

Конкуренция на страховом рынке

Конкуренция — неотъемлемая составная часть развитого страхового рынка. Реальная рыночная экономика немыслима без конкуренции. В этой связи возникает настоятельная необходимость в изучении конкуренции, её 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.

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

- численность и сравнимая ёмкость конкурирующих страховых компаний;
- изменение объёма 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 ёмкость 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 определённой 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 так далее). Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня же роль её возросла многократно. С помощью рекламы страховые компании индустриально развитых стран стремятся создать престижный имидж своей фирмы в глазах страхователей.

Благодаря такому подходу страховые компании активно разрабатывают новые методы продвижения страховых услуг на рынке.

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

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 учётом имеющихся страховых интересов.

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 другие. 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 учёт потребностей всех потенциальных клиентов страховщика.

Конкуренция — антипод монополии. Вместе с тем монопольное положение страховщика в экономической среде может вызвать ряд многообразных и взаимосвязанных негативных явлений. Не имеющий серьёзных конкурентов страховщик стремится реализовать свои экономические интересы, а независимых от него страхователей. Он диктует им свои условия при заключении договоров страхования, может завязать тарифную ставку и так далее. 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.

Основным этапом анализа конкуренции на страховом рынке является оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции на базе анализа основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции.

Число и мощность страховых фирм, конкурирующих на рынке, в наибольшей мере определяют уровень конкуренции. В принципе интенсивность конкуренции считается наибольшей, когда на рынке присутствует значительное число конкурентов приблизительно равной силы, причём совсем необязательно, чтобы конкурирующие фирмы были особенно крупными. Вместе с тем это правило не является универсальным и всегда верным с позиции фирмы, проводящей исследования рынка. Так, для крупной фирмы, обладающей мощными ресурсами и многочисленными преимуществами, конкуренцию представляют, как правило, только фирмы близкого размера с аналогичными возможностями. Напротив, для средней и тем более небольшой фирмы наличие даже одного крупного конкурента может оказаться существенным препятствием для успешного сбыта.

Наличие на рынке большого числа конкурирующих страховых компаний, имеющих высокую степень диверсификации услуг, свидетельствует о невозможности ухода в "нишу", то есть ухода от конкурентной борьбы посредством специализации в каких-то страховых услугах. Таким образом, высокая степень унификации страховых услуг в отрасли действует в сторону понижения конкуренции на исследуемом рынке. Изменение платёжеспособного спроса на рынке усиливает или ослабляет действие первых двух факторов. Действительно, увеличение объёма смягчает, а уменьшение обостряет конкуренцию на рынке.

Степень стандартизации страхового продукта, предлагаемого на рынке, действует в направлении обострения конкуренции.

Когда каждый производитель предлагает свою модель изделия или свой комплекс услуг, предназначенные для одного сегмента рынка, конкуренция сводится к минимуму. И напротив, при выпуске всеми производителями однородной продукции, предназначенной в равной степени для всех потребителей, конкуренция между ними высока. Конечно, это крайние случаи. На практике продукция на любом рынке в той или иной степени дифференцирована, что не отменяет конкуренцию, а лишь несколько снижает степень конкурентной борьбы.

Издержки переключения клиента с одного страховщика на другого, особенно при значительных объемах послепродажного обслуживания, может в некоторой степени снизить уровень конкуренции, угрожающей страховой компании. Действительно, заранее предусмотренные особенности поставляемого продукта могут сделать невыгодным или просто невозможным приглашение сторонней фирмы для послепродажного обслуживания.

Барьеры ухода с рынка работают в направлении повышения конкуренции на рынке. Если переключение на другой отраслевой рынок или выход из данной сферы бизнеса сопряжены со значительными издержками, то естественно, ожидать большего упорства вытесняемых с рынка фирм в борьбе за свои позиции.

Барьеры проникновения на рынок тесно связаны с предыдущим фактором и действуют в прямо противоположном направлении, то есть повышение барьеров способствует снижению конкуренции и наоборот. Это обусловлено потребностью в значительных инвестициях, необходимостью приобретения специальных знаний и квалификации. Барьеры проникновения тем выше, чем больше дифференциация по видам страхового продукта и другим факторам. В этом случае действующие страховые компании имеют преимущества перед вновь появляющимися конкурентами в силу их престижа и опыта.

Стратегии конкурирующих страховых компаний, действующих на рынке, рассматриваются с целью выявить различия и общность стратегических установок конкурентов. Так, если большинство страховых компаний придерживается одной и той же стратегии, то уровень конкуренции повышается. Напротив, если большинство компаний придерживается различных стратегий, уровень конкуренции относительно понижается. Привлекательность рынка данного продукта значительно определяет уровень конкуренции. Например, резкое расширение спроса вызывает бурный приток конкурентов.

Далее рассмотрим, каким образом сказывается на уровне конкуренции в отрасли влияние потенциальных конкурентов. Серьезность этой угрозы зависит от величины барьеров, то есть тех трудностей и издержек, которые приходится преодолевать "новичку" по сравнению со "старожилами" отрасли. Факторами, снижающими давление со стороны новых конкурентов, являются: потребность в начальном капитале для проникновения в отрасль; эффективный масштаб реализации страхового продукта, временно не достижимый для новичка; затрудненный доступ к каналам распределения и другие.

Покупатели в большой степени могут влиять на силу конкуренции в отрасли. Эта сила возрастает в следующих случаях:

- продукция стандартизирована и не дифференцирована;
- покупаемые страховые продукты не занимают важного места в приоритетах покупателя;
- покупатель имеет хорошую информацию обо всех возможных страховых компаниях.

Влияние покупателей ослабевает при расширении границ отраслевого рынка, дифференциации и специализации продукта, координации усилий производителей страховых продуктов, отсутствии товаров-заменителей.