине и позволит нагляднее продемонстрировать взаимосвязь сущности экономической жизни и страхования.

В заключении подводиться итог исследования. Определяется уровень достижения цели исследования и выполнения задач.

Глава 1. Теоретические аспекты конкурентоспособности страховой компании с учетом специфики страхового рынка в Уральском регионе

1.1. Сущность конкуренции и ее роль в развитии экономики

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия конкуренция».

Изначально слово «конкуренция» вошло в экономическую теорию из бытового языка и в течение длительного времени обозначало только независимое соперничество двух или более лиц. Именно поведенческий подход к трактовке категории конкуренции изначально установился в экономической литературе. Конкуренция рассматривалась как внутреннее свойство человека, присущее ему по натуре, которое естественным образом проявляется и в экономическом поведении людей, стремящихся к соперничеству.

Впервые А. Смит в работе «Исследование о богатствах народов» попытался внести ясность в определение конкуренции. Он писал о том, что «конкуренция сейчас же начнется среди покупателей, если произойдет сокращение предложения, что повлечет за собой повышение цен», но когда предложение слишком велико, цена будет падать тем ниже, чем больше конкуренция между продавцами, «или, смотря по тому, насколько окажется для них быстрее сбыть этот товар». А. Смит отождествлял конкуренцию с «честным соперничеством между продавцами за более выгодные условия продажи своих товаров», с «невидимой рукой» рынка – рыночными ценами, формирующимися под влиянием конкурентных сил. Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества. [6, с.28]

При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен. А. Смит выделяет определенный набор условий свободной конкуренции:

- конкуренты должны действовать независимо, а не в сговоре;
- число конкурентов, потенциальных или уже имеющихся, должно быть достаточным, чтобы исключить экстраординарные доходы;
- экономические единицы должны обладать приемлемым знанием о рыночных возможностях;
- должна быть обеспечена свобода действий в соответствии с этим знанием;
- необходим достаточный запас времени, чтобы направление и объем потока ресурсов стали отвечать желанию хозяйствующих субъектов. [11, с.73]

Неоклассический вариант поведенческого толкования конкуренции, одним из родоначальников которого справедливо считается английский экономист А. Маршалл, связывает ее с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Логика этого подхода состоит в том, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности общества. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет. [22, с.101]

Теория конкуренции А. Маршалла находилась в основе экономического образования вплоть до 40-х гг. XX столетия. Маршалл писал о том, что допускает, что силы спроса и предложения действуют свободно, что не существует прочного объединения торговцев на обеих сторонах, что каждый выступает самостоятельно и что широко разворачивается свободная конкуренция, т. е. что покупатели обычно беспрепятственно конкурируют с покупателями, а продавцы столь же беспрепятственно конкурируют с продавцами. Однако Маршалл подчеркивает: хотя каждый выступает сам за себя, предполагается, что его осведомленность о

деятельности других обычно вполне достаточна, чтобы он не стал соглашаться продать по меньшей цене или покупать по большей, чем все остальные. [4, с.38]

А. Маршалл отмечал, что не существует единого термина, строго соответствующего данной цели, но выражение «свобода производства и предпринимательства» или «экономическая свобода» указывает правильное направление и его можно употреблять за неимением лучшего. Таким образом, предполагается, что возможность свободного выбора в равной степени может привести как к состязанию, так и к сотрудничеству.

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики. [5, с.61]

Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, А. Маршалл тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики.

Главное преимущество конкуренции, по мнению А. Маршалла, заключается в формировании равновесия низких цен («нормальных цен», в его терминах). Если нет свободы конкуренции, подчеркивает исследователь, то низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами – за счет обычая, например.

Касаясь стремления цен в условиях свободной конкуренции к равновесию, А. Маршалл обосновывает обязательность существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия. [19, с.152]

А. Маршалл выдвинул еще одно утверждение, которое долгое время было господствующим в экономической теории рынков. Он считал монополию полной противоположностью конкуренции. На рынке существует либо одно, либо другое. И если свободная конкуренция – это оптимальное состояние экономики, то монополия как ее антипод является такой организацией, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Леона Вальраса. Используя механизм общего равновесия, на основе предпосылок конкурентного рынка Л. Вальрас выдвигает процедуру «нащупывания», показывая, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен – есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь». [23, с.92]

Наряду с поведенческой трактовкой понятия конкуренции в XIX в., и особенно в XX в., получил распространение структурный подход. Его истоки восходят к работам Дж.Робинсон, Э. Чемберлина и других крупнейших ученых, заложивших фундамент современной западной теории четырех типов рынков: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Э. Чемберлин доказал, что каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Этот ученый обратил внимание на то, что дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков. Основная идея Э. Чемберлина, положенная в основу его теории монополистической конкуренции, – возможность рассматривать современный рынок с дифференцированным продуктом как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Книга Э. Чемберлина «Теория монополистической конкуренции»,

вышедшая одновременно с книгой Дж. Робинсон «Теория несовершенной конкуренции» в 1933 г., содержала революционную аргументацию. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса. При этом сохранялось положение о свободном входе и выходе из отрасли. Условие равновесия было прежним – равенство предельной выручки предельным затратам. [30, с.52]

При структурном подходе акцент смещается с самой борьбы компаний друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют на нем. В структурной трактовке конкуренции в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснение того, кто и почему победил, а установление факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной.

Таким образом, структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют.

В начале XX в. взгляды на конкуренцию и ее роль в экономике изменились. Основным объектом критики стала модель совершенной конкуренции – из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду – ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции.

Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который в качестве отличительного критерия конкурентного рынка выделяет его способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса. [9, с.87]

В условиях конкуренции происходит открытие новых ресурсов и расширение возможностей использования уже существующих, поэтому ее рассматривают как процедуру открытия. Функциональный подход смещает

рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности.

Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым. Эта борьба осуществляется предпринимателями – организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями.

М. Портер, исследуя теорию конкурентоспособности, ведущее место отводит не столько структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, сколько степени их адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники – все это «конкуренты» для компаний отрасли, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств. Конкуренция в таком широком смысле может быть определена как расширенное соперничество. [40, с.49]

В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестированный капитал до минимального конкурентного уровня, т. е. уровня, соответствующего условиям, определяемым в экономической теории как условия «совершенной конкуренции».

В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На

данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевых подходов, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

- во-первых, конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;
- во-вторых, конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными).

Все это в условиях современной экономики привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей.

В основе ценностно-сетевой концепции лежит тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от начала и до конца. Все участники отраслевой цепи участвуют в той или иной мере в создании потребительской стоимости и ценности, поэтому любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности в пределах своей зоны работы, но и за качественное обеспечение связей между различными звеньями.

С точки зрения типологии подходов к исследованию природы конкуренции возможно выделить понятия статической и динамической конкуренции. При статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель предполагает противопоставление конкуренции и

монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции.

Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет эндогенную составляющую рыночной среды, которая обуславливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти – конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации. При исследовании конкуренции как динамического по своей природе процесса конкуренция и монополия оказываются лишь моментами единого процесса развития рынка, «во всей системе цен силы конкуренции и монополии неразрывно сплетаются в единую ткань, отличаясь в ней лишь своими особыми узорами».

Конкуренция – многоуровневое явление, проявляющееся на различных уровнях: макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом. [14, с.98]

Она может рассматриваться в различных аспектах, в том числе:

- как способ координации хозяйственной деятельности;
- как механизм взаимодействия агентов рынка;
- как способ достижения экономических целей;
- как способ завоевания конкурентных преимуществ.

Соответственно выделяются различные типы конкуренции, имеющие специфические формы проявления. Например, в зависимости от характера экономического контроля над эффективностью использования производственных ресурсов рассматривается свободная и регулируемая конкуренция; по способу регулирования межотраслевых пропорций – отраслевая и межотраслевая конкуренция.

1.2. Конкурентоспособность страховой компании

Говоря о конкурентоспособности страховых компаний в масштабах национальной экономики, необходимо отметить схожесть факторов конкурентоспособности страховых компаний и факторов конкурентоспособности иных субъектов экономики. В отношении конкуренции любых субъектов экономики действуют одни и те же принципы. Таким образом, рассматривая далее факторы конкурентоспособности страховых компаний, необходимо базироваться на общих принципах и методологии теории конкурентоспособности.

Безусловно, конкуренция страховых компаний имеет специфические черты, но, как правило, они не противоречат общим принципам и лишь детализируют их.

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

Ожегов С.И. в «Толковом словаре русского языка» термин конкурентоспособность трактует, как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкурентам. Данное определение конкурентоспособности не дает полного представления и не применимо для оценки услуг страховых компаний. [26, с.107]

Кныш М.И. характеризует конкурентоспособность как степень притягательности данного продукта для совершающего реальную покупку потребителя. Конкурентоспособность связана не с отличительными характеристиками товара (в нашем случае услуги) как таковыми, а с его привлекательностью для клиентов, делающих покупку. [21, с.57]

Фатхутдинов Р.А. дает следующее определение конкурентоспособности – это способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке. [47, с.92]

Забелин П.В., Моисеева Н.К. дают определение конкурентоспособности как способности приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, или как превышение над среднестатистической прибылью в соответствующей сфере бизнеса. [34, с.54]

Грошев В.П. толкует конкурентоспособность как комплекс потребительских свойств товара, определяющий его отличие от других аналогичных товаров по степени и уровню удовлетворения потребностей покупателей и затратам на его приобретение и эксплуатацию. Данное определение является наиболее полным, так как автор учитывает затраты за весь жизненный цикл, но при этом не учитывает разную конкурентоспособность услуги на различных рынках, в разное время и не оговаривает потребителем или продавцом оценивается конкурентоспособность. [22, с.83]

В определении Швеца В.Е., которое дается в кратком словаре менеджера: «конкурентоспособность продукции есть не что иное, как проявление качества продукции в условиях рыночных отношений и определяется способностью продукции быть проданной на конкретном рынке, в максимально возможном объеме и без убытков для изготовителя». [17, с.50]

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

1. качество товара;
2. его цена;
3. затраты на эксплуатацию за его жизненный цикл;
4. качество сервиса, а также динамизм факторов.

В свою очередь влияние этих четырех факторов зависит от внешних и внутренних факторов конкурентного преимущества услуги. [17, с.51]

Ряд авторов в своих работах предлагают объединить в одно понятие конкурентоспособности товара (услуги) и конкурентоспособности организации. Это просматривается в работе Игольников Г.Н. и Патрушева Е.А. Данное утверждение будет не совсем верным, так как, например, известность страховой компании дает конкурентные преимущества, но не играет решающую роль. [13, с.115]

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

Оценка конкурентоспособности организации может осуществляться только среди предприятий, относящихся к одной отрасли, либо производящих

одинаковые товары или услуги. Конкурентоспособность организации во многом зависит от того, насколько фирма может приспособиться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. В отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность организации достигается при длительной и безупречной работе на рынке.

Отсюда можно сделать вывод, что, компания, работающая более длительный период времени на рынке имеет большие конкурентные преимущества перед только входящей на данный рынок или работающей короткий промежуток времени на нем. Другими словами конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества в свою очередь делятся на внешние и внутренние. Повлиять на внешние факторы организация не в состоянии, но внутренние факторы почти целиком являются контролируруемыми руководством организации, а точнее сказать менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов. Достижение внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляется персоналом, при этом особая роль отводится руководителю.

Одной из отличительных свойств услуги от товара является то, что в процессе продажи услуги возникает личный контакт между продавцом и клиентом. Данное отличие требует особых навыков персонала страховых компаний, так как они работают непосредственно в сфере услуг. В этом случае целесообразно применить понятие «конкурентоспособности персонала».

При оценке конкурентоспособности персонала Фатхутдинов Р.А. подразделяет его на три категории: рабочий, специалист, менеджер. Сами конкурентные преимущества определяются внешними или внутренними условиями. Для специалиста, работающего в конкурентной среде характерно стремление быть конкурентоспособным, что зависит от способностей самого специалиста.

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

Таким образом, конкурентоспособность страховщика - возможность сбыта страховых продуктов (через заключение договоров страхования определенного вида) на данном страховом рынке, исходя из имеющихся страховых интересов, выявленных службой маркетинга страховщика. [24, с.73]

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

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

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

Внешняя среда:

- виды страховых услуг;
- страховые тарифы;
- система продажи страховых полисов;
- инфраструктура страховой организации
- ресурсы страховой организации (финансовые, трудовые, материальные).

Внутренняя среда:

1. Непосредственное окружение:

- Страхователи;

- Конкурененты;
- Рынок труда в области страхования;
- Партнеры в области страхования.

2. Макроокружение:

- государственно-политическое окружение;
- социально-этическое окружение;
- технологическое окружение (страховые технологии);
- конъюнктура мирового страхового рынка.

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

- предоставление потенциальным страхователям информации о предлагаемых страховых продуктах, уровнях цен на них и т.п.;
- продажа страховых полисов. В настоящее время в мировом годовом объеме электронных продаж в \$10 млрд. на долю страховых продуктов приходится \$250 млн.

Один из элементов непосредственного окружения – «конкурененты», среди которых можно выделить не только страховые, перестраховочные компании, общества взаимного страхования, как уже закрепившиеся на страховом рынке, так и вновь создаваемые, но и другие финансовые институты, услуги которых могут являться субститутами по отношению к некоторым страховым услугам. В частности, это касается накопительных видов страхования. В качестве конкурента здесь следует рассматривать финансово-кредитные учреждения. [51, с.29]

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

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

1.3. Состояние страхового рынка России и страхового рынка Уральского региона

После трехлетнего замедления страховой рынок показал максимальный прирост за последние четыре года (15,3% за 2016 год). В то же время без учета сегмента страхования жизни темпы прироста взносов составили всего 7,9%. В результате двухгодичного падения взносов страхование автокаско за 2015–2016 годы недосчиталось в совокупности 50 млрд рублей премии, опустившись в топ-3 сегмента страхового рынка со второй на третью позицию.

Опережающие темпы роста страхования жизни и увеличение веса страховщиков жизни в общем объеме премий повлияли на концентрацию страхового рынка. По базовому прогнозу РАЕХ (Эксперт РА), в 2017 году темпы прироста взносов составят 13–14%, объем рынка – 1,33–1,35 трлн рублей. Без учета страхования жизни рынок вырастет на 7–8% до уровня 1,03–1,045 трлн рублей. [12, с.96]

После трехлетнего замедления страховой рынок показал максимальный рост за последние четыре года. По данным Банка России, объем страхового рынка по итогам 2016 года достиг 1 181 млрд рублей, темпы прироста взносов составили 15,3%. В то же время без учета сегмента страхования жизни темпы прироста взносов составили всего 7,9% за 2016 год по сравнению с 2015-м, не дотянув 0,7 п. п. до уровня 2013 года.

Квартальные темпы прироста страховых взносов росли три квартала подряд с начала 2016 года и в IV квартале показали понижительную динамику. Положительная квартальная динамика страховых премий была обусловлена активным продвижением инвестиционных продуктов страхования жизни, остаточным эффектом от повышения тарифов ОСАГО, оживлением в сегменте страхования от несчастных случаев и болезней и восстановлением рынка страхования юридических лиц после падения годом ранее. Замедление квартальных темпов прироста взносов до 16% (до 5,9% без учета страхования жизни) в последнем квартале 2016 года объясняется отрицательной динамикой квартальных премий по ОСАГО, а также снижением темпов прироста взносов по страхованию от несчастных случаев и болезней и ДМС после пика роста в III квартале.

На растущем рынке лидером падения стало страхование автокаско, потерявшее 16,6 млрд рублей за 2016 год. В результате двухгодичного падения взносов страхование автокаско за 2015–2016 годы недосчиталось в совокупности 50 млрд рублей премии, что привело к изменениям в сегментации страхового рынка. Уступив второе место среди крупнейших видов страхованию жизни, автокаско занимает теперь третью строчку. [6]

Кроме того, за предыдущий год понесло значительные потери обязательное страхование ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте: оно сократилось на 2,7 млрд в объеме премий, или на 46,3% в относительном выражении, из-за снижения тарифов, вступившего в силу с 1 сентября 2015 года. В абсолютном выражении страховой рынок в 2016 году вырос на 157 млрд рублей, почти 55% из которых было обеспечено сегментом страхования жизни (+86 млрд рублей). Наибольший вклад в прирост взносов также внесли страхование от несчастных случаев и болезней (+27,1 млрд рублей), ОСАГО (+15,7 млрд рублей), ДМС (+8,9 млрд рублей), страхование прочего имущества граждан и юридических лиц (по 7,5 млрд рублей) и страхование финансовых рисков (+6,8 млрд рублей).

Страховщики жизни меняют концентрацию страхового рынка. Доля топ-5 компаний по взносам снизилась по итогам 2016 года по сравнению с 2015-м на 3,7 п. п. Такого существенного сокращения концентрации страхового рынка не наблюдалось с 2013 года. Снижение показателя обусловлено опережающими темпами роста страхования жизни и увеличением веса страховщиков жизни в общем объеме страховых премий.

Так, по итогам 2016 года в пятерку лидеров впервые вошла компания по страхованию жизни – «СБЕРБАНК СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ», поднявшись за год с восьмой на пятую строчку. В то же время доля топ-20 страховщиков, куда в 2016 году вошли шесть компаний по страхованию жизни против одной в топ-5, показала рост на 0,6 п. п. [32, с.250]

Также отмечается смена позиций у лидеров страхового рынка: «СОГАЗ» и «РОСГОССТРАХ» по итогам 2016 года заняли, соответственно, первое и второе места.

По базовому прогнозу РАЕХ (Эксперт РА), в 2017 году темпы прироста взносов составят 13–14%, объем рынка – 1,33–1,35 трлн рублей. По негативному прогнозу агентства, объем страхового рынка в 2017 году покажет рост на 8–9% и не превысит 1,29 трлн рублей. Реализация базового сценария возможна в 2017 году при среднегодовой цене на нефть марки Brent на уровне 50–55 долларов за

баррель, инфляции до 6% и поддержании ключевой ставки на уровне ниже 10%. [32, с.124]

Реализация негативного сценария наиболее вероятна при среднегодовой цене на нефть марки Brent на уровне 45–50 долларов за баррель, инфляции в размере свыше 6% и ключевой ставке не менее 10%. Сегмент страхования жизни покажет наибольшие темпы прироста взносов, порядка 40% при базовом сценарии и 30% – при негативном, станет крупнейшим видом и достигнет объема 280–300 млрд рублей. Высокие темпы прироста взносов по страхованию жизни будут поддерживаться интенсивными продажами инвестиционного страхования жизни на фоне снижения ставок по депозитам и активным участием банков в продвижении этих продуктов.

