

Современная  
научно-практический журнал

№1(43) 2014

# КОНКУРЕНЦИЯ



СИНЕРГИЯ ПРИНТ

научно-практический журнал

# Современная КОНКУРЕНЦИЯ

Январь–февраль 2014 года

Издается с января 2007 года, выходит один раз в два месяца

№1 (43)

Национальная ассоциация обучения предпринимательству (РАОП)  
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»

ISSN 1993-7598

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований

Главный редактор:

**Рубин Юрий Борисович**

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования, ректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

Редакционный совет:

**Авдашева Светлана Борисовна**

доктор экономических наук, профессор, зам. директора Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ

**Гельвановский Михаил Иванович**

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, действительный член Академии экономических наук и предпринимательской деятельности России, генеральный директор Национального института развития РАН

**Клейнер Георгий Борисович**

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, академик РАЕН, действительный член Международной Академии менеджмента, зам. директора Центрального экономико-математического института РАН

**Князева Ирина Владимировна**

доктор экономических наук, профессор, зам. директора Сибирского института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Коваленко Александр Иванович**

кандидат экономических наук, доцент, заместитель главного редактора журнала

**Коробов Юрий Иванович**

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Банковского дела СГСЭУ

**Леднев Владимир Алексеевич**

доктор экономических наук, профессор, первый проректор Московского финансово-промышленного университета «Синергия»

**Манев Иван**

профессор кафедры менеджмента Университета Мейна, декан Колледжа бизнеса, государственной политики и здравоохранения (США)

**Матвиенко Денис Юрьевич**

исполнительный директор Национальной ассоциации обучения предпринимательству (РАОП)

**Моррис Майкл**

профессор, декан факультета предпринимательства Университета Оклахомы (США)

**Светуных Сергей Геннадьевич**

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой Экономической кибернетики и экономико-математических методов СПбГУЭФ

**Седов Виктор Михайлович**

президент Центра предпринимательства

**Смайлер Рэй**

профессор кафедры инноваций и технологии Школы бизнеса им. Нили при Техасском христианском университете (США)

**Сорокин Дмитрий Евгеньевич**

доктор экономических наук, профессор, член-корреспондент РАН, первый зам. директора Института экономики РАН

**Сушкевич Алексей Геннадьевич**

кандидат экономических наук, начальник Аналитического управления ФАС

**Шаститко Андрей Евгеньевич**

доктор экономических наук, профессор МГУ им. М. В. Ломоносова

**Шиндэхут Минэт**

профессор кафедры предпринимательства школы менеджмента им. Уитмена Сиракьюсского университета (США)

**Широкова Галина Викторовна**

доктор экономических наук, профессор, директор Центра предпринимательства Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета

**Юданов Андрей Юрьевич**

доктор экономических наук, профессор Финансового университета при Правительстве РФ, член Европейской ассоциации истории бизнеса

# СОДЕРЖАНИЕ

---

## Отраслевые рынки

**Цыганов А. А., Брызгалов Д. В.**

Особенности конкуренции каналов продаж  
на страховом рынке Российской Федерации . . . . . 3

**Гуськова И. В., Шагалова Т. В.**

Анализ конкурентоспособности некоторых отраслей экономики России  
в условиях ВТО . . . . . 15

**Эзрох Ю. С.**

Затратный подход к оценке конкурентоспособности коммерческих банков . . . . . 26

---

## Конкурентоспособная Россия

**Косорукова И. В., Ягодкина И. А.**

Применение стоимостного подхода в налогообложении российских организаций  
как инструмент роста конкурентоспособности национальной экономики . . . . . 44

**Бондарева Н. А.**

Некоторые аспекты обеспечения конкурентоспособности  
территориальных налоговых органов во взаимодействии с бизнесом . . . . . 60

**Круглова Э. В., Светульников М. Г., Шелаганова И. В.**

Оценка регулирующего воздействия как механизм поиска баланса между  
экономической и социальной эффективностью (на примере государственного  
регулирования рынка алкогольной продукции в Ульяновской области) . . . . . 71

**Аношкин А. Н.**

Возрождение и динамика развития малого бизнеса в России . . . . . 80

---

## Международная конкуренция

**Барнашов О. В., Мироу Ж., Халаф С. С.**

Факторы конкуренции между США и Россией на Ближнем Востоке . . . . . 87

---

## Теория конкуренции

**Рубин Ю. Б.**

Что такое конкуренция?  
(введение в теорию конкурентного поведения) . . . . . 101