Без учета страхования жизни, по базовому прогнозу RAEX (Эксперт РА), в 2017 году рынок вырастет на 7–8% до уровня 1,03–1,045 трлн рублей. Согласно негативному – на 4–5%, достигнув в объеме 1–1,015 трлн рублей. Поддержку сегменту ОСАГО (темпы прироста взносов составят 7% при базовом сценарии, 4% – при негативном) окажет рост доли застрахованных автомобилей после внедрения системы «Единый агент» и запуска продаж электронных полисов. [32, с.101]

После двухлетнего снижения взносов мы ожидаем увидеть позитивную динамику премий по страхованию автокаско в 2017 году на фоне восстановления продаж новых автомобилей: 5% при базовом сценарии и -2% – при негативном. Темпы прироста взносов по страхованию от несчастных случаев и болезней составят 13% при базовом и 10% при негативном прогнозе, что будет обусловлено оживлением в сегменте кредитования физических лиц и ростом туристического потока за рубеж в результате снижения курсов иностранных валют. За счет инфляции стоимости услуг лечебных учреждений сегмент ДМС вырастет при базовом сценарии на 8%, негативном – на 4%.

На динамику премий по страхованию прочего имущества юридических лиц будет оказывать положительное влияние рост объемов кредитования в результате снижения банковских ставок (7% – базовый сценарий, 5% – негативный).

Коробочные продукты и популяризация программ страхования жилья среди населения будут драйверами страхования имущества граждан (базовый прогноз – 11%, негативный – 8%).

По данным Банка России, после трехлетнего замедления в 2016 году рост страхового рынка резко ускорился и значение показателя составило 15,3% по сравнению с 2015-м, что стало максимумом за последние четыре года (с 2013-го). Объем страхового рынка достиг 1 181 млрд рублей. [32, с.58]



Рисунок 1. Динамика страховых премий

В то же время без учета сегмента страхования жизни темпы прироста взносов составили всего 7,9% за 2016 год по сравнению с 2015-м, не дотянув 0,7 п. п. до уровня 2013 года.

афик 2. Динамика страхового рынка без учета страхования жизни

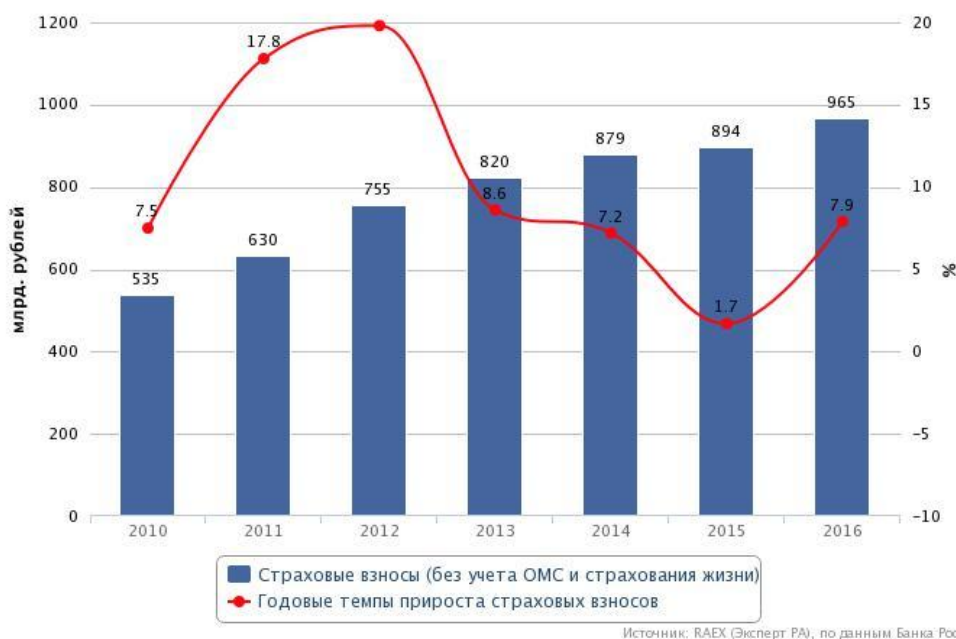


Рисунок 2. Динамика страхового рынка без учета страхования жизни

Квартальные темпы прироста страховых взносов росли три квартала подряд с начала года и в IV квартале показали понижательную динамику. Положительная квартальная динамика страховых премий была обусловлена активным продвижением инвестиционных продуктов страхования жизни, остаточным эффектом от повышения тарифов ОСАГО, а также оживлением в сегменте страхования от несчастных случаев и болезней и восстановлением рынка страхования юридических лиц после падения годом ранее.[49, с.82]

фик 3. Квартальная динамика страховых премий



Рисунок 3. Квартальная динамика страховых премий по годам

Замедление квартальных темпов прироста взносов до 16% (до 5,9% без учета страхования жизни) в IV квартале 2016 года относительно аналогичного периода 2015-го объясняется отрицательной динамикой квартальных премий по ОСАГО, а также снижением темпов прироста взносов по страхованию от несчастных случаев и болезней и ДМС после пика роста в III квартале.

Рисунок 4. Квартальная динамика страховых премий



Рисунок 4. Квартальная динамика страховых премий за 2016 г.

Рисунок 5. Квартальная динамика страховых премий отдельных видов страхования

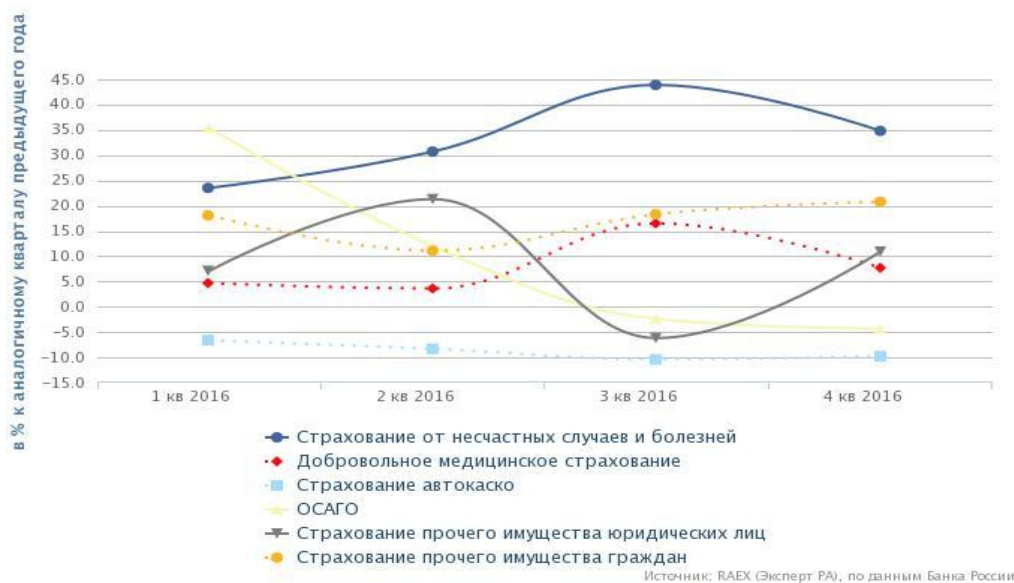


Рисунок 5. Квартальная динамика страховых премий отдельных видов страхования

В абсолютном выражении страховой рынок в 2016 году вырос на 157 млрд рублей, почти 55% из которых было обеспечено сегментом страхования жизни (+86 млрд рублей). Наибольший вклад в прирост взносов также внесли страхование от несчастных случаев и болезней (+27,1 млрд рублей), ОСАГО (+15,7 млрд рублей), ДМС (+8,9 млрд рублей), страхование прочего имущества граждан и юридических лиц (по 7,5 млрд рублей) и страхование финансовых рисков (+6,8 млрд рублей). Лидером падения стало страхование автокаско: -16,6 млрд рублей. [50, с.153]

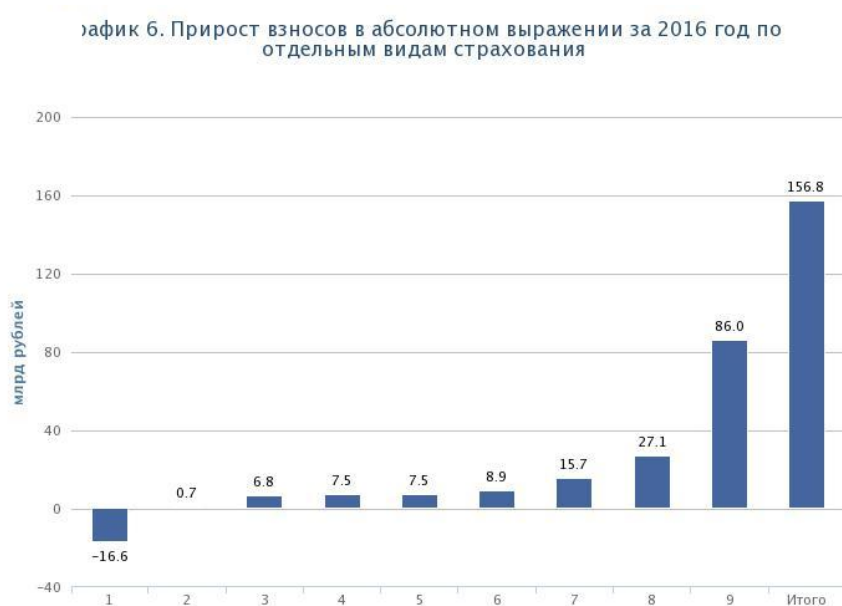


Рисунок 6. Прирост взносов в абсолютном выражении за 2016 год по отдельным видам страхования.

Кроме того, значительные потери за предыдущий год понесло обязательное страхование ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте: оно сократилось на 2,7 млрд в объеме премий, или на 46,3% в относительном выражении, из-за снижения тарифов, вступившего в силу с 1 сентября 2015 года.

По итогам 2016 года произошли некоторые изменения в сегментации страхового рынка. В результате двухгодичного падения взносов страхование автокаско за 2015–2016 годы недосчиталось 50 млрд рублей премии и, уступив

второе место среди крупнейших сегментов рынка страхования жизни, занимает теперь третью строчку.[43, с.35]

Таблица 1.

Динамика взносов по видам страхования

Вид страхования	Взносы, млн рублей		Темпы прироста взносов, 2016 / 2015, %
	2016	2015	
ОСАГО	234 369	218 693	7,2
Страхование жизни	215 740	129 715	66,3
Страхование автокаско	170 672	187 237	-8,8
Добровольное медицинское страхование	137 816	128 957	6,9
Страхование от несчастных случаев и болезней	107 991	80 889	33,5
Страхование прочего имущества юридических лиц	107 486	99 994	7,5
Страхование прочего имущества граждан	51 444	43 916	17,1
Иные виды страхования	23 042	22 350	3,1
Страхование финансовых рисков	21 234	14 442	47,0
Страхование грузов	19 829	20 238	-2,0
Страхование гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору	19 797	6 508	204,2
Государственное страхование жизни и здоровья военнослужащих и приравненных к ним в обязательном государственном страховании лиц	17 945	18 069	-0,7
Страхование гражданской ответственности за причинение вреда третьим лицам	17 212	16 905	1,8
Сельскохозяйственное страхование	9 823	7 853	25,1
Страхование предпринимательских рисков	8 904	7 819	13,9
Страхование средств воздушного транспорта	8 701	8 948	-2,8
Страхование средств водного транспорта	5 433	5 336	1,8
Обязательное страхование ответственности владельца опасного объекта за причинение вреда в результате аварии на опасном объекте	3 194	5 950	-46,3
Итого	1 180 632	1 023 819	15,3

Рисунок 7. Динамика уровня концентрации российского страхового рынка



Рисунок 7. Динамика уровня концентрации российского страхового рынка

В 2016 году количество компаний, работающих на рынке, сократилось еще на 80, до 264 страховщиков.

Рисунок 8. Динамика числа страховых компаний

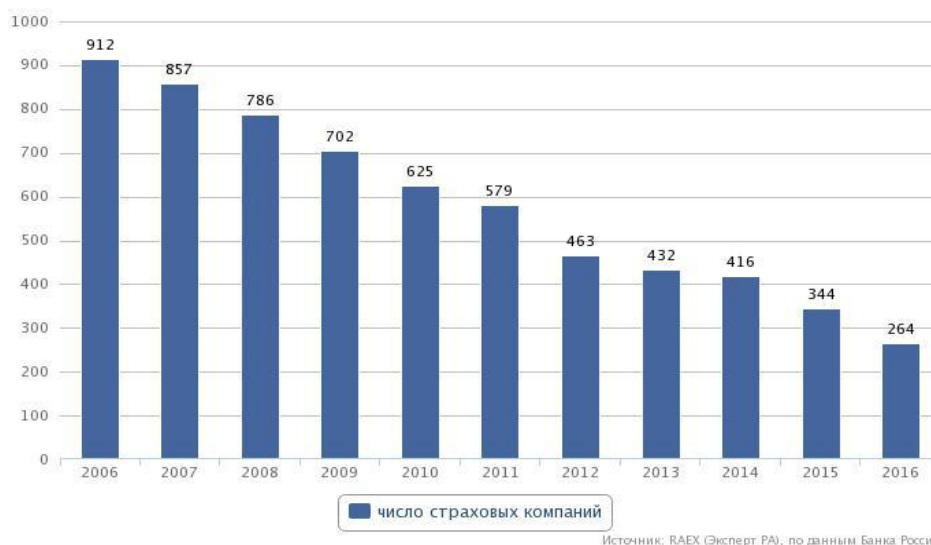


Рисунок 8. Динамика числа страховых компаний

Реализация базового сценария возможна в 2017 году при среднегодовой цене на нефть марки Brent на уровне 50–55 долларов за баррель, инфляции до 6% и поддержании ключевой ставки на уровне ниже 10%.

Реализация негативного сценария наиболее вероятна при среднегодовой цене на нефть марки Brent на уровне 45–50 долларов за баррель, инфляции в размере свыше 6% и ключевой ставке не менее 10%.

По базовому прогнозу RAEX (Эксперт РА), темпы прироста составят 13–14%, объем рынка – 1,33–1,35 трлн рублей. По негативному сценарию объем страхового рынка в 2017 году вырастет на 8–9% и не превысит 1,29 трлн рублей.

Без учета рынка страхования жизни, по базовому прогнозу, в 2017 году страховой рынок вырастет на 7–8% до уровня 1,03–1,045 трлн рублей, согласно негативному – на 4–5%, достигнув в объеме 1–1,015 трлн рублей. [36, с.107]

афик 12. Прогноз динамики страхового рынка

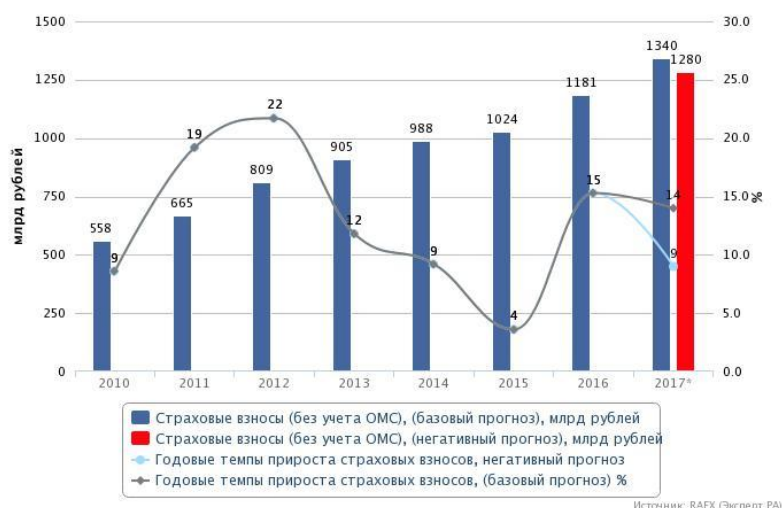


Рисунок 9. Прогноз динамики страхового рынка

Прогноз динамики страхового рынка и отдельных его сегментов

Вид страхования	Темпы прироста взносов, 2016 / 2015, %	Темпы прироста страховых взносов, 2017 / 2016, % (негативный прогноз)	Темпы прироста страховых взносов, 2017 / 2016, % (базовый прогноз)	Что влияет на прогноз
ОСАГО	7,2	4	7	Поддержку сегменту окажут рост доли застрахованных в результате запуска продаж электронных полисов, а также частичное восстановление продаж новых автомобилей после многолетнего сокращения.
Страхование жизни	66,3	30	40	Высокие темпы прироста взносов за счет интенсивных продаж инвестиционного страхования на фоне снижения ставок по депозитам и активного участия банков в продвижении продуктов ИСЖ; замедление темпов прироста взносов в результате исчерпания эффекта низкой базы.
Страхование автокаско	-8,8	-2	5	Восстановление продаж новых автомобилей после многолетнего сокращения, оживление в сегменте кредитования в случае дальнейшего снижения банковских ставок.
Добровольное медицинское страхование	6,9	4	8	Рост за счет инфляции стоимости услуг лечебных учреждений, сдерживающее влияние окажет невысокий рост спроса на программы ДМС со стороны организаций и населения после частичного восстановления рынка в 2016 году.
Страхование от несчастных случаев и болезней	33,5	10	13	Положительные темпы прироста взносов за счет оживления в сегменте кредитования физических лиц и роста туристического потока в результате снижения курсов иностранных валют.
Страхование прочего имущества юридических лиц	7,5	5	7	Поддержку сегменту окажет снижение банковских ставок по кредитам.
Страхование прочего имущества граждан	17,1	8	11	Драйверы сегмента – коробочные продукты и популяризация программ страхования жилья среди населения.
Годовые темпы прироста страхового рынка (без учета ОМС)	15,3	8–9	13–14	
Годовые темпы прироста страхового рынка (без учета ОМС и страхования жизни)	7,9	4–5	7–8	

афик 13. Прогноз динамики страхового рынка без учета страхования жизни

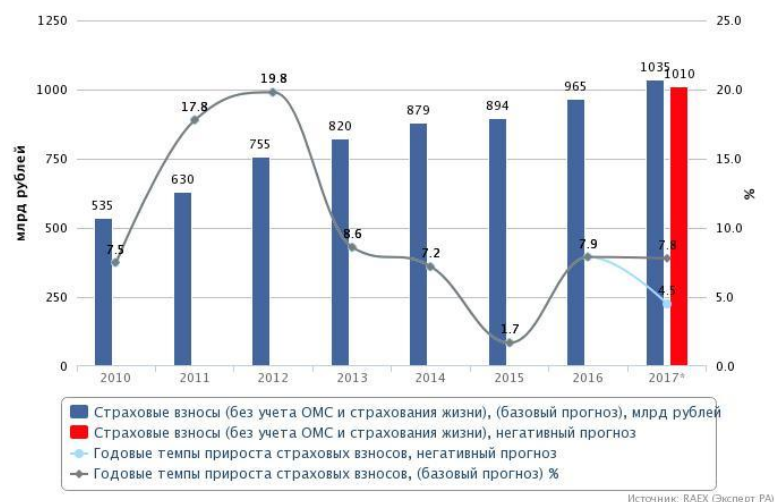


Рисунок 10. Прогноз динамики страхового рынка без учета страхования жизни

Страхование во многих регионах рассматривается как важнейший инвестиционный источник развития и необходимый финансовый механизм обеспечения устойчивого экономического роста в комплексе мер социально-экономической защиты интересов граждан, организаций государства [2].