**Кузьмин Е. А.**

Конкурентная среда: границы экономического агента  
(транзакционный аспект проблемы) . . . . . 127

Условия публикации . . . . . 142

**Цыганов А. А.**, докт. экон. наук, профессор, заведующий кафедрой «Ипотечное жилищное кредитование и страхование», Финансовый университет при Правительстве РФ, [usdss@mail.ru](mailto:usdss@mail.ru)

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

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ КАНАЛОВ ПРОДАЖ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

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

### Введение

Конкуренция на страховом рынке традиционно рассматривается как соперничество страховых компаний за привлечение страхователей<sup>1</sup>.

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

смысл страхования и процессов его осуществления. В зависимости от теоретических подходов к определению категории «страхование» также происходит практическая трансформация понятия «конкуренция». Наиболее распространенным является понимание страхования как договора на страховую защиту<sup>2</sup>.

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

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

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

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

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

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

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

В отношении исследования конкурентоспособности товаров и услуг предпринимательских структур существует ряд методологических трудностей<sup>4</sup>. Однако в настоящей работе будем исходить из того, что конкурентоспособность страховой услуги является объективно существующим свойством, обеспечиваемым внешними и внутренними факторами. Тогда применительно к трем видам конкуренции страхователей можно утверждать, что конкурентоспособ-

ность по ним обеспечивается различными факторами.

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

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

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

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

- наличие телефонного центра обслуживания прикрепленных лиц;
- наличие альтернатив в выборе отдельных компонентов программ страхования;
- обслуживание в процессе действия договора (наличие административного куратора и пр.);
- сервисные составляющие процесса обслуживания<sup>5</sup>.

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

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

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

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

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

Для страхового рынка, как и для других финансовых рынков, свойственны как собственные продажи страховых услуг, так и продажи через посредников, которые, не являясь страховыми компаниями, могут быть как специализированными, так и нет<sup>7</sup>.

К собственным относятся продажи страховых услуг через представителей, агентов (физические лица и индивидуальные предприниматели), работающих на определенную страховую компанию, через работников офисов, в том числе прямой маркетинг, включая адресный директ-мейл<sup>8</sup>, и через интернет<sup>9</sup>.

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

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

ло собрано на страховом рынке через посредников. Из этих премий 46% приходится на лицензированных брокеров и страховые агентства, 37% — на кредитные организации, 17% — на автосалоны<sup>10</sup>.

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

## Формы конкуренции на страховом рынке по каналам продаж

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Особенности канальной конкуренции в страховании**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. На посредника оказывают влияние другие нестраховые факторы.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- наличие дополнительных сервисных услуг;

- известность страховой компании (сила бренда);

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

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

- собственный опыт пользования менеджером страховыми услугами определенной компании;

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

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

### **Особенности конкуренции в брокерском канале на страховом рынке**

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

Таблица 1

**Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности страховых услуг**

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

● КВ, выплачиваемое посреднику страховщиком;

● известность страховой компании (лидерская стратегия федеральной компании);

● программы лояльности для продавцов посредника;

● дополнительный доход на этапе урегулирования убытков;

● совместные программы страховщика и посредника;

● дополнительные сервисные услуги на этапе урегулирования убытков.

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

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

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

стратегия федеральной компании и стратегия высокого КВ.

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

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

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

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

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

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

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

### **Особенности конкуренции в автодилерском канале на страховом рынке**

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

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

- размер КВ, выплачиваемого страховщиком;

- известность страховой компании (сила бренда);

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

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

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

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

- наличие дополнительных сервисных услуг;

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

- собственный опыт пользования менеджером страховыми услугами определенной компании.

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

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

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

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

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

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

## Оценка конкурентоспособности страховых услуг

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

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

Лидерские позиции по количеству рекомендаций сохранила компания «Ингос-

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

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

## Особенности конкуренции в банковском канале на страховом рынке

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

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

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

**Гуськова И. В.**, докт. экон. наук, профессор кафедры экономики, проректор по науке, Нижегородского института менеджмента и бизнеса, *Guskova545@yandex.ru*

**Шагалова Т. В.**, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики, начальник научно-исследовательского отдела, Нижегородского института менеджмента и бизнеса, *Tatyana-nimb@mail.ru*

## АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕКОТОРЫХ ОТРАСЛЕЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ВТО