Изучение региональных страховых рынков имеет существенное значение, поскольку они неразрывно связаны с эффективностью экономики региона. Развитый страховой сектор способствует развитию инвестиционной деятельности, выполняет компенсационную функцию в части защиты имущественных интересов хозяйствующих субъектов (рис. 11). [14, с.96]



Рисунок 11. Роль регионального страхового рынка в экономике

Страховой рынок Уральского федерального округа (УрФО) характеризуется в основном общей динамикой показателей, соответствующих данным по России в целом.

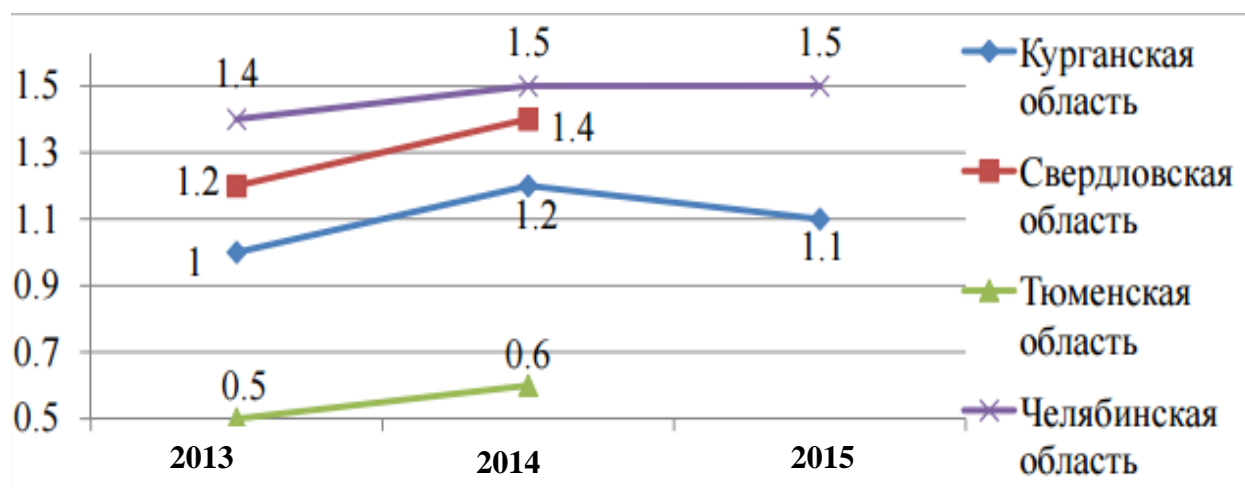


Рисунок 12. Динамика доли страхования в ВРП (без учета ОМС) на территории Уральского федерального округа, %.

По данным рисунка 2 доля страхования в валовом региональном продукте на территории УрФО колеблется на уровне от 0,6% в Тюменской области до 1,5% в Челябинской области. Примечательно, что на Курганскую область приходится самая незначительная доля уральского страхового рынка, а доля его в ВРП сравнительно высока – 1,1%. По России доля страхования в ВВП в 2015 году составила 1,35%, то есть превышает эти значения только Свердловская и Челябинская области.

Характерная тенденция для УрФО начиная с 2013 года – уменьшение числа страховщиков (рис. 13), снизивших объемы сборов. В 2013 году количество страховщиков сократилось со 178 до 165 (компании, входящие в группу, учитываются как одна). [14, с.28]

Из-за отзыва лицензии не стало 13 компаний, ушли из региона 17. На рынок региона пришли 16 страховщиков, из них три – «Полис», «Исла», «Газгарант» вошли в топ-100 [3].

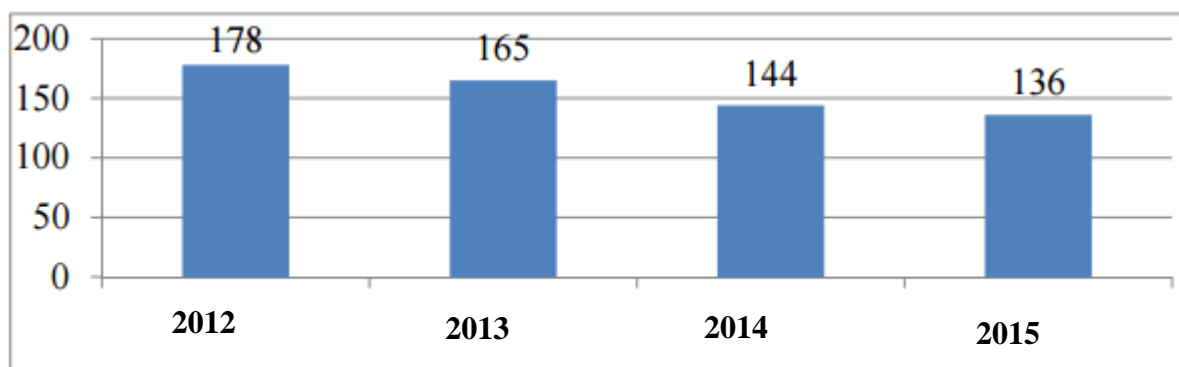


Рисунок 13. Динамика количества страховых организаций, осуществляющих страховые операции на территории Уральского федерального округа, ед.

В течение 2013 года страховщики увеличивали уставный капитал в связи с ужесточением законодательных требований. При этом по общим оценкам из действующих на Урале страховщиков капитал был недостаточен у 27 (а доля их в премиях около 1%). За 2014 год по стране отозваны лицензии у 110, из них 75 не соответствовали нормам по капиталу. Число фирм, работающих на Урале, сократилось с 165 до 144. Удивительно, но впервые за несколько лет концентрация рынка снизилась – на 0,5%. До сих пор лидеры рынка год от года отхватывали все больший кусок пирога (доля десяти крупнейших компаний по итогам 2014 года составляет 66%). Из 144 компаний насчитывается 28 универсальных с долей рынка 67%, 37 специализированных (25% рынка) и 79 узкоспециализированных (8% рынка). Совокупные премии первой группы выросли на 19%, второй – на 37%, третьей – на 66% [3].

В 2015 году чистка страхового рынка в стране шла не столь высокими темпами, как в 2014-м: отозвано всего 36 лицензий против 99. На Урале на

данный момент работает 136 компаний, за год в связи с отзывом лицензии с рынка ушли 11 игроков (крупнейший – СК «Россия», занимавшая год назад 34 место), девять компаний перестали собирать премии (крупнейшая – «Плато», 63 место), 11 участников рынка пришли в регион (крупнейшая – «Перспект», 79 место, занимается исключительно сельхоз страхованием).

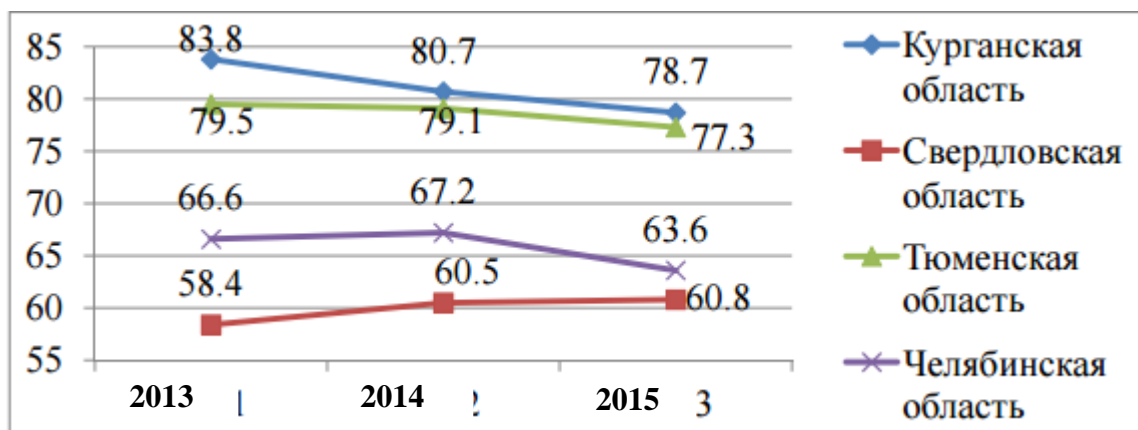


Рисунок 14. Динамика индекса концентрации (топ-10) на страховом рынке Уральского федерального округа, %.

Уровень концентрации в Уральском округе заметно выше среднероссийского (55,7% в 2015 году). При этом самый низкий уровень – 60,8% отмечается по территории Свердловской области, в то время как в Курганской области самая высокая концентрация – 78,7 % страховых премий собираются ведущей десяткой страховщиков, что свидетельствует о низкой конкуренции на уральском страховом рынке. Вместе с тем, положительной тенденцией является снижение концентрации в 2015 году в среднем на 2 % по всем областям, что выше среднероссийской динамики. При этом изменения на страховом рынке в большинстве случаев ориентированы на поглощение мелких региональных страховщиков и превращение их в филиалы крупнейших игроков рынка. [52, с.203]

В свою очередь надежность региональных страховщиков может быть существенно выше за счет их лучшей адаптации и гибкости в условиях местной экономики. При этом ключевые места по объему рынка в УрФО занимают все же федеральные страховые сети.

На рисунке 15 представлена динамика доли страхового рынка в разрезе ведущих страховщиков, осуществляющих деятельность в регионе. Видно, что 2013 году наибольшая доля по-прежнему принадлежит федеральным компаниям: Росгосстрах – 13,8%, СОГАЗ – 11,5%, АльфаСтрахование – 7,7 %. Доля региональных страховых организаций существенно ниже: Северная Казна – 3,4 %, Югория – 3 %, Южурал-Аско – 2,6 %. Причем за период с 2011 года значительно сократилась доля СК Югория – с 6,8 % до 3 %.

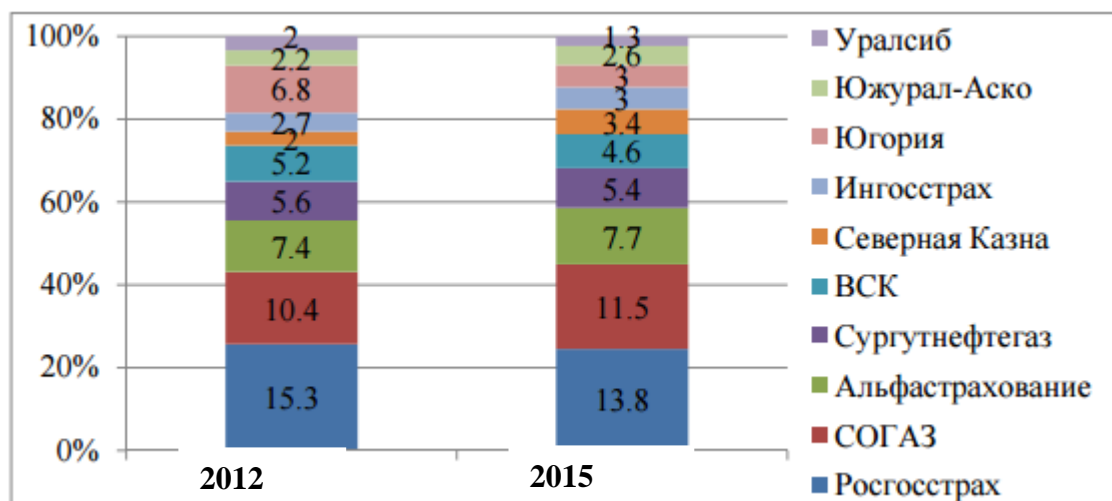


Рисунок 15. Динамика доли страховщиков из топ-10 на страховом рынке Уральском федеральном округе, %

В 2015 году на территории УрФО было заключено 11,6 млн ед. договоров страхования, что меньше чем в 2012 году на 4%. По данным таблицы 1 самое существенное снижение количества договоров наблюдается в Свердловской области – на 32,2%, при этом на территории Тюменской области количество договоров заметно увеличилось за рассматриваемый период – на 36,4%.

Таблица 3.

Количество заключенных договоров страхования (кроме ОМС) в Уральском федеральном округе, тыс. ед.

Показатель	2013	2014	2015	Темп роста за период, %
Курганская область	553,8	550,6	520,3	94,0
Свердловская область	5241,2	5118,8	3551,3	67,8
Тюменская область	3343,9	3209,6	4561,6	136,4
Челябинская область	2975,5	3419,7	2999,7	100,8
Всего по УрФО	12114,4	12298,7	11632,9	96,0

Рост количества договоров в Тюменской области привел к существенному увеличению ее доли на рынке по количеству договоров с 28% в 2013 году до 39% в 2015 году. В свою очередь доля Свердловской области упала с 43% до 31%. Доля Челябинской области осталась на уровне 25%, а последнее место по количеству договоров занимает Курганская область – 5%.

Таблица 4.

Страховые премии по договорам страхования (кроме ОМС) на территории Уральского федерального округа, млн руб.

Показатель	2013	2014	2015	Темп роста за период, %
Страховые премии по договорам страхования – всего:	47189,2	58755,3	61900,3	131,2
– Курганская область	1307,8	1775,8	1836,8	140,4
– Свердловская область	15412,0	20161,1	20906,9	135,7
– Тюменская область	19873,4	23770,1	25541,0	128,5
– Челябинская область	10596,0	13048,3	13615,6	128,5
Страховые премии по договорам обязательного страхования (без учета ОМС) – всего:	10542,6	13974	15252,7	144,7
– Курганская область	426,5	532,6	570,7	133,8
– Свердловская область	3380,9	4490,3	4944,9	146,3
– Тюменская область	3862,6	5211,4	5616,6	145,4
– Челябинская область	2872,6	3739,7	4120,5	143,4
Страховые премии по договорам добровольного страхования – всего:	36646,6	44781,3	46647,6	127,3
– Курганская область	881,3	1243,2	1266,1	143,7
– Свердловская область	12031,1	15670,8	15962,0	132,7
– Тюменская область	16010,8	18558,7	19924,4	124,4
– Челябинская область	7723,4	9308,6	9495,1	122,9

Совокупный объем страховых премий, собранных на территории УрФО в 2015 году, составил 61,9 млрд. руб., что выше уровня 2013 года на 31,2 %.

Наибольший рост премий произошел в Курганской (+40,4 %) и Свердловской (+35,7) областях.

Примечательно, что на территории Курганской области наибольший рост продемонстрировали именно добровольные виды страхования (+43,7 %), в то время как в остальных регионах подобные темпы роста давали обязательные виды, а по добровольные виды выросли в среднем на 25 %. [45, с.53]

Темпы прироста страховых премий по Уральскому округу несколько ниже среднероссийских, как по обязательному, так и по добровольному страхованию ориентировочно на 5 %.

В 2013-м страховой рынок Урала номинально достиг уровня премий 2008 года. В России показатели 2008-го страховщики достигли еще в 2010 году (благодаря Москве, на которую приходится половина сборов) [4].

Анализ доли страхового рынка УрФО по объему страховых премий позволяет утверждать, что первое место по сборам в 2015 году занимает Тюменская область – 41%, второе Свердловская область – 34 %, третье место – Челябинская область – 22%, а Курганская область аккумулирует только 3 % взносов. Характерно, что удельный вес регионов за 2013 – 2015 годы вообще не изменился, что наглядно продемонстрировано на рисунке 6.

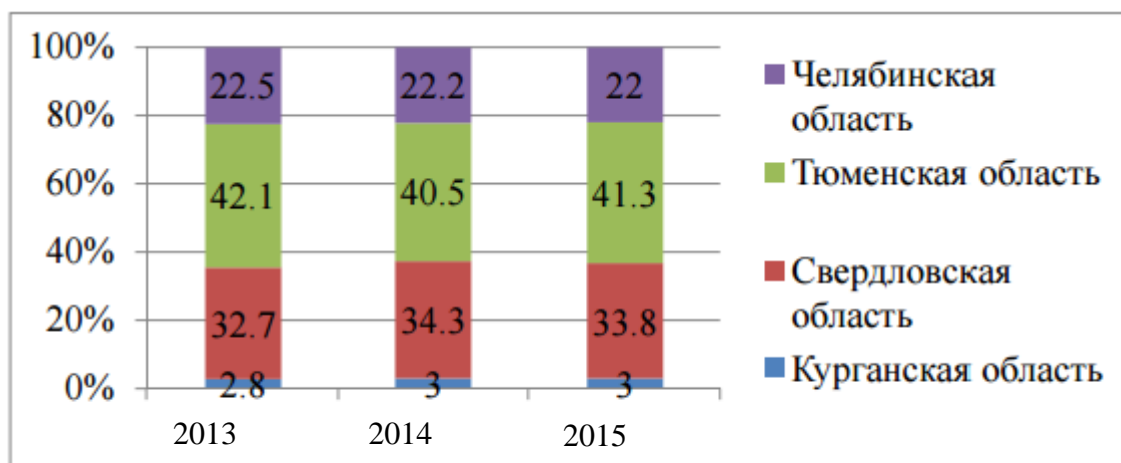


Рисунок 16. 6 – Структура страхового рынка Уральского федерального округа по территории страхования, %

Рисунок 17 подтверждает, что рынок страхования уральского региона на 75 % состоит из добровольного страхования и на 25% из обязательного. Причем доля добровольных видов за три года сократилась на 2,3%, что соответствует

тенденции по стране в целом. Однако, доля добровольных видов в Уральском округе ниже, чем по стране, что негативно характеризует наш регион.