*Статья посвящена анализу макроэкономических последствий пребывания России в ВТО. Автор описывает стартовые позиции экономики и условия ведения бизнеса в России в сравнении с другими странами. На основе статистических данных прогнозируются перспективы развития отдельных отраслей в условиях ВТО, оцениваются упущенные выгоды от внешнеэкономической деятельности после вступления России в ВТО.*

**Ключевые слова:** ВТО, потенциал российской экономики, выгоды от членства в ВТО, отрицательные последствия, экономическая оценка потерь

### Введение

Актуальность темы данной статьи обусловлена тем, что в социально-экономической системе России ожидаются большие изменения, связанные со вступлением нашей страны во Всемирную торговую организацию 22 августа 2012 г. Данные процессы затронут интересы всех субъектов экономики: представителей бизнеса, государственные структуры и домашние хозяйства. В условиях ВТО необходимо изменить правовую и институциональную среды, что приведет к изменению рыночной конъюнктуры. В настоящее время экспертами, экономистами, учеными обсуждаются вопросы последствий вступления России во ВТО для российских компаний и отдельных отраслей экономики<sup>1</sup>.

Вступление в ВТО требует от руководства страны и бизнеса выполнения определенных «правил игры». Членство в такой организации — это совокупность добровольно принимаемых на себя нашей страной обязательств и общих правил действия в сфере мирохозяйственных связей. Выполнение данных правил для одних отраслей может быть экономически выгодным, а для других — нет. Поэтому для России очень важен адаптационный период при вступлении в ВТО.

Значимость данного исследования обусловлена тем, что вступление России в ВТО обострило конкуренцию различных отраслей экономики. Рыночная экономика под-

---

лей промышленности (на примере лесопромышленного комплекса) // Современная конкуренция. 2012. №4 (34). С. 69–80; *Полухин А. А.* Экономический анализ основных направлений развития российского рынка кормоуборочной техники в условиях ВТО // Современная конкуренция. 2013. №4 (40). С. 130–138.

---

<sup>1</sup> См., например: *Булгакова М. А., Гаджиев Ш. А.* Интеграция России в ВТО: особенности обеспечения экономической безопасности отдельных отрас-

разумеает конкурентные соревнования между отраслями экономики. Чтобы выиграть в этом конкурентном соревновании, необходимо обладать определенными конкурентными преимуществами, быть конкурентоспособным. Успех в экономическом развитии определяющим образом зависит от степени конкурентоспособности.

Со вступлением в силу протокола о присоединении РФ к ВТО, которая регулирует 97% мировой торговли, была подведена черта под переговорным процессом, занявшим почти 19 лет. Какие выгоды сулит участие России в ВТО, и чего следует опасаться? В настоящей статье проанализируем положительные и отрицательные моменты, ожидающие Россию в различных сферах экономики.

## Общие последствия вступления России в ВТО

Обозначим некоторые последствия вступления России в ВТО. Среди них одно из основных — отмена свыше сотни антидемпинговых процедур против российских товаров, ущерб от которых по примерным оценкам экспертов составляет более 4 млрд долларов. В то же время, подчиняясь требованиям ВТО, Россия будет вынуждена снизить таможенные пошлины на товары импортного производства с 30% (по отдельным видам продукции) до 5–11%.

Удешевление импорта, с одной стороны, приведет к резкому росту спроса на качественные западные товары, а с другой — ударит по отечественным производителям, а в итоге — и по рядовым жителям страны. Об этом свидетельствует опыт других стран, вступивших в эту организацию относительно недавно. Так, в Индии вскоре после ее вступления в ВТО закрылись 37% местных производств, что обернулось массовой безработицей. Не лучше положение и на Украине, сельское хозяйство которой оказалось в глубоком упадке, а импорт про-

дуктов питания вырос до 40%<sup>2</sup>. Повторение такого сценария вполне вероятно и в России.

По оценкам экспертов, иностранные компании начнут активно осваивать российский рынок уже со второй половины 2013 года. В результате усиления конкуренции во всех отраслях экономики снизятся доходы компаний и увеличатся маркетинговые расходы на поддержание рыночных позиций. Как следствие, значительно упадет рентабельность бизнесов отечественных предприятий и пострадает их конкурентоспособность.

Ситуация усугубляется климатическими и другими особенностями нашей страны.