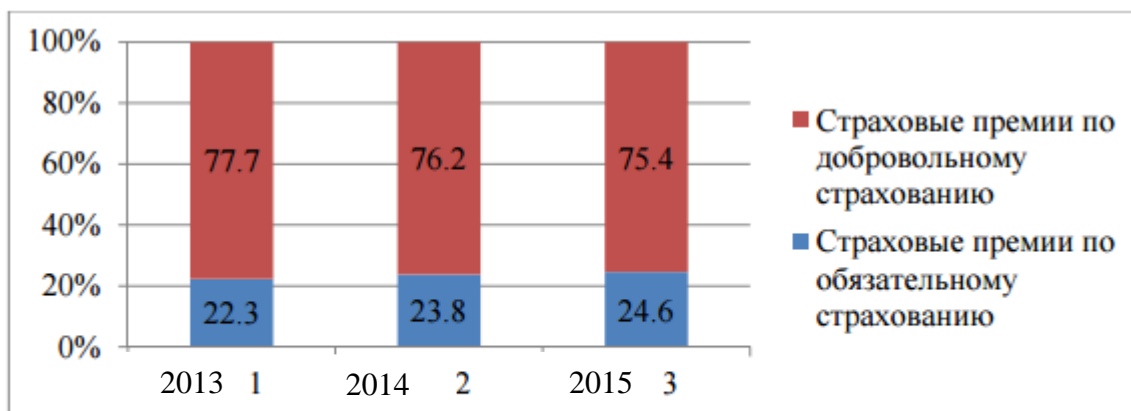


Рисунок 17. 1 – Структура страхового рынка Уральского федерального округа по формам страхования, %

Структура страхового рынка в разрезе обязательных видов страхования (рис. 18) свидетельствует о том, что основное место здесь принадлежит обязательному страхованию ответственности автовладельцев, доля которого сократилась с 98,7% в 2013 году до 91,8% в 2015 году в пользу прочих видов страхования. Это также общероссийская тенденция, обусловленная введением новых видов обязательного страхования и расширением страхового покрытия по страхованию жизни военнослужащих.

Рисунок

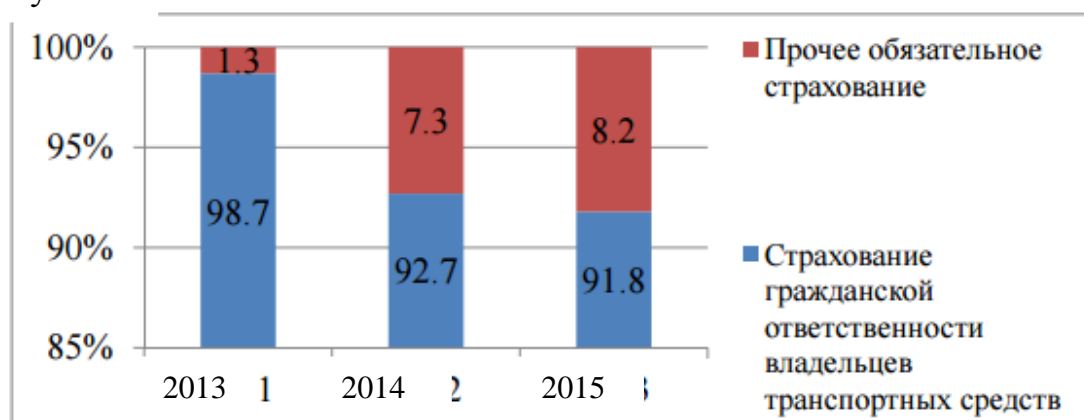


Рисунок 8 – Структура страхового рынка Уральского федерального округа по видам обязательного страхования, %

Темпы прироста обязательного страхования автогражданской ответственности по всем областям существенно ниже, чем по прочим видам и составляют от 5 до 9%, тогда как по прочим видам темпы прироста варьируются в пределах от 16 до 38%. Это и оказало влияние на рост доли прочих видов

страхования на Урале. Рынок добровольного страхования на Урале представлен всеми видами на рисунке 9. Основную долю на рынке имеет страхование транспортных средств – 35,4% в 2015 году. Однако в качестве отличия от среднероссийской структур можно отметить то, что на втором месте находится не страхование прочего имущества, а медицинское страхование (23,3%). Доля страхования от несчастных случаев выше российского показателя и составляет 15,5% (по РФ – 12,7%). В то же время доля страхования жизни наоборот заметно ниже уровня по стране – 7,1% (в РФ – 11,5%).

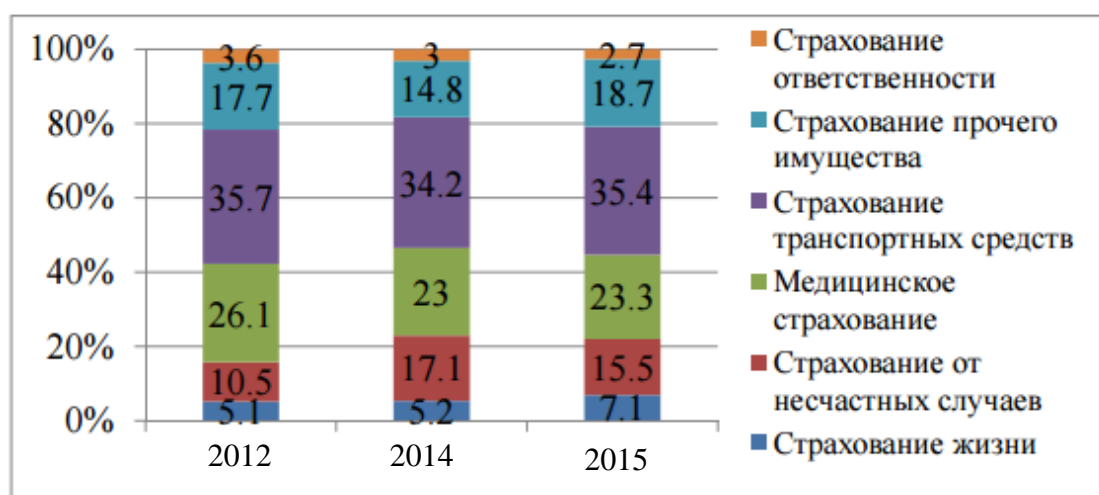


Рисунок 19 – Структура страхового рынка Уральского федерального округа по видам добровольного страхования, %

Анализ по добровольным видам демонстрирует сокращение темпов прироста страховых премий по добровольным видам страхования в 2015 году во всех областях УрФО.

Тем прироста по Курганской области составил 1,8% (в 2014 году – 41,1%), в Тюменской области 7,4% (в 2014 году 15,9%). Среднероссийский показатель по добровольному страхованию в 2015 году – прирост на 11,6%, в 2014 году – на 11,5%. [47, с.182]

То есть если в 2014 году Уральский страховой рынок опережал по темпам роста Россию в целом, то в 2015 году наоборот существенно отстает от показателей по стране. Наибольшие темпы прироста в 2015 году по территории УрФО продемонстрировали страхование жизни (от 28,2% в Курганской области

до 58,4% в Тюменской области) и прочие виды страхования имущества (от 26,7% в Курганской области до 34% в Тюменской области).

Если значительный рост страхования жизни является общероссийской тенденцией, то по прочему имущественному страхованию – это особенность Урала, поскольку по стране в целом на втором месте по приросту находится страхование от несчастных случаев. [43, с.59]

По страхованию ответственности наблюдается убыль страховых премий на 28% в Челябинской области, на 31% в Свердловской и на 47% в Курганской.

Рост этого вида страхования произошел только в Тюменской области на 18%. Это привело к тому, что на территории Тюменской области самые высокие темпы прироста добровольного страхования среди всех субъектов УрФО.

Страховые выплаты на территории УрФО составили в 2015 году 33,6 млрд. руб., что выше чем в 2013 году на 38%. Такой темп прироста соответствует общероссийскому показателю – 38,5%. Вместе с тем если по России по обязательному страхованию выплаты выросли гораздо сильнее – на 51%, то на Урале прирост выплат по обязательным и добровольным видам одинаковый. То есть низкая динамика по взносам - не самый плохой показатель. Хуже то, что выплаты по Уралу приросли в 2015 году на 21,2%. Это самый высокий показатель с 2009 года. По стране разрыв не так велик: страховщики выдали на 13,1% больше. Единственный вид, где динамика по выплатам ниже, чем по сборам, – страхование жизни. Но тут стоит оговориться: 67% премий в этом сегменте приносят банковские заемщики. А это, по сути, безрисковый вид с высоким комиссионным вознаграждением [4].

Структура выплат по округу соответствует общей структуре заключенных договоров и сборов и серьезной динамики не продемонстрировала, что наглядно отражено на рисунке 20. 41,3% страховых выплат было проведено в 2015 году на территории Тюменской области, 30,6 % в Свердловской области, 25,5% в Челябинской и только 3% в Курганской. То есть по объемам рынка на первом месте среди субъектов именно Тюменская область.

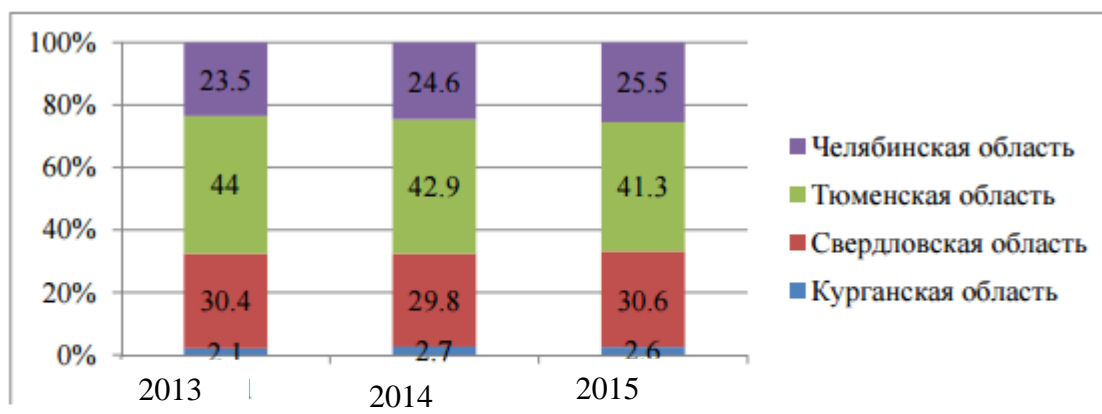


Рисунок 20. Структура страховых выплат Уральского федерального округа по территории страхования, %

Прирост страховых выплат имеет самые высокие значения в Курганской области – 66,3% за период 2013 – 2015 годов, в Свердловской области – 38,9%, в Челябинской – 49,8%, в Тюменской – 29,6%. Причем по добровольным видам страхования темпы прироста значительно выше – от 27,3% в Тюменской области до 81,6% в Курганской области.

В соответствии с рисунком 21 самая высокая убыточность наблюдается в 2015 году на страховом рынке Челябинской области – 63,2%, а самая низкая в Курганской области – 46,8%, что выше российского показателя (в РФ – 46,5%). По этим данным можно сказать, что уровень убыточности в разрезе обязательного и добровольного страхования имеет разный характер. В Курганской и Свердловской областях убыточность по обязательным видам больше, чем по добровольным, в Тюменской и Челябинской областях наоборот.[47, с.96]

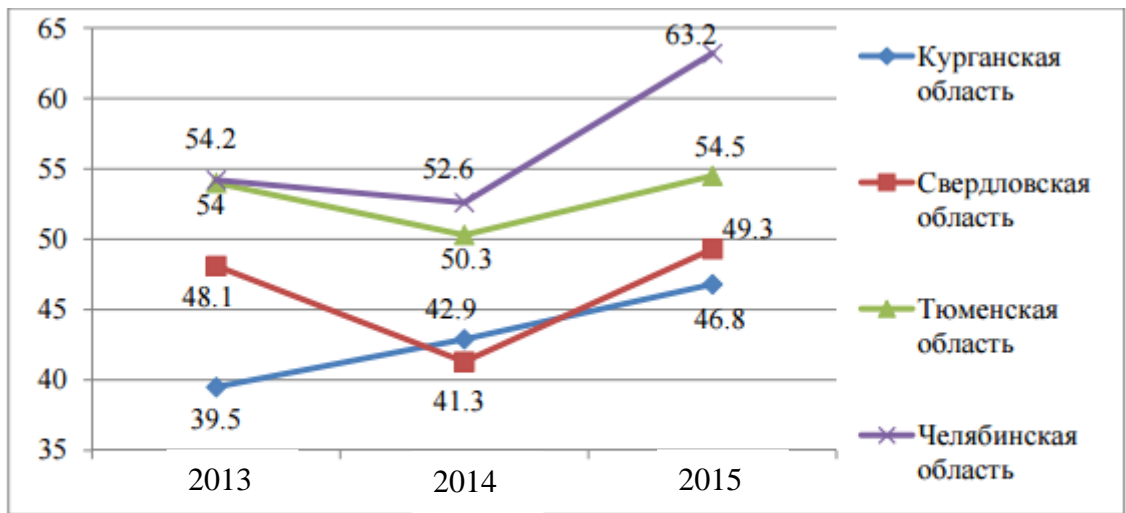


Рисунок 21. – Динамика убыточности по территориям на страховом рынке Уральского федерального округа, %

По итогам анализа напрашивается вывод, что серьезного изменения отношения к страхованию у потребителей в регионе не происходит, рынок растет за счет обязательных и вмененных сегментов, единственным существенным рыночным видом является Автокаско и ОСАГО. Мощными темпами развивается страхование жизни, но происходит это также за счет вмененного страхования заемщиков. Таким образом, на конец 2015 года страховой рынок Уральского федерального округа по всем показателям ниже российского уровня, а значит, признается отстающим.

Выводы по главе 1

Конкуренция относится к экономическим категориям, сущность которых не имеет однозначного толкования. По мере становления и развития экономической мысли в содержании понятия «конкуренция» отражались различные аспекты. Можно выделить несколько теоретических подходов к пониманию экономического содержания понятия «конкуренция».

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

Общие принципы конкурентоспособности страхового сегмента прослеживаются и в УРФО. Однако необходимо провести анализ страхового сегмента с учетом региональных особенностей.

По итогам анализа напрашивается вывод, что серьезного изменения отношения к страхованию у потребителей в регионе не происходит, рынок растет за счет обязательных и вмененных сегментов, единственным существенным рыночным видом является Автокаско и ОСАГО. Мощными темпами развивается страхование жизни, но происходит это также за счет вмененного страхования заемщиков. Таким образом, на конец 2015 года страховой рынок Уральского федерального округа по всем показателям ниже российского уровня, а значит, признается отстающим.

Глава II. Практическая работа по повышению конкурентоспособности ПАО САК «Энергогарант»

2.1. Характеристика деятельности и финансовой устойчивости ПАО САК «Энергогарант»

Прежде чем приступать к разработке рекомендаций по управлению конкурентоспособностью фирмы, необходимо выделить ключевые факторы, анализ которых позволит ответить на вопрос о целесообразности тех или иных рекомендаций для конкретной организации в ориентировочном периоде.

Набор ключевых переменных включает производственные, финансовые, маркетинговые, трудовые и кадровые показатели. Такие показатели используются в ситуационном анализе и называются ключевыми, потому что их изменение наиболее полно отражается на состоянии системы.

Факторы, определяющие состояние страховой компании, различны по своей природе, степени влияния, степени управляемости.

Для построения сбалансированной системы показателей страховой компании необходимо иметь четко сформулированную стратегию. При этом в зависимости от специфики каждая компания вырабатывает свой набор ключевых показателей, соответствующих важнейшим факторам успеха. Показатели объединяются по признаку однородности в соответствующие группы и рассчитываются на основании данных «Бухгалтерского баланса» – форма 1 и «Отчета о финансовых результатах» форма 2.

Анализ показателей динамики.

В ходе проведения анализа показатели динамики страховых выплат сопоставляются с показателями динамики поступления страховой премии ПАО «САК «Энергогарант». При этом превышение темпов роста страховых выплат над темпами роста поступления страховой премии может послужить причиной ухудшения финансового состояния страховой компании в рассматриваемом периоде, либо в будущем периоде. График, отражающий изменение показателей динамики за период 2008-2015 гг., представлен ниже в соответствии с рисунком 22.

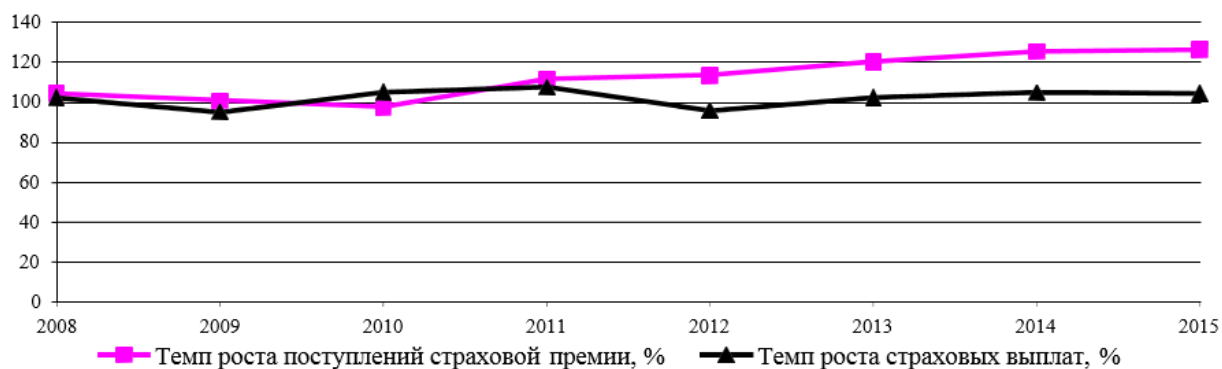


Рисунок 22. Показатели динамики темпов роста поступлений страховых премий и страховых выплат, %

Рост (снижение) поступлений страховых премий колеблется в пределах 25%, что свидетельствует об относительной стабильности работы компании. В 2008-2009 гг. наблюдалось превышение темпов роста страховых премий над темпами роста страховых выплат, однако в 2010 г. темпы роста страховых выплат – 104,93% превысили темпы роста премий – 97,21% на 7,72%.

К 2011 г. в деятельности компании наблюдается повышение поступлений страховых премий на 11,35%. Вместе с тем, по данным в 2013-2015 гг. темпы роста страховых премий превысили страховые выплатами, что позволяет прогнозировать улучшение финансового состояния компании.

Анализ показателей ликвидности.

Показатели данной группы отражают достаточность по суммам и возможность по времени для покрытия средствами, находящимися в распоряжении страховой компании, имеющих обязательств. В процессе анализа деятельности страховой компании ПАО «САК «Энергогарант» рассматриваются показатели срочной, критической и комплексной ликвидности. График динамики показателей ликвидности представлен ниже в соответствии с рисунком 23.

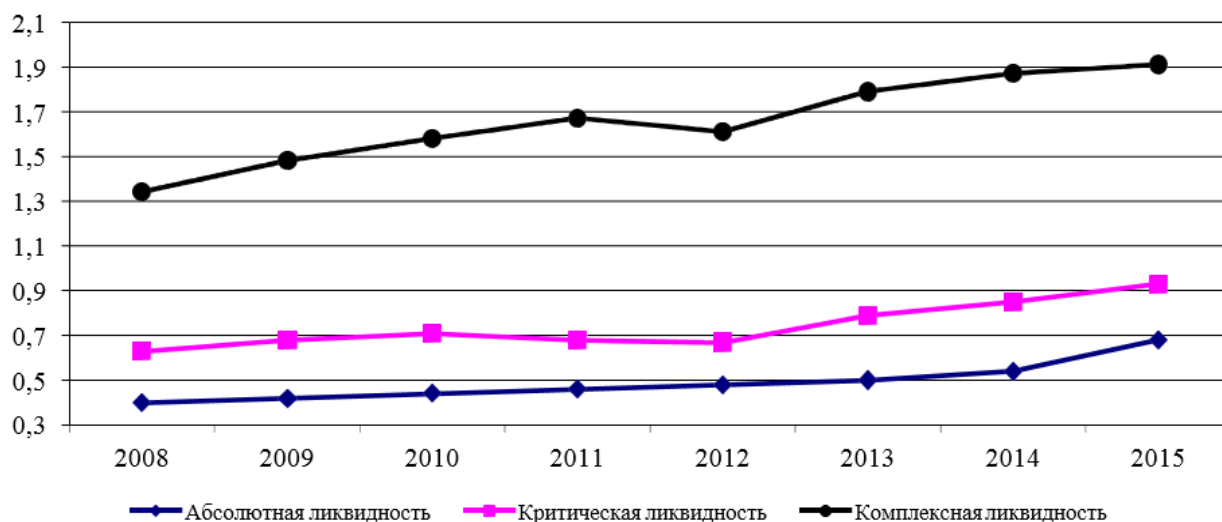


Рисунок 23. Динамика показателей ликвидности

Показатель абсолютной ликвидности отражает достаточность наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных страховых обязательств, выраженных в виде резервов убытков – имеющих обязательств и резерва незаработанной премии – обязательств, которые могут возникнуть в течение рассматриваемого периода. Так, за период 2008-2012 гг. значение показателя варьировалось с 0,4-0,48. При этом, за период 2013-2015 гг. показатель до 0,66 в 2015 г., что позволяет прогнозировать довольно значительную долю наиболее ликвидных активов, которые могут покрыть срочные обязательства компании.

Показатель критической ликвидности характеризует достаточность наиболее ликвидных активов с учетом более рискованного с точки зрения возвратности вида активов – дебиторской задолженности для покрытия срочных страховых обязательств, выраженных в виде технических резервов и иных срочных обязательств в виде кредиторской задолженности и задолженности по краткосрочным займам. В период с 2008-2012 гг. значение показателя варьировалось с 0,63-0,68. По данным наблюдается рост значения показателя с 0,79 за 2013 г. до 0,93 за 2015 г., что положительно отразится на платежеспособности страховой компании.

Показатель комплексной ликвидности отражает достаточность наиболее ликвидных, быстрореализуемых и труднореализуемых активов для покрытия всех обязательств – страховых обязательств, выраженных в виде страховых резервов и других обязательств – кредиторской задолженности и задолженности по кредитам

и займам, то есть способность компании ответить по своим среднесрочным обязательствам. В период с 2008-2012 гг. значение показателя колеблется с 1,34-1,61. В период 2013-2015 гг. заметна тенденция роста величины показателя до 1,91 в 2015 г. за счет уменьшения страховых резервов и кредиторской задолженности, что будет свидетельствует об устойчивом финансовом состоянии компании.

Анализ показателей рентабельности.

График динамики показателей рентабельности за период 2008-2015 гг. представлен ниже в соответствии с рисунком 24.

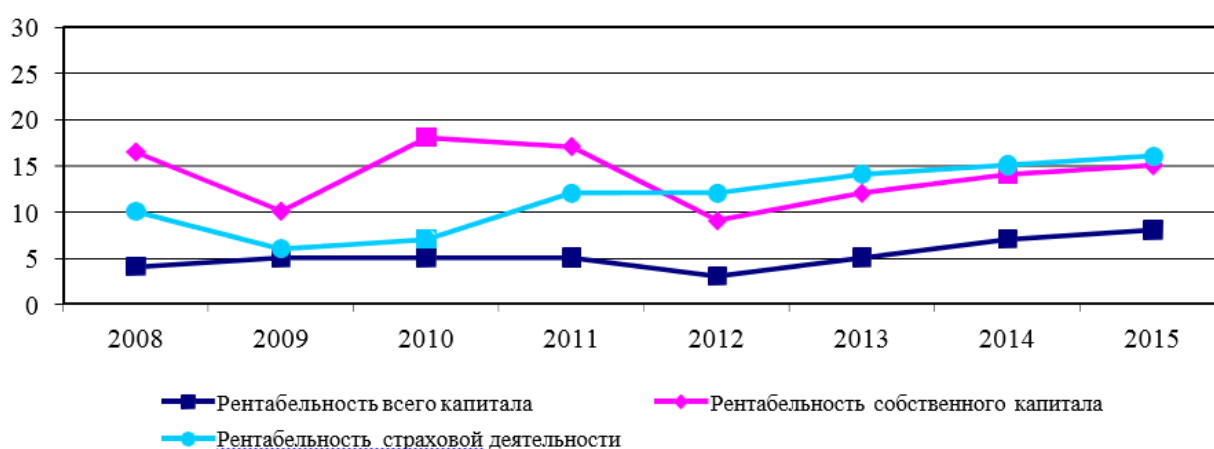


Рисунок 24. Динамика показателей рентабельности, %

Показатель рентабельности капитала компании отражает эффективность использования ее совокупного капитала – собственного и заемного. Анализ прогнозных данных свидетельствуют о прибыльной деятельности страховой компании.

Так, за период 2008-2010 гг. значение показателя рентабельности варьировалось от 4-5%. В 2012 г. наблюдается снижение величины показателя до 3%. Аналогичная ситуация складывается и в 2012 г. По данным, значение показателя имеет тенденцию к увеличению и к концу 2015 г. составит 8%, что позволяет прогнозировать более эффективную деятельность страховой компании в будущем периоде.

Показатель рентабельности собственного капитала отражает эффективность по отношению к вложенным в компанию и капитализированным средствам. За

период 2008-2012 гг. в деятельности компании наблюдается рост и снижение значения показателя. В частности в 2008 г. значение показателя находилось на уровне 16,4%, в 2009 значение показателя – 10%, далее заметна тенденция роста показателя – 17-18% в 2010-2011 гг. соответственно. Однако, в 2012 г. его величина составила 9%. За период 2013-2015 гг. произошло повышение эффективности деятельности страховой компании, о чем свидетельствуют рост величины значения показателя. В частности, в 2013-2014 г. рентабельность собственного капитала составила 12 и 14% соответственно, в 2015 г. –15%.

Рентабельность страховой деятельности отражает эффективность страховой деятельности по отношению к обороту в сфере страхования – то есть рентабельность продаж. Так, в период 2008-2012 гг. значение показателя колеблется в пределах 6-12%. По данным в 2013 г. значение показателя составило 14%, в 2014 г. – 15%, в 2015 г. – 16%, что позволяет прогнозировать эффективную деятельность страховой компании.

Анализ показателей деловой активности.

Показатели деловой активности характеризуются оборачиваемостью активов и собственных средств компании. При анализе оборотных средств рассчитывается скорость оборачиваемости текущих активов, которая является одной из качественных характеристик финансовой политики страховой компании. Чем выше скорость оборота, тем эффективнее стратегия и политика страховщика: с увеличением скорости оборотного капитала увеличивается объем прибыли, поступающей от страховой, инвестиционной и финансовой деятельности.

График динамики показателей деловой активности страховой компании представлен ниже в соответствии с рисунком 25.

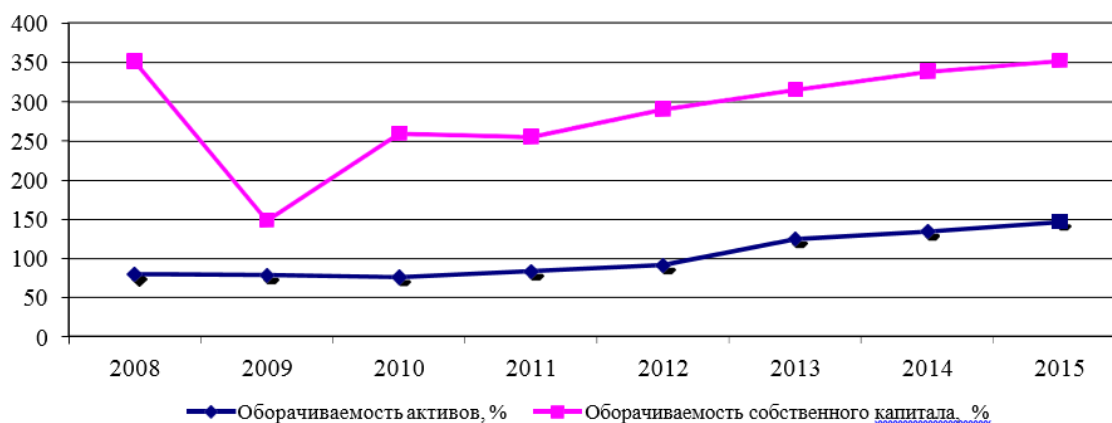


Рисунок 25. Динамика показателей деловой активности, %

Показатель оборачиваемости активов характеризует число оборотов капитала компании, приносящих прибыль или убыток, отражает скорость оборота всего капитала страховой компании. Данный показатель имеет большое аналитическое значение, так как тесно связан с прибыльностью компании. За период 2008-2012 гг. значение показателя варьируется от 79-91%. По данным значение показателя приблизилось к уровню 124% на конец 2013 г. и к концу 2015 г. составило 146%. Прирост этого показателя в прогнозной динамике рассматривается как благоприятная тенденция.

Показатель оборачиваемости собственного капитала отражает активность использования денежных средств, показывает число оборотов собственного капитала компании, или сколько рублей выручки приходится на 1 руб. вложенного собственного капитала. В течение 2008-2012 гг. изменение величины показателя оборачиваемости собственного капитала колеблется от 351-290% соответственно. В частности, в 2008 г. значение показателя составляло 351%, в 2009 г. – 148%, в 2010 – 259%, в 2011 г. значение показателя снизилось до 255%. В 2012 г. значение показателя составило 290%. Показатель в период 2013-2015 гг. показал рост в пределах 37% и на конец периода составил 352%, что позволяет прогнозировать эффективность использования собственного капитала.

Далее проанализируем финансовые показатели от основной деятельности организации.

Таблица 5.

Показатели деятельности ПАО САК «Энергогарант»

	2015 г., млн руб.	2016 г., млн руб.	прирост, %
Страховая брутто-премия	1 229	2 088	8
Страховая премия нетто-перестрахование	958	0 698	7
Заработанная страховая премия	060	0 990	21
Состоявшиеся убытки нетто-перестрахование	003	402	7
Уровень РВД в ЗСП	6.0%	5.2%	-0.8
Результат от операций по страхованию	21	893	106
Страховые резервы	105	382	3
Инвестиции	506	819	20
Прибыль от инвестиционной деятельности	99	53	9
Совокупные активы	2 315	2 739	3
Собственные средства	189	3 252	2
Уставный капитал	040	2 040	0
Прибыль до налогообложения	20	250	108

В 2016 году ПАО САК "ЭНЕРГОГАРАНТ" показал устойчивую положительную динамику в развитии бизнеса при сохранении сбалансированности страхового портфеля. Страховая брутто-премия увеличилась на 8% по сравнению с 2015 годом и составила 12,1 млрд. рублей.

Страховая премия нетто-перестрахование увеличилась на 7% по сравнению с уровнем 2015 года и составила 10,7 млрд. руб.

Общий объем состоявшихся убытков при этом вырос на 7%, что свидетельствует о высокой степени ответственности Компании перед страхователями и добросовестной политике в сфере урегулирования убытков.

При этом уровень расходов на ведение дела в заработанной страховой премии, в результате целенаправленной политики Компании по сокращению издержек, снизился с 36,0% до 35,2%, т.е. на 0,8%.

Величина страховых резервов за 2016 год увеличилась на 3% и составляет 8382 млн. рублей. Страховые резервы Компании размещены в высоколиквидные

и доходные активы, которые соответствуют принципам диверсификации, возвратности и прибыльности.

Общий объем инвестиций, по сравнению с 2015 годом, вырос на 20% и на 1 января 2017 года составил 7819 млн. рублей, при этом сумма прибыли от инвестиционной деятельности за 2016 год составила 653 млн. рублей, что на 9% больше аналогичного показателя за 2015 год.

Величина совокупных активов Компании также увеличилась за 2016 год на 3% и на 1 января 2017 года составила 12 739 млн. рублей.

Величина собственных средств Компании на 1 января 2017 г. составила 3 252 млн. руб. и соответствует действующим нормативным требованиям.

Размер уставного капитала Компании в 2016 году остался без изменений и на сегодняшний день составляет 2040 млн. руб.

Прибыль Компании до налогообложения за 2016 год составила 250 млн. рублей.

Таким образом в 2016 году ПАО "САК "ЭНЕРГОГАРАНТ" продолжило прибыльный рост и расширение бизнеса во всех секторах страхового рынка, сохраняя при этом конкурентные позиции в рентабельных сегментах корпоративного и личного страхования на всей территории РФ и поддерживая консервативный уровень собственного удержания и адекватные резервы, а также проводя мероприятия по оптимизации страховых и управленческих расходов. Компания по-прежнему добросовестно выполняет свои обязательства перед страхователями и на протяжении последних лет демонстрирует устойчивое и динамичное увеличение собственных средств, рост которых повышает финансовую устойчивость ПАО "САК "ЭНЕРГОГАРАНТ".

2.2. Комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности ПАО "САК "ЭНЕРГОГАРАНТ"

Мероприятие - 1 расширение (открытие новых мини-офисов)

1. Оформление торговой точки – наличие большого флага, стенды с информацией о всех видах страховых услуг. Торговая точка специально создается для организации продаж страховой продукции, поэтому все детали ее оформления и организация процесса работы с клиентами направлены на достижение одной единственной цели – увеличение сбыта страховых услуг, при этом, коммуникации нашей компании на месте продаж вписываются в общую стратегию коммуникации фирмы – а это система обеспечения качества, адекватное ценообразование.

Лицом страхового агентства всегда является его витрина, ее оформление должно притягивать клиентов, заставить их обратиться в агентство за дополнительной информацией, оно должно быть актуальным, соответствовать времени года, содержать информацию о новых страховых продуктах. Когда клиент обращается в наше агентство, его встречают с максимальным радушием и благожелательством. Поскольку первые минуты пребывания в помещении решают, станет ли посетитель страхователем или же уйдет навсегда. Таким образом, лицом страховой компании является обученный персонал в местах продаж и страховые представители, чему в нашей компании уделяется очень большое внимание.

Человек может получить здесь подробную консультацию по любому виду страхования, взять образцы документов и информацию по нашим предложениям домой. А главное – приобрести полис рядом с местом жительства или работы, не тратя много времени. Для многих это гораздо удобнее, чем звонить в страховую компанию или добираться до какого-то большого офиса.

Мероприятие 2 – Реклама.

Страховая реклама возникла не вчера: уже в середине XVIII века страховщики использовали афиши для собственной рекламы. Потом к ним присоединилась пресса, в наше время – радио, телевидение и компьютерные сети. Рассмотрим эволюцию только двух старейших способов страховой рекламы – при помощи афиш и прессы.

Большое количество страхового PR и рекламы расположено в печатных СМИ. Это достаточно эффективный способ продвижения страхования, продуктов и компаний, поскольку печатные СМИ при относительной дешевизне имеют достаточно большую аудиторию. Но для того, чтобы грамотно позиционировать в каком-либо сегменте, необходимо выяснить, какой рекламный носитель более всего соответствует именно Вашей задаче. По оценке экспертов, как видно на рис.26. наиболее эффективными рекламными носителями для страхования являются: пресса, радио и телевидение.