Между тем, многие специалисты полагают, что проблемы, связанные с вхождением нашей страны в ВТО, начнутся далеко не сразу. Продолжительность адаптационного периода составляет от 1 года до 8 лет в зависимости от отрасли. За это время структуры, призванные обеспечить поддержку бизнеса, могут успеть перестроиться и предпринять необходимые меры для снижения рисков вхождения в ВТО.

С оптимизмом смотрят в будущее и многие представители бизнеса. Так, вхождение России в ВТО открывает ряд возможностей для предприятий производственного сектора, специализирующихся на выпуске продукции с высокой степенью переработки или высокотехнологичной продукции. Перспектива роста данного сегмента связана с тем, что большинство тарифных уступок со стороны ВТО предоставляется именно перечисленным товарным группам.

Оптимистичным является прогноз и для предприятий торговли. Снижение уровня таможенных пошлин приведет к ощутимому снижению цен на импортные товары, а это, в свою очередь, означает возможность получения дополнительной прибыли, в том числе за счет роста спроса на продукцию

<sup>2</sup> Малый бизнес и ВТО [электронный ресурс] / Малый бизнес: шаг за шагом. URL: <http://www.malb.ru/vto.html> (дата обращения 21.11.2013).

иностранных производителей. Впрочем, эти выгоды не коснутся предприятий, торгующих товарами отечественного производства, которым грозят ощутимые убытки, вплоть до банкротства.

Наконец, успешно адаптироваться к новой экономической среде сумеют и наиболее прогрессивные малые и средние предприятия промышленного сектора, осуществляющие производство высокотехнологичной продукции. Такие предприятия, способные стать достойными конкурентами западным производителям, также окажутся в состоянии воспользоваться всеми преимуществами вхождения страны в ВТО.

Если говорить в целом о преимуществах и недостатках, которые может получить Россия, то можно выделить следующие.

*Плюсы* — это возможность модернизировать свой бизнес, выйти на новые рынки, расширить производство, получить совершенно новую прибыль, новые рабочие места, повысить свою конкурентоспособность.

*Минусы* — это вероятность без должной подготовки выйти на рынок с неконкурентной продукцией, с агрессивными условиями внешней бизнес-среды и, таким образом, отдать российские рынки зарубежным производителям. Вступление России в ВТО может существенно ограничить возможности страны в осуществлении внешнеэкономической политики и использовании некоторых инструментов регулирования. Критики утверждают, что мы будем вынуждены отказаться от защиты внутреннего рынка, что, в свою очередь, приведет к закрытию ключевых отраслей экономики.

Но, несмотря на все плюсы и минусы, вступление в ВТО было неизбежно. Нашей стране необходимо повышать конкурентоспособность своей экономики, а это сейчас невозможно сделать, не присоединившись к процессу интеграции. Если Россия будет оставаться в стороне при принятии важных решений в экономической сфере на мировом уровне, то в результате данные решения будут направлены против нас.

Особого внимания требует обобщение отраслевых последствий вступления России в ВТО.

### **Особенности развития автопрома в условиях ВТО**

Автомобильная промышленность — ведущая отрасль машиностроения, влияющая на процессы экономического и социального развития Российской Федерации и обладающая высоким мультипликативным эффектом. Производство автомобильной техники осуществляется в тесной кооперации с предприятиями электротехнической, металлургической, химической, электронной, легкой и других отраслей промышленности, что обеспечивает занятость около 5 млн человек из числа трудоспособного населения.

Основным направлением развития отечественной автомобильной промышленности является интеграция в мировое автомобилестроение с учетом экономических интересов страны. Вступление в ВТО может предоставить российским предприятиям, в том числе автомобильной промышленности, возможности и стимулы для повышения производительности. Ведь финансовое состояние отрасли во многом зависит от развития экспорта, и вхождение в ВТО необходимо рассматривать также с позиции открытия зарубежных рынков, по крайней мере, в плане понижения уровня таможенных тарифов. В 2012 году российской автомобильной промышленностью было выпущено 2,1 млн автомобилей.

Рассмотрим ситуацию в автопроме, которая существовала до вступления России в ВТО. *При импорте автомобилей* на территорию Российской Федерации взимались следующие платежи<sup>3</sup>:

- адвалорная пошлина (25–30% от таможенной стоимости);

<sup>3</sup> Официальный сайт «Россия и ВТО» [электронный ресурс]. URL: <http://www.wto.ru/ru/newsmain.asp> (дата обращения 21.11.2013).