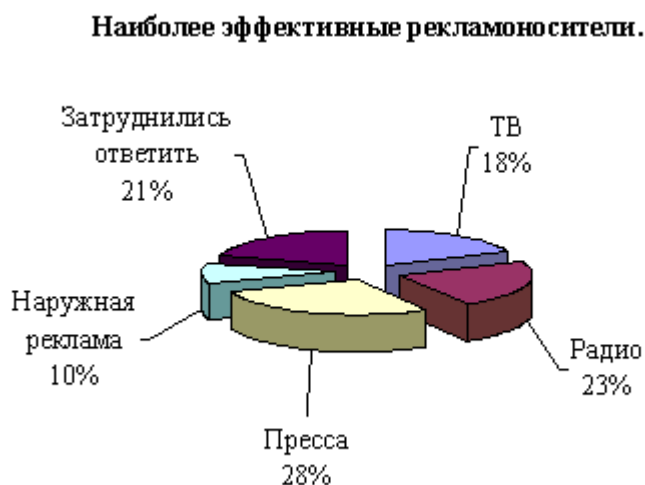


Рис.26. Эффективные рекламоносители

Это объясняется большим охватом целевой аудитории этих рекламоносителей. Надо заметить, что сейчас страховые компании используют как раз эти виды рекламы. Но не стоит забывать, что для каждой отдельной рекламной и PR-акции необходим свой носитель, эффективный именно для нее.

Из-за относительно низкой стоимости и большого охвата целевой аудитории, страховые компании наибольшее предпочтение отдают прессе.

Конечно, реклама в прессе по охвату аудитории значительно уступает ТВ, но стоимость также велика, а эффективность весьма невысока.

Во многих журналах можно видеть всевозможные статьи про страховые компании, страхование и продукты, но их читать абсолютно не интересно. В этих статьях очень много цифр, статистики и аналитики, а простым языком почти ничего не говорится. Людей, которые читают "Деньги", "Эксперт" и "Итоги" очень мало. И даже те, кто покупает эти журналы, в большинстве своем, статьи про страхование не читают, т.к. они выведены в отдельные тематические приложения, что по определению является приложением для специалистов и отпугивает простых читателей, т.е. потенциальных потребителей. Эти статьи неинтересны, скучны и очень сложны для среднестатистического человека. Многие не понимают ни одной рекламы страховых компаний, т.е. на их рекламах нет ярких запоминающихся образов, слоганы - неяркие и невыразительные.

Большинство рекламы - это текстовая информация и логотип компании. Разве может запомниться такого рода реклама? Следует грамотно написать маркетинговый план, чего страховые компании не делают. Когда страховщики приходят в рекламное агентство, они либо просят написать маркетинговый план, либо приносят свой, но очень плохой. Они плохо составляют планы, поскольку в их отделах маркетинга работают страховщики, а не маркетологи. Ну не может суперстраховщик написать хороший маркетинговый план! В свою очередь сторонняя фирма, даже с хорошими маркетологами, не напишет грамотный план, т.к. не знает всей информации о фирме, а всю никто и не даст. В этом - главная проблема страховых компаний.

Для построения правильной стратегии использования СМИ страховщик должен ответить на ряд характерных вопросов:

1. Какие цели преследует страховщик своим обращением к рекламе в СМИ? Это может быть продвижение новой гаммы страховой продукции, рассчитанной на определенный сегмент рынка, повышение престижа торговой марки в глазах общественного мнения и т.д.

2. Каковы целевые сегменты, до которых страховщик хочет донести свое послание? В случае использования СМИ для продвижения конкретной страховой гаммы – это ее целевой рынок и его референтные группы, а при продвижении торговой марки – рынок в целом.

3. Какие СМИ наиболее подходят для донесения послания до целевой аудитории? Необходимо выбрать как тип СМИ (телевидение, пресса), так и их конкретное наименование – национальный телеканал, региональная радиостанция, газета политической партии и т.д. Выбор осуществляется на основании анализа предпочтений потребителей на конкретном рыночном сегменте, уровня доверия к конкретным средствам информации, а также широты их распространения.

4. Каков план рекламной компании? Страховщик должен назначить бюджет, расходование которого предполагается в ходе рекламной кампании, выбрать оптимальное распределение средств между СМИ, определить частоту, ритм и сезонное распределение рекламы, а также определить требования к самой рекламе. Страховщик должен определить, какой набор рекламных аргументов имеет наибольшие шансы на успех.

5. Каково предполагаемое соотношение прироста страховой премии? На заключительном этапе планирования предполагается оценка экономической эффективности страховой рекламной компании. Это исследование может проводиться на основании тестов и иных способов определения рыночной реакции на страховщика, описанных выше. Если тестирование показывает, что рекламная кампания не даст намеченного результата, ее стратегию следует изменить с учетом полученных результатов.

При планировании применения СМИ возможны два подхода – количественный и качественный. Количественный подход опирается на географическое распределение и распространение СМИ, на количественный охват потенциальной клиентуры. Качественный выбор СМИ – это оценка их возможного влияния на сознание потребителей и того значения, которое придаётся потребителями мнению данного средства массовой информации.

Страховщик может пойти дальше и выбрать для размещения своей рекламы определенную рубрику газеты или телевизионную передачу в зависимости от количественного и качественного состава аудитории и уровня доверия к ним.

Выводы по главе 2

Анализ деятельности исследуемой компании показал, что фирма имеет

устойчивые позиции сточки зрения финансовых показателей и рейтингов престижных рейтинговых агентств.

Однако, по нашему мнению, ПАО САК «Энергогарант» не эффективно использует финансовые возможности, которыми обладает с точки зрения управления и развития своей конкурентоспособности. В связи с чем предлагаются мероприятия, которые гарантированно смогут повысить конкурентные позиции компании в УРФО.

Глава III. Методическая разработка по теме «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании»

3.1. Описание дисциплины «Страховое дело»

Дисциплина «Страховое дело» входит в цикл дисциплин по выбору БЗ. ДВ.4.4. Реализуется во 6 семестре в объеме 108 часов. При изучении дисциплины студенты знакомятся с комплексом взаимосвязанных вопросов, раскрывающих фундаментальные теоретические и практические аспекты страхового дела. Изучение данной дисциплины предполагает получение студентами теоретических знаний по вопросам страхового дела, сущности и значимости страхования; страховой терминологии; основных видов личного и имущественного страхования; особенностей страхования в зарубежных странах, а также приобретение практических навыков в использовании профессиональной терминологии, оценке страховой стоимости, установлении страховой суммы, расчете страховой премии. Для полноценного усвоения данного курса большое значение имеют знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные студентами на следующих дисциплинах: «Экономика отрасли», «Экономическая теория».

Данная дисциплина преподается на направлении Профессиональное обучение, профиль «Экономика и управление». Миссия данной образовательной программы: Подготовка бакалавров профессионального обучения, готовых решать профессиональные задачи в таких сферах деятельности как педагогика, экономика, бухгалтерский учет, логистика, менеджмент, хозяйственное и административное право, психология.

Обучение построено на основе компетентностно-деятельностного подхода. Выпускник овладеет как общей культурой (научным мировоззрением, логикой и культурой мышления и речи, принципами и метода работы с информацией), так и профессиональными компетенциями, включающими способность организовывать профессионально-педагогическую деятельность на нормативно-правовой основе; организовывать и контролировать технологический процесс в учебных мастерских, организациях и предприятиях; организовывать производство на

предприятиях отрасли и анализировать эффективность данной деятельности; проводить организационно-экономические разработки; оценивать конкурентоспособность отрасли, предприятия, продукции (услуги, работы) и на основе полученных результатов предложить меры по их совершенствованию; планировать производство и сбыт продукции на основе рыночных потребностей, формировать эти потребности у покупателей; проектировать различные организационные структуры управления и т.д.

Целью освоения дисциплины является достижение следующих результатов образования:

знания:

- какова специфика профессиональных страховщиков;
- что такое страхование, перестрахование, страховщик, страхователь, страховая ответственность;
- роль и функции страхования;
- виды страхования, договоров перестрахования, имущества, личного страхования;
- основы построения страховых тарифов.

умения:

- порядок оформления страхового договора, страхового полиса;
- производить расчёты имущественного страхования, личного страхования и страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств;
- рассчитывать страховые суммы, страховые премии по страховым тарифам;
- анализировать сегодняшнее состояние страхового рынка в стране, предоставление им услуг.

навыки:

- использовать в речи профессиональную терминологию, ориентироваться в видах страхования;
- оценивать страховую стоимость;

- устанавливать страховую сумму;
- рассчитывать страховую премию;
- выявлять особенности страхования в зарубежных странах.

Изучение «Страховое дело» является необходимым для лучшего освоения таких дисциплин, как управление персоналом, бизнес планирование, внутрифирменное планирование и т.д.

Цели дисциплины:

- формирование у студентов основ теоретических знаний и практических навыков в области страхования;
- ориентация в системе современного страхового рынка;
- профессиональная ориентация в сфере страхового дела.

Рассмотрев содержание дисциплины, мы пришли к выводу, что в данном курсе необходимо дополнительное внедрение еще одной темы, чтобы повысить практико-ориентированность данной дисциплины. Мы предлагаем ввести в содержание дисциплины тему «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании». Данная тема в полной мере позволяет показать взаимосвязь страхового бизнеса и базовой экономической категории современной рыночной системы.

Дисциплина «Страховое дело» включает два раздела.

Раздел 1 Актуализация задач курса «Страховое дело». Экономическая сущность страхования

Содержание раздела. Социально-экономические предпосылки возникновения страхования. Основные этапы развития страхового дела. Экономическая сущность страхования. Коммерческое и социальное страхование. Страхование как экономическая категория. Роль страхования, его функции в современных условиях. Страховой (резервный) фонд, уровни его организации и использования. Формы страхования, классификация отраслей страховой деятельности. Категория страховой защиты. Страхование, понятие, функции и роль в современном обществе. Основные термины, применяемые в страховании. Система страхового обеспечения: по принципу пропорционального обеспечения;

по принципу первого риска; по принципу предельного обеспечения. Классификации страхования. Виды страхования в соответствии со ст. 32.9 закона № 000-1 «Об организации страхового дела в РФ» от 01.01.2001 (с изм. и доп.). Формы проведения страхования. Принципы обязательного и добровольного страхования. Основные принципы организации страхового дела. Организационно-правовые формы страховщиков. Государственное, акционерное и взаимное страхование. Характеристика каждой организационно-правовой формы. Организационная структура страховой организации. Страховая услуга. Продавцы и покупатели страховых услуг. Страховые посредники.

Раздел 2. Организационно-правовые основы и методические аспекты страховой деятельности

Содержание раздела. Нормы Гражданского кодекса РФ, регулирующие вопросы страхования и страховой деятельности на территории РФ (Глава 48 «Страхование»). Закон РФ -1 «Об организации страхового дела в РФ» (с изм. и доп.). Государственный страховой надзор за деятельностью субъектов страхового дела, принципы и порядок проведения. Ведомственные акты и нормативные документы страхового надзора. Доходы, расходы, финансовые результаты страховщика. Источники формирования прибыли страховщика. Критерии финансовой устойчивости страховщика: экономически обоснованные страховые тарифы, страховые резервы, собственные средства, перестрахование. Показатели финансовой устойчивости страховщика. Платежеспособность страховой организации. Понятие страховых резервов и их состав. Порядок расчета страховых резервов. Особенности формирования страховых резервов по страхованию жизни. Инвестиционная деятельность страховщика. Принципы и направления размещения страховых резервов. Значение страховых тарифов для формирования страхового фонда. Состав и структура тарифной ставки. Понятие нетто - и брутто-ставки. Общие принципы расчета нетто- и брутто - ставки. Методики Росстрахнадзора расчета тарифных ставок по рисковым видам страхования. Особенности построения страховых тарифов в страховании жизни. Объекты имущественного страхования. Классификация имущественного

страхования: страхование имущества, страхование ответственности, страхование предпринимательских и финансовых рисков. Правила страхования имущества предприятий, организаций, учреждений. Контингент страхователей. Объем страховой ответственности. Основные принципы страховой защиты имущества граждан. Правила добровольного страхования имущества граждан. Понятие ущерба при страховании имущества физических и юридических лиц. Порядок и сроки выплаты страхового возмещения. Порядок предъявления претензий к страховым компаниям. Обязательное и добровольное страхование ответственности в РФ и зарубежных странах. Понятие и особенности страхования предпринимательских и финансовых рисков. Объекты личного страхования. Виды личного страхования. Место и роль страхования жизни в системе личного страхования. Разновидности страхования жизни. Условия договора смешанного страхования. Объем страховой ответственности: в связи с окончанием срока страхования, в связи со смертью застрахованного, потерей здоровья после несчастного случая.

Раздел 1. включает 12 часов лекцией и 18 часов практических занятий. Именно в этот раздел мы предлагаем добавить тему «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании» поскольку данная тема как нельзя лучше проиллюстрирует экономическую сущность страхования.

Нами были разработаны два план конспекта по данной теме применение которых в процессе преподавания дисциплины «Страховое дело» повысит качество знаний студентов по данной дисциплине и позволит нагляднее продемонстрировать взаимосвязь сущности экономической жизни и страхования.

3.2. Методические разработки по дисциплине «Страховое дело»

Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании

Тип занятия: лекция – изучение нового материала.

Цели занятия:

- *обучающая:* определить экономическое значение конкуренции, раскрыть значение конкуренции для страховой отрасли, выявить достоинства и недостатки конкуренции;
- *развивающая:* развить способности самостоятельно мыслить, логику, применять ранее изученный материал для усвоения нового материала;
- *воспитывающая:* воспитывать у студентов ответственность и внимание.

Ход занятия

1. Организационный этап

Педагог: “Здравствуйте. Сегодня мы с вами должны изучить довольно объемный материал, поэтому прошу всех настроиться на интенсивную работу”.

2. Актуализация знаний

Педагог: “Современная рыночная экономика представляет собой самый сложный организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, объединяемых единым понятием - рынок. Сегодня на занятии мы разберем ключевое понятие, выражающее сущность рыночных отношений.

3. Изучение нового материала

- Конкуренция - неотъемлемая составная часть развитого страхового рынка. В этой связи возникает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, ее уровня и интенсивности, в знании сил и рыночных возможностей наиболее сильных конкурентов, перспектив конкуренции на выбранных страховых рынках.

- Первый этап анализа конкуренции на страховом рынке - изучение основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции. К таким факторам относятся:

- - численность и сравнимая емкость конкурирующих страховых компаний;

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

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

- - ситуация на смежном кредитном рынке;

- - различия в стратегии страховщиков-конкурентов;

- - особые мотивы для конкуренции на данном страховом рынке.

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

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

- Принято различать ценовую и неценовую конкуренцию страховщиков. В основе ценовой конкуренции лежит тарифная ставка, по которой предлагается заключить договор страхования данного вида. Снижение тарифной ставки всегда было той основой, с помощью которой страховщик, выделяя свои страховые услуги из общего перечня, привлекал к ним внимание потенциального страхователя. В современном мире, когда страховые рынки индустриально

развитых стран в основном разделены между рядом крупных страховых компаний, использование ценовой конкуренции в борьбе за страхователя выглядит проблематично. Ценовая конкуренция применяется главным образом страховщиками-аутсайдерами в их борьбе с гигантами страхового бизнеса, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и возможностей в сфере неценовой конкуренции.

- Неценовая конкуренция выдвигает на первый план дополнительные сервисные услуги страховщиков своим клиентам (преимущественное право приобретения акций страховой компании, содействие в приобретении недвижимости, бесплатные консультации юридического характера и т.д.). Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня же роль ее возросла многократно. С помощью рекламы страховые компании индустриально развитых стран стремятся создать престижный имидж своей фирмы в глазах страхователей. Традиционными в этой политике является проведение “дней развития бизнеса”. В этот день проводится завтрак (ланч или обед), во время которого президент страховой компании общается со 100-200 высокопоставленными клиентами.

- К незаконным методам неценовой конкуренции относятся шпионаж ноу-хау, переманивание специалистов, владеющих профессиональными секретами организации страхового дела, подлог страховых свидетельств.

- Выделяют экономические и организационные параметры, характеризующие конкурентоспособность страховщика. К числу экономических параметров относятся расходы на обучение персонала, комиссионное вознаграждение страховых агентов, налогообложение доходов от страховой деятельности и др. Организационные параметры составляет система скидок и льгот страхователям по срокам и условиям заключаемых договоров страхования. В идеале экономические и организационные параметры конкурентоспособности страховщика должны быть ориентированы на учет потребностей всех потенциальных клиентов страховщика.

- Страхование - мощный фактор положительного воздействия на экономику. С помощью страхования предприниматель получает возможность сосредоточить все свое внимание на проблемах рынка и конкуренции,

- будучи уверенным при этом, что средства производства и предметы труда материально защищены от любых случайностей.

- Личное страхование обеспечивает защиту от рисков, которые угрожают жизни человека, его трудоспособности, здоровью. Страхование - это стратегический сектор экономики, динамичное развитие которого требует соответствующего уровня экономического мышления и наличия высококвалифицированных кадров

Подведение итогов занятия.

Каждый из вас уже осознал насколько он овладел новым материалом, но мне бы хотелось, чтобы в завершении занятия вы ответили на следующие вопросы:

- О каком экономическом термине шла речь на данном занятии?
- Какая цель была поставлена перед нами? Достигли мы ее?
- Что понравилось (не понравилось) на занятии?
- Можете ли вы оценить свою работу на занятии?

Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании

Тип занятия: практическое занятие - обобщающие.

Задачи занятия:

- закрепить знания по теме «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании»;
- закрепить умения экономического анализа структуры рынка страхования,
- закрепить навыки решения задач по данной теме;
- развивать логическое и творческое мышление;
- воспитывать интерес к анализу происходящих экономических явлений, чувство уверенности при аргументировании своих умозаключений.

Оборудование:

- у педагога: ноутбук с необходимыми слайдами;
- у каждого студента: Карточки №1, Бинарный тест, Карточки №2 (Приложение).

План занятия с хронометражем

- I. Сообщение темы и организационный этап – 1 мин.
- II. Этап постановки задач занятия – 1 мин.
- III. Закрепление знаний, умений и навыков по теме: «Конкуренция и рынок страхования» – 40 мин.
 1. Фронтальная работа студентов с **Карточкой №1** – 8 мин.
 2. Индивидуальная работа с **Бинарными тестами** – 8 мин.
 3. Фронтальная работа с **Карточкой №2** – 24 мин.
 - 1) Обсуждение **Проблемы №1** – 8 мин.
 - 2) Решение **Задачи №1** по теме «Совершенная конкуренция» – 8 мин.
 - 3) Комментарий графика по теме «Совершенная конкуренция» – 2 мин.
 - 4) Обсуждение **Проблемы №2** – 2 мин.
 - 5) Решение **Задачи №2** по темам «Совершенная конкуренция» и «Монополия» – 10 мин.
 - 6) Комментарий графика по сравнению эффективности работы рынков «Совершенная конкуренция» и «Монополия» – 1 мин.
 - 7) Выводы – 1 мин.
- IV. Итог занятия – 3 мин.

Конспект занятия с теоретическим обоснованием

Этап постановки задач занятия

– На сегодняшнем занятии мы должны:

- Закрепить знания по теме «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании»
- Закрепить умения экономического анализа структуры рынка.
- Закрепить навыки решения задач по данной теме.

Закрепление знаний, умений и навыков по теме «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании»

Фронтальная работа с Карточкой №1

Студенты, перед каждым из вас лежит комплект карточек с заданиями. Предлагаю вам в группах поработать с **Карточкой №1** и на основе высказываний вымышленных предпринимателей определить, в какой рыночной структуре работает каждый из них. Обосновать свой ответ, исходя из предложенных четырёх кривых спроса, характерных для каждой изученной рыночной структуры.

Предприниматель №1: Мои дела идут отлично. Я выпускаю уникальный товар, у которого нет близких заменителей. На этот товар я сам назначаю цену, и цена эта достаточно высокая.

Ответ: Предприниматель является **монополистом**, т.к. только для монополиста характерен выпуск уникального товара. Кривая спроса на продукцию фирмы является кривой отраслевого спроса и соответствует **рис. 3** на представленном слайде. Максимальную прибыль получит монополист, уравнивая свои предельные издержки с предельным доходом, т.е. товара будет выпущено меньше, а цена на него будет выше, чем она была бы при конкурентной структуре рынка. Пример монополии: система электроснабжения, газоснабжения.

Предприниматель №2: У меня может быть, как стандартный, так и дифференцированный товар. Я и мои конкуренты придерживаемся политики жесткой цены, ведь нас так мало в отрасли.

Ответ: Предприниматель осуществляет свою деятельность в **олигополии**. Для этой рыночной структуры характерна кривая спроса на продукт, имеющая излом в точке жёсткой цены. Выше этой точки кривая спроса весьма эластична, т.к. если предприниматель повысит цену, то конкуренты могут не последовать за ним, и он потеряет значительную долю рынка. Ниже точки жёсткой цены кривая спроса неэластична, т.к. если предприниматель снизит цену, снизят цену и конкуренты, т.к. не захотят терять своей доли рынка, что может привести к ценовым войнам. Такой кривой спроса соответствует **рис. 1**. Примером такой рыночной структуры служит автомобильная отрасль промышленности, страховая отрасль.

Предприниматель №3: Я в погоне за максимальной прибылью могу манипулировать ценой, количеством продукта, но главное в моём бизнесе, не забывать про рекламу! И всё делать для того, чтобы покупатель всегда мог отличить мой товар от товара конкурентов за счёт мнимых или действительных различий.

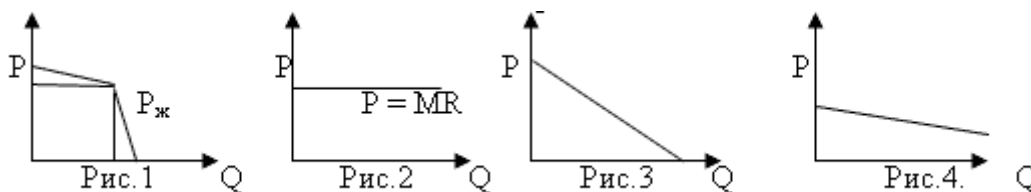
Ответ: Данный предприниматель работает на рынке **монополистической конкуренции**. Из-за того, что выпускаемый им продукт имеет много заменителей, его кривая спроса очень эластична и соответствует кривой спроса, изображённой на **рис. 4**. Чтобы иметь хотя бы небольшую рыночную власть над покупателями, предпринимателю постоянно приходится пользоваться рекламой, доказывая уникальность своего товара. Примером такой рыночной структуры служат сети салонов-парикмахерских, кафе и т.д.

Предприниматель №4: Преимущество моего бизнеса состоит в том, что сколько бы товара я ни предложил к продаже на рынке, я весь его продам без всякой рекламы. Конечно, мне приходится мириться с тем, что я никак не могу повлиять на рыночную цену товара, но уж если эта цена становится слишком низкой, я могу легко покинуть эту отрасль перейти в другую.

Ответ: Предприниматель работает на рынке **совершенной конкуренции**. Кривая спроса его товара является горизонтальной линией, что соответствует **рис. 2**. Его доля на рынке настолько мала, что он никак не может повлиять на рыночную цену. Предприниматель выпускает стандартный товар, поэтому он не

нуждается в рекламе. Примером этой рыночной структуры служит рынок зерна, рынок валюты, рынок ценных бумаг, рынок страхования.

Кривые спроса для различных рыночных структур



– Совпадают ли ваши мнения, ребята, с высказанными характеристиками или в чём-то они расходятся? Как вы считаете, усвоены ли вами признаки рыночных структур?

Вывод: признаки рыночных структур нами усвоены, но отдельным студентам следует повторить данную тему.

Индивидуальная работа с бинарным тестом

– А теперь поработайте индивидуально с бинарными тестами. Их три варианта. Каждый вариант соответствует определённой рыночной структуре. Подпишите тесты и возле каждого утверждения поставьте буквы: «В» – если вы согласны с утверждением; «Н» – если вы не согласны с утверждением. На выполнение этой работы вам даётся 5 мин. Работа окончена. Выполните **взаимопроверку** по представленному ключу. (2 мин.)
 Критерии оценки: «5» – всё верно
 «4» – неверно три и менее ответов
 «3» – неверно четыре, пять ответов
 «2» – неверно шесть и более ответов. Передайте работы учителю.

Фронтальная работа с Карточкой №2

На основании полученных знаний теории поведения продавца в различных рыночных структурах с целью максимизации прибыли или минимизации убытков предлагаю вам обратиться к **Карточке №2**, в которой представлены некоторые экономические **проблемы и задачи**. Прошу проанализировать, как будут разрешены экономические проблемы в зависимости от того, в какой рыночной структуре работает продавец. Двое учащихся в это время будут работать индивидуально с **Задачей №1**

Проблема №1

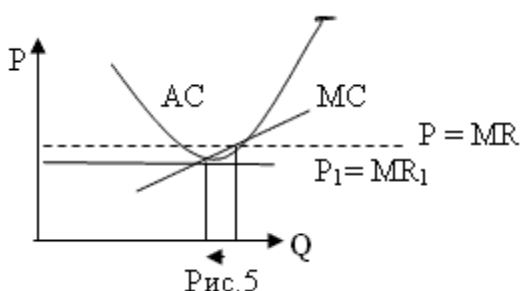
Вопрос: Могут ли владельцы страховых компаний поднять отпускные цены, когда растут расходы на заработную плату? К какой рыночной структуре относится данная компания? [1]

Ответ: Рынок оказания страховых услуг относится к рынку не совершенной конкуренции.

Вопрос: Рост заработной платы увеличивает затраты владельцев страховых компаний. Как можно остановить рост издержек страховых компаний? Почему рост заработной платы может понизить доходность страховой компании на не длительный период? [1] Прошу проиллюстрировать ответ на графике.

Ответ: Снижение доходности компании в связи с ростом заработной платы имеет кратковременный эффект, так как, фирма будет искать пути снижения общих издержек для возврата к норме доходности. Чтобы остановить рост издержек необходимо оптимизировать затраты предприятия. (Рис.5)

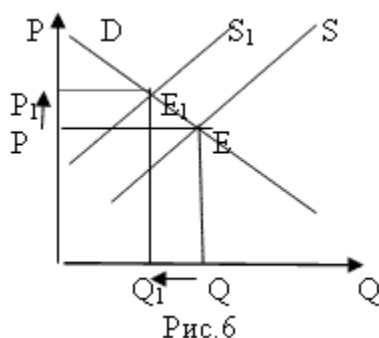
Иллюстрация поведения продавца на рынке



Вопрос: Каким образом увеличение размера переменных издержек приведёт к увеличению цены услуги? [1] Прошу показать на графике (Рис. 6).

Ответ: Переменные издержки при повышении приведут к росту цены услуги, что в свою очередь приведет к снижению спроса на услуги, что в полной мере соответствует законам рынка.

Изменение рыночной цены на услугу при уменьшении его предложения



Вопрос: К какому выводу вы пришли при рассмотрении этой проблемы?

Ответ: Каждая компания, работающая на рынке испытывает большую зависимость от сложившейся цены на рынке.

Прошу прокомментировать у доски решение **Задачи №1 (Рис.7)**, а остальных подумать над **Проблемой №2**

Задача 1. Конкурентная фирма продает страховые полисы по цене 6 руб. за штуку. Общие издержки на производство 10 тыс. шт. составили 80 тыс. руб., в том числе постоянные издержки составили 15 тыс. руб. При этом средние

переменные издержки производства оказались минимальными. Какова наилучшая стратегия поведения фирмы? [2]

Дано: $P = 6$ руб.
 $Q = 10$ тыс. шт.
 определив $TC = 80$ тыс. руб. это значение, можно сравнить полученный результат с сложившейся рыночной ценой и прийти к определённым выводам.

Решение:

Т.к. по условию задачи $AVC = \min$, то
 сложившейся рыночной ценой и прийти к определённым

$AVC = \min$ $AVC = VC: Q = 65 : 10 = 6,5$ (руб.)
 Стратегия поведения фирмы – ? $VC = TC - FC = 80 - 15 = 65$ (тыс. руб.)

По условию задачи $AVC = \min$, а рыночная цена полиса равна 6 руб., т.е. фирма не покрывает не только средние постоянные издержки, но и средние переменные. Правильной стратегией поведения фирмы будет сокращение производства до нуля и выход из отрасли. Прошу проиллюстрировать данный вывод на графике (Рис.7)

Иллюстрация точки минимального производства товара

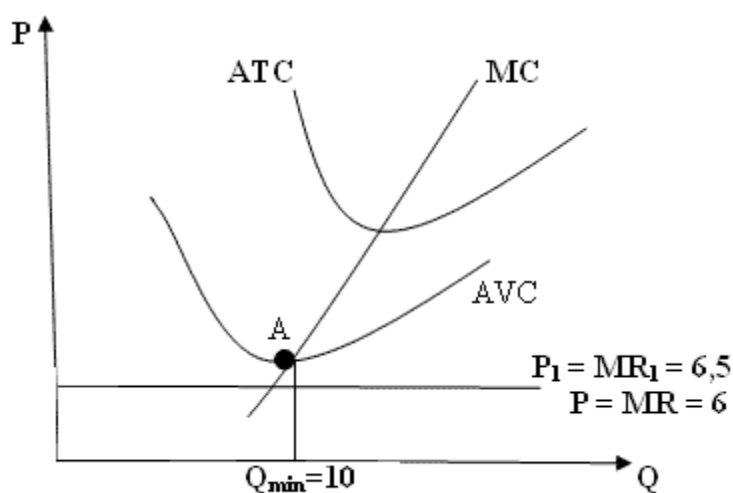


Рис. 7

Вывод: При изменении рыночной цены продавец максимизирует свою прибыль или минимизирует убытки, уравнивая предельные издержки с предельным доходом. При этом количество оказываем услуг определяется кривой MC , которая является кривой предложения фирмы. Минимальный выпуск продукции определяется точкой A (минимальными средними переменными издержками) и осуществляется при цене 6,5 руб. При цене меньше 6,5 руб. фирма прекращает оказание услуг. Полной противоположностью рынка совершенной конкуренции является монополия.

Прошу вас обратиться к **Проблеме №2:**

Проблема №2

В «Богатстве народов» Адам Смит написал следующее: «Цена монополии во всех случаях является самой высокой из тех, которые можно выжать из покупателей, или которую, как предполагается, они согласны заплатить». Имеет ли это утверждение оправданный смысл или мы должны заключить, что даже основатель экономической науки иногда небрежно обращался со словами? [1]

Ответ: Монополист, максимизирующий свою прибыль, уравнивает предельные издержки с предельным доходом и устанавливает цену, которая обеспечивает ему это, т.е. следовало бы написать: «Цена монополии является самой выгодной из тех...». Предлагаю вам на примере задачи убедиться, что более выгодным для общества является рынок совершенной конкуренции по сравнению с монополией. Первый вариант отвечает на вопрос А) задачи; второй вариант – на вопрос В). Обоим вариантам будет оказана пошаговая помощь.

Задача 2

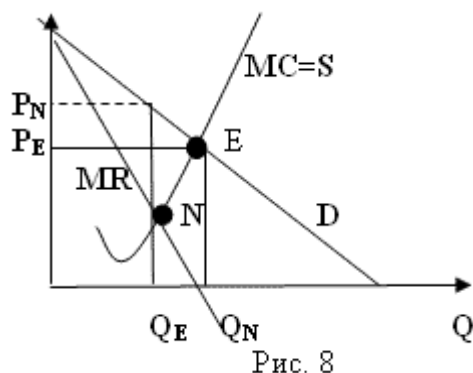
Допустим, фирма полностью монополизировала оказание услуги. Следующая информация отражает положение фирмы:
 $MR = 1000 - 20Q$; $TR = 1000Q - 10Q^2$, $MC = 100 + 10Q$
 где: Q – объём оказанных услуг (ед.); P – цена за услугу (руб.). Сколько и по какой цене будет оказано услуг, если: А) фирма функционирует как простая монополия; Б) отрасль функционирует в условиях совершенной конкуренции? [3]

Решение:

<p>А) Условие максимизации прибыли монополистом:</p> $MR = MC$ $1000 - 20Q = 100 + 10Q$ $30Q = 900$ $Q = 30 \text{ (ед.)}$ <p>Цена услуги определяется кривой спроса. Кривая спроса задана уравнением: Функцию спроса определим по имеющейся функции выручки:</p> $TR = P * Q = 1000Q - 10Q^2 = (1000 - 10Q) * Q$ $P = 1000 - 10 * 30 = 700 \text{ (руб.)}$ <p>Ответ: $Q = 30$ ед., $P = 700$ руб.</p>	<p>Б) На рынке совершенной конкуренции кривая предельных издержек является кривой предложения, т.е.: $S = MC = 100 + 10Q$</p> <p>Цена услуги определяется кривой спроса. Кривая спроса задана уравнением: Функцию спроса определим по имеющейся функции выручки:</p> $TR = P * Q = 1000Q - 10Q^2 = (1000 - 10Q) * Q$ <p>В точке равновесия $100 + 10Q = 1000 - 10Q$</p> $20Q = 900$ $Q = 45 \text{ (ед.)}$ $P = 1000 - 10 * 45 = 550 \text{ (руб.)}$ <p>Ответ: $Q = 45$ ед., $P = 550$ руб.</p>
--	---

Прошу прокомментировать полученные ответы каждого варианта на графике. (Рис.8)

Цена и количество услуг, оказываем на рынке совершенной конкуренции и монополии



Вывод: На рынке совершенной конкуренции равновесная цена и равновесное количество определяются пересечением кривых рыночного спроса и предложения (точка E). Количество товара, производимого монополией, определяется пересечением кривых предельного дохода и предельных издержек (точка N), цена монополии определяется кривой спроса. Таким образом, рынок совершенной конкуренции производит больше товара, по более низкой цене по сравнению с монополией, что является более выгодным для общества.

Итог занятия

– Подведём итог занятия. Вспомним поставленные задачи:

- Закрепить знания по теме «Конкуренция и конкурентоспособность страховой компании».
- Закрепить навыки решения задач по данной теме.
- Развивать логическое и творческое мышление.
- Воспитывать интерес к анализу происходящих экономических явлений, чувство уверенности при аргументировании своих умозаключений.

– Итак, что из поставленных задач мы выполнили на занятии? Достаточно ли ваши знания по данной теме?

– Мы считаем, что тема нами усвоена, с большинством заданий мы справились.

– Как вы считаете, какие задания соответствовали развитию экономического, логического и творческого мышления?

– Развитию экономического, логического и творческого мышления способствовали

обсуждение проблем, решение задач.

Приложение

Карточка №1

Предприниматель №1: Мои дела идут отлично. Я выпускаю уникальный товар, у которого нет близких заменителей. На этот товар я сам назначаю цену и цена эта достаточно высокая.

Предприниматель №2: У меня может быть, как стандартный, так и дифференцированный товар. Я и мои конкуренты придерживаемся политики жесткой цены, ведь нас так мало в отрасли.

Предприниматель №3: Я в погоне за максимальной прибылью могу манипулировать ценой, количеством продукта, но главное в моём бизнесе – не забывать про рекламу! И всё делать для того, чтоб покупатель всегда мог отличить мой товар от товара конкурентов за счёт мнимых или действительных различий.

Предприниматель №4: Преимущество моего бизнеса состоит в том, что сколько бы товара я не предложил к продаже на рынке, я весь его продам без всякой рекламы, но, конечно, мне приходится мириться с тем, что я никак не могу повлиять на рыночную цену продукта, но уж если эта цена становится слишком низкой, я могу легко покинуть эту отрасль и перейти в другую.

Бинарные тесты

Совершенная конкуренция

1.«Золотое» правило для оперирующей на конкурентном рынке фирмы: «Выбирайте такой объём производства, при котором предельные издержки равны рыночной цене продукта».2.Фирма максимизирует прибыль, сокращая производство до нуля, если цена товара ниже минимальных средних переменных издержек.

3.В реальной экономике нет рынков, удовлетворяющих всем условиям совершенной конкуренции.

4.Когда фирма получает экономическую прибыль, то говорят, что она имеет только нормальную прибыль.

5.Кривая спроса для конкурентной фирм имеет отрицательный наклон.

6.Спрос на продукт конкурентной отрасли абсолютно эластичен по цене.

7. Конкурентная фирма в долгосрочном периоде получает только нормальную прибыль.

8. Для конкурентной фирмы цена продукта равна предельному доходу.

9. Фирма получает нулевую экономическую прибыль, когда её общий доход равен общим издержкам при данном объёме выпуска продукта.

10. На конкурентном рынке в долгосрочном периоде нормальная прибыль равна нулю.

Монополия

1. Монополия всегда выбирает объём выпуска, который соответствует неэластичному участку кривой спроса.

2. Монополия получает сверхприбыль вследствие более высокой эффективности по сравнению с конкурентной отраслью.

3. Кривая спроса для монополии всегда горизонтальна.

4. Монополия, как и рынок совершенной конкуренции, редко встречается в современной экономике.

5. Монополист будет производить и продавать дополнительный объём продукции, если

$$MR > MC.$$

6. Когда отрасль является естественной монополией, общество часто требует её регулирование со стороны правительства.

7. Максимум прибыли достигается тогда, когда максимальна средняя выручка.

8. Для монополии предельная выручка всегда меньше цены.

9. Монополия выпускает стандартные (однородные) продукты.

10. Любая ценовая дискриминация незаконна.

Монополистическая конкуренция, олигополия

1. На рынке совершенной конкуренции фирмы предлагают более разнообразные товары, чем при монополистической конкуренции.

2. Если на олигополистическом рынке фирма повысит или понизит цену, или объём выпуска продукции, то это окажет влияние на продажи и прибыль конкурентов.

3. На олигополистическом рынке цены менее устойчивы, чем в условиях совершенной конкуренции.

4. Рыночное поведение отраслевого картеля аналогично поведению чистой монополии.

5. При монополистической конкуренции отраслевой выпуск товарной группы обеспечивается достаточно большим количеством фирм.

6. На рынках с монополистической конкуренцией не достигается эффективного использования ресурсов.

7. В монополистически конкурентных и олигополистических отраслях объёмы выпуска продукции ниже, а цены выше, чем в условиях совершенной конкуренции.

8. В условиях монополистической конкуренции фирма всегда получает экономическую прибыль.

9. При несовершенной конкуренции производители могут оказывать влияние на рыночную цену, что обусловлено снижающейся кривой спроса на их товары.

10. В условиях монополистической конкуренции выпускаются однородные товары.

Карточка №2

Проблема №1:

Вопрос: Могут ли владельцы страховой компании поднять отпускные цены, когда растёт стоимость рабочей силы? К какой рыночной структуре относится это производство?

Вопрос: Удорожание рабочей силы увеличивает затраты владельцев страховой компании. Почему удорожание рабочей силы может ненадолго сбить цену на страховые услуги? Прошу проиллюстрировать ответ на графике.

Вопрос: Каким образом увеличение цен на рабочую силу постепенно приведёт к увеличению цены услуги? Прошу показать на графике.

Вопрос: К какому выводу мы пришли при рассмотрении этой проблемы?

Задача №1

Конкурентная фирма продаёт страховые полисы по цене 6 руб. за штуку. Общие издержки на производство 10 тыс. шт. полисов составили 80 тыс. руб., в том числе постоянные издержки составили 15 тыс. руб. При этом средние переменные издержки производства оказались минимальными. Какова наилучшая стратегия поведения фирмы?

Проблема №2:

В «Богатстве народов» Адам Смит написал следующее: *«Цена монополии во всех случаях является самой высокой из тех, которые можно выжать из покупателей, или которую, как предполагается, они согласны заплатить»*. Имеет ли это утверждение, оправданный смысл или мы должны заключить, что даже основатель экономической науки иногда небрежно обращался со словами?

Задача №2

Фирма полностью монополизировала оказание страховых услуг. Следующая информация отражает положение фирмы: $MR=1000-20Q$; $TR=1000Q-10Q^2$; $MC=100+10Q$

где:

Q - Объём оказываемых услуг; P - цена услуги.

Сколько услуг, по какой цене будет продано, если:

А) фирма функционирует как простая монополия?

Б) отрасль функционирует в условиях совершенной конкуренции?

Выводы по главе 3

Дисциплина «Страховое дело» входит в цикл дисциплин по выбору БЗ. ДВ.4.4. Реализуется в 6 семестре в объеме 108 часов. При изучении дисциплины студенты знакомятся с комплексом взаимосвязанных вопросов, раскрывающих фундаментальные теоретические и практические аспекты страхового дела.

Нами были разработаны два плана конспекта по данной теме, применение которых в процессе преподавания дисциплины «Страховое дело» повысит качество знаний студентов по данной дисциплине и позволит нагляднее продемонстрировать взаимосвязь сущности экономической жизни и страхования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

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

Нынешнее состояние страхования не соответствует в полной мере запросам хозяйствующих субъектов, и будущее его в таком виде бесперспективно.

В целом, говоря о конкурентоспособности страховых компаний в масштабах национальной экономики и в масштабах глобальной экономики, необходимо отметить схожесть факторов конкурентоспособности страховых компаний и факторов конкурентоспособности иных субъектов экономики.

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

Оценка конкурентоспособности организации может осуществляться только среди предприятий, относящихся к одной отрасли, либо производящих одинаковые товары или услуги. Конкурентоспособность организации во многом зависит от того, насколько фирма может приспособиться к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. В отличие от конкурентоспособности товара конкурентоспособность организации не может быть достигнута в короткий промежуток времени. Конкурентоспособность организации достигается при длительной и безупречной работе на рынке.

Отсюда можно сделать вывод, что, компания, работающая более длительный период времени на рынке имеет большие конкурентные преимущества перед только входящей на данный рынок или работающей короткий промежуток времени на нем. Другими словами конкурентоспособность организации определяют ее конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества в свою очередь делятся на внешние и внутренние. Повлиять на внешние факторы организация не в состоянии, но внутренние факторы почти целиком являются контролируемыми руководством организации, а точнее сказать менеджмент организации имеет все необходимые условия для контроля этих факторов. Достижение внутренних конкурентных преимуществ организации осуществляется персоналом, при этом особая роль отводится руководителю.

Страховая отрасль, как часть финансовой инфраструктуры рынка, играет важную роль в приобретении национальных конкурентных преимуществ. Для

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

Для более глубокого понимания особенностей конкурентоспособности страховой компании необходимо провести анализ страхового рынка России и страхового рынка Уральского региона.

По итогам анализа напрашивается вывод, что серьезного изменения отношения к страхованию у потребителей в регионе не происходит, рынок растет за счет обязательных и вмененных сегментов, единственным существенным рыночным видом является Автокаско и ОСАГО. Мощными темпами развивается страхование жизни, но происходит это также за счет вмененного страхования заемщиков. Таким образом, на конец 2015 года страховой рынок Уральского федерального округа по всем показателям ниже российского уровня, а значит, признается отстающим.

Прежде чем приступать к разработке рекомендаций по управлению конкурентоспособностью фирмы, необходимо выделить ключевые факторы, анализ которых позволит ответить на вопрос о целесообразности тех или иных рекомендаций для конкретной организации в ориентировочном периоде.

Набор ключевых переменных включает производственные, финансовые, маркетинговые, трудовые и кадровые показатели. Такие показатели используются в ситуационном анализе и называются ключевыми, потому что их изменение наиболее полно отражается на состоянии системы.

Анализ деятельности исследуемой компании показал, что фирма имеет устойчивые позиции с точки зрения финансовых показателей и рейтингов

престижных рейтинговых агентств.

Однако, по нашему мнению, ПАО САК «Энергогарант» не эффективно использует финансовые возможности, которыми обладает с точки зрения управления и развития своей конкурентоспособности. В связи с чем предлагаются мероприятия, которые гарантированно смогут повысить конкурентные позиции компании в УРФО.

Мероприятие первое, которое мы предлагаем для повышения конкурентоспособности – это открытие дополнительных офисов.

Оформление торговой точки – наличие большого флага, стенды с информацией о всех видах страховых услуг. Торговая точка специально создается для организации продаж страховой продукции, поэтому все детали ее оформления и организация процесса работы с клиентами направлены на достижение одной единственной цели – увеличение сбыта страховых услуг, при этом, коммуникации нашей компании на месте продаж вписываются в общую стратегию коммуникации фирмы – а это система обеспечения качества, адекватное ценообразование.

Мероприятие второе – усиление рекламного давления на потребителя с точки зрения конкурентных преимуществ в сравнении с конкурентами.

Реализация данного мероприятия требует от компании определиться с бюджетом на рекламные носители и, воспользовавшись предложенными нами рекомендациями по оценке эффективности рекламного носителя и целей рекламной компании.

Мероприятия представленные в исследовании гарантированно принесут положительные плоды в вопросе конкурентной борьбы на страховом рынке. Что свидетельствует о достижении цели исследования и выполнении задач.

Список используемой литературы

1. **Бабенко, И.А.** Оценка инвестиционной стоимости страховой организации при слияниях и поглощениях / И.А. Бабенко, В.Ф. Бадюков, И.Н. Жук. – М.: Анкил, 2013. – С.5.
2. **Бутырина, В.Н.** Система показателей как аналитический инструмент реализации стратегии страховой компании / В.Н. Бутырина, Н.Э. Аметова // Экономика и право. – 2012. – № 1. – С.30.
3. **Грызенкова, Ю.В.** Стратегическое управление персоналом в страховой компании: проблемы, теория и практика: монография / Ю.В. Грызенкова, С.Г. Журавин, А.С. Соломатина. – М.: НПО МАКСС Групп, 2012. – 194с.
4. **Портер, М.** Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2015. – 608с.
5. **Портер, М.** Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 715с.
6. **Портер, М.** Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 454с.
7. **Рудых, Д.В.** Стратегическое управление страховыми проектами / Д.В. Рудых. – М.: Анкил, 2016. – 144с.
8. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям: третье издание. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. – М.: Государственное учреждение «Центр исследований и статистики науки», 2014. – С. 40.
9. **Румянцева, З.П.** Общее управление организацией. Теория и практика / З.П.Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 304 с.
10. **Русакова, О.И.** Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О.И. Русакова, Хаустов Д.С. // Страховое дело. – 2017. – № 12. – С.35-39.
11. **Саркисов, С.Э.** Особенности менеджмента агентской сети страховой компании / С.Э. Саркисов // Страховое дело. – 2014. – № 11. –С.17-21.

12. **Сенчагов, В.К.** Конкурентоспособность и инвестиционный потенциал экономики России / В.К. Сенчагов, А.Н. Захаров, А.А. Зокин // Бизнес и банки. – 2013. – № 43. – С. 421.
13. **Соломатина, А.С.** Технология разработки сбалансированной системы показателей для подразделения управления персоналом в страховой компании / А.С. Соломатина // Инновационный Вестник Регион. – 2011. – № 3 (25). – С.70-76.
14. **Соломатина, А.С.** Инновации как фактор повышения конкурентоспособности страховых компаний / А.С. Соломатина // Вестник ВЭГУ. – 2011. – № 3 (53). – С.141-146.
15. **Соломатина, А.С.** Механизм стратегического управления в страховых компаниях / А.С. Соломатина // Кадровик. – Кадровый менеджмент. – 2012. – №5. – С.91-100.
16. **Соломатина, А.С.** Формирование многофакторной модели оценки конкурентоспособности страховой компании / А.С. Соломатина // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2013. – Вып. XXXVII. – С.333-341.
17. **Сплетуков, Ю.А.** Страхование / Ю.А. Сплетуков, Е.Ф. Дюжиков. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 312с.
18. **Стеганцев, А.В.** Стратегическое управление персоналом в области продаж / А.В. Стеганцев // Финансовый бизнес. – 2017. – № 3. – С.56-59.
19. **Турбанов, А.В.** Банковское дело: операции, технологии, управление / А.В. Турбанов, А.В. Тютюнник. – М.: Альпина Паблишерс, 2014. – С.245.
20. **Турбина, К.Е.** Теория и практика страхования / К.Е. Турбина. – М.: Анкил, 2013. – С.13-15.
21. **Тюленева, Н.А.** Анализ уровня и динамики затрат на содержание рабочей силы: региональный аспект / Н.А. Тюленева // Управление риском. – 2015. – № 1. – С. 7-13.
22. **Томпсон, А.** Стратегический менеджмент / А. Томпсон, А. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2016. – 928с.
23. **Тронеv, О.В.** Некоторые методические вопросы обеспечения

финансовой устойчивости и живучести страховых организаций в условиях кризиса / О.В. Тронеv. – М.: «Анкил», 2011. – С.49-135.

24. **Трофимова, Л.А.** Управленческие решения: методы принятия и реализации / Л.А. Трофимова, В.В. Трофимов. – СПб.: Изд-во СПбГУФ, 2011. – С.170.

25. **Уолш, К.** Ключевые показатели менеджмента. Как анализировать, сравнивать и контролировать данные, определяющие стоимость компании / К. Уолш. – М.: Дело, 2014. – 360с.

26. **Фатхутдинов, Р.А.** Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2015. – 448с.

27. **Фатхутдинов, Р.А.** Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2012. – С. 14.

28. **Фатхутдинов, Р.А.** Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во «Дашков и К°», 2012. – С. 356

29. **Фатхутдинов, Р.А.** Управление конкурентоспособностью организации: учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Изд-во Эксмо, 2014. – 544с.

30. **Холл, Р.Х.** Организации: структуры, процессы, результаты / Р.Х. Холл. – СПб.: Питер, 2011. – 512с.

31. **Хорват, П.** Внедрение сбалансированной системы показателей / П. Хорват. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 478с.

32. **Цыганов, А.А.** Развитие рынка образовательных услуг в области страхования / А.А. Цыганов // Страховое дело. – 2015. – № 2. – С.41-48.

33. **Цыганов, А.А.** Изменения структуры российского страхового рынка в 2004 г. / А.А. Цыганов // Дайджест-финансы. – 2015. – № 8. – С.22-26.

34. **Цыганов, А.А.** Основы организации страхования в Интернете / А.А. Цыганов, А.В. Быстров. – М.: Анкил, 2015. – 168с.

35. **Чепурин, М.Н.** Управление качеством / М.Н. Чепурин. – М.: ЮНИТИ. – 2016. – С.342.

36. **Чижов, Н.А.** Об оценке эффективности руководителя компании управлении своим персоналом / Н.А. Чижов // Управление риском. – 2014. – № 3(51). – С. 21-25.
37. **Шамгунов, Р.Н.** Стратегия и стратегическое управление в российских компаниях / Р.Н. Шамгунов // Справочник экономиста. – 2012. – № 4. – С.27-31.
38. **Шкардун, В.Д.** Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика / В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2017. – 376с.
39. **Шуваев, М.А.** Экономическая сущность понятий конкурентоспособности предприятия и продукции / М.А. Шуваев // Экономическое возрождение России. – 2014. – № 4 (26). – С.62-68.
40. **Шумпетер, Й.А.** Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М.: Директ-Медиа, 2017. – 400с.
41. **Юданов, А.Ю.** Конкуренция. Теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: ГНОМ и Д, 2011. – 304с.
42. **Юлдашев, Р.Т.** Российское страхование: системный анализ понятий и методология финансового менеджмента / Р.Т. Юлдашев, Ю.Н. Тронин. – М.: Анкил, 2012. – 448с.
43. **Юлдашев, Р.Т.** Организационно-экономические основы страхового бизнеса / Р.Т. Юлдашев. – М.: Анкил, 2012. – 248с.
44. **Юлдашев, Р.Т.** Практика страхового предпринимательства: пособие для широкого круга лиц, чья практическая деятельность связана со страховым бизнесом / Р.Т. Юлдашев, Л.И. Цветкова. – М.: Анкил, 2014. – 144с.
45. Аналитический обзор Страховой рынок в 2012 году: по данным Национального рейтингового агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.ra-national.ru/uploads/rus/files/analytic/file_review/070da4ee58a2abf5499badf3e393e62c.pdf.
46. **Ветлужских, Е.Н.** Интеграция BSC с системой вознаграждения.

Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] / Е.Н. Ветлужских. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2015-10/7.shtml>.

47. **Данилова, Е.** Типичные ошибки при создании системы мотивации [Электронный ресурс] / Е. Данилова. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/human/section_48/article_2547/.

48. **Ефимов, С.** Национальная экономическая энциклопедия. Аджастер [Электронный ресурс] / С. Ефимов. – Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/427/word/adzhaster>.

49. Ингосстрах предлагает новые страховые программы – «FreeДом» и «Экспресс ГО» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://strahoka.ru/found/2011-10-09/ingosstrakh-predlagaet-novye-strakhovye-programmy-freedom-i-ekspres>.

50. Инновации в страховании – наше ключевое конкурентное преимущество мотивации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alfastrah.ru/news/index.php?ELEMENT_ID=2611.

51. Исследование общего состояния страхового рынка 2012 г.: по данным Рейтингового агентства Эксперт РА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.raexpert.ru/researches/insurance/handbook_2012/part_1/.

52. **Козак, Н.** Сбалансированная система оценочных индикаторов как инструмент управления бизнесом [Электронный ресурс] / Н. Козак. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/bsc2.shtml>.

53. **Коробков, А.** TheBalancedScorecard - новые возможности для эффективного управления мотивации [Электронный ресурс] / А. Коробков. – Режим доступа: http://big.spb.ru/publications/other/strategy/new_for_management.shtml?print.

54. **Лайков, А.Ю.** Конвергенция на рынке финансовых услуг и современные требования к качеству страховой подготовки специалистов [Электронный ресурс] / А.Ю. Лайков. – Режим доступа: http://www.rifams.ru/biblioteka/convergencia_prn.htm.

55. **Меренков, А.В.** Внедрение системы сбалансированных показателей

в страховых компаниях [Электронный ресурс] / А.В. Меренков. – Режим доступа: http://www.reglament.net/ins/mng/2016_1_article.htm.

56. **Николенко, Н.П.** ССП – роскошь или необходимость? [Электронный ресурс] / Н.П. Николенко. – Режим доступа: <http://www.insur-info.ru/comments/470/>.

57. **Николенко, Н.П.** Финансовая стратегия страховой компании [Электронный ресурс] / Н.П. Николенко. – Режим доступа: <http://nnikolenko.com/index.php?art=26>.

58. Новости страхования агентства экономической информации Прайм: Доля страхового рынка России в ВВП в 2012 году составила 1,3% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1prime.ru/Insurance/20130326/762118494-print.html>.

59. Новости страховой компании «АльфаСтрахование»: Инновации в страховании – наше ключевое конкурентное преимущество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alfastrah.ru/news/index.php?ELEMENT_ID=5317&phrase_id=151968.

60. Новости компании «РЕСО-Гарантия» Акция «Московский хит» – новые модели! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.reso.ru/News/news170512_2.html.

61. Обзор итогов развития страхового рынка РФ в 2012 году: по данным РОСГОССТРАХ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.rgs.ru/media/CSR/Market%20results%202012>.