

МРНТИ 06.35.35

А.К. Жусупова, М.К. Нурмагамбетова

*Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан
(E-mail: maika_n@mail.ru)*

Анализ конкурентоспособности страховых организаций Республики Казахстан

Аннотация. В данной статье рассмотрены взгляды некоторых зарубежных и отечественных ученых относительно методов оценки конкурентоспособности компаний, продукции, товаров и услуг. Произведен расчет уровня конкурентоспособности некоторых страховых организаций Республики Казахстан, который позволил выявить конкурентные преимущества каждой из анализируемых компаний. Определены условия и факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности исследуемой страховой организации. Разработаны рекомендации по обеспечению конкурентных преимуществ АО «Страховая Компания «НОМАД Иншуранс» для повышения уровня своей конкурентоспособности на страховом рынке. Уделено внимание вопросу цифровизации Казахстана как важному фактору повышения конкурентоспособности страховых организаций. Представлены некоторые цифровые технологии, которые могут быть использованы страховыми организациями для повышения клиентоориентированности и усиления конкурентных позиций на рынке.

Ключевые слова: страховая организация, страховые услуги, конкурентоспособность страховых организаций, методика оценки, конкурентные преимущества, цифровизация, цифровые технологии.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2079-620X-2019-2-112-121>

Казахстанский рынок страховых услуг достаточно молодой и в настоящее время претерпевает значительные изменения. Наблюдается волатильность показателей его развития, но в целом его динамика положительная. Так по данным Национального Банка (таблица 1) наблюдается тенденция роста ВВП страны и в 2018 году достиг 58785,7 млрд.тенге. Доля активов страхового сектора в ВВП страны составляет 1,78%. Доля страховых премий в ВВП страны - 0,65%, показатель плотности страхования составляет 20920,4 тенге или около 62\$. Однако это очень низкие показатели по сравнению с показателями развитых стран, где уровень страхового рынка составляет более 4% от ВВП, а страховая премия на душу населения в среднем составляет около 3500\$.

Основными сдерживающими факторами роста казахстанского страхового рынка являются волатильность национальной валюты, снижение потребительского спроса и реальных доходов населения. Население предпочитает приобретать предметы первой необходимости и мало обращается за страховой защитой, не уделяя должного внимания возможностям страховых компаний предоставлять финансовую безопасность в непредвиденных обстоятельствах, что также связано с их низкой финансовой грамотностью.

Таблица 1

**Показатели развития страхового сектора в РК
за период с 2014-2018 годы, млрд.тг**

№ п/п	Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
1	ВВП	38624	41308	46971,2	53101,3	58785,7
2	Доля активов страхового сектора в ВВП (%)	1,59	2,0	1,82	1,74	1,78
3	Отношение СК к ВВП (%)	0,74	0,98	0,85	0,77	0,80
4	Доля страховых премий в ВВП (%)	0,69	0,70	0,76	0,70	0,65
5	Отношение страховых премий на душу населения (тенге)	15297	16331,4	20103,6	20387,3	20920,4

Примечание: составлено автором на основании данных Национального банка [1]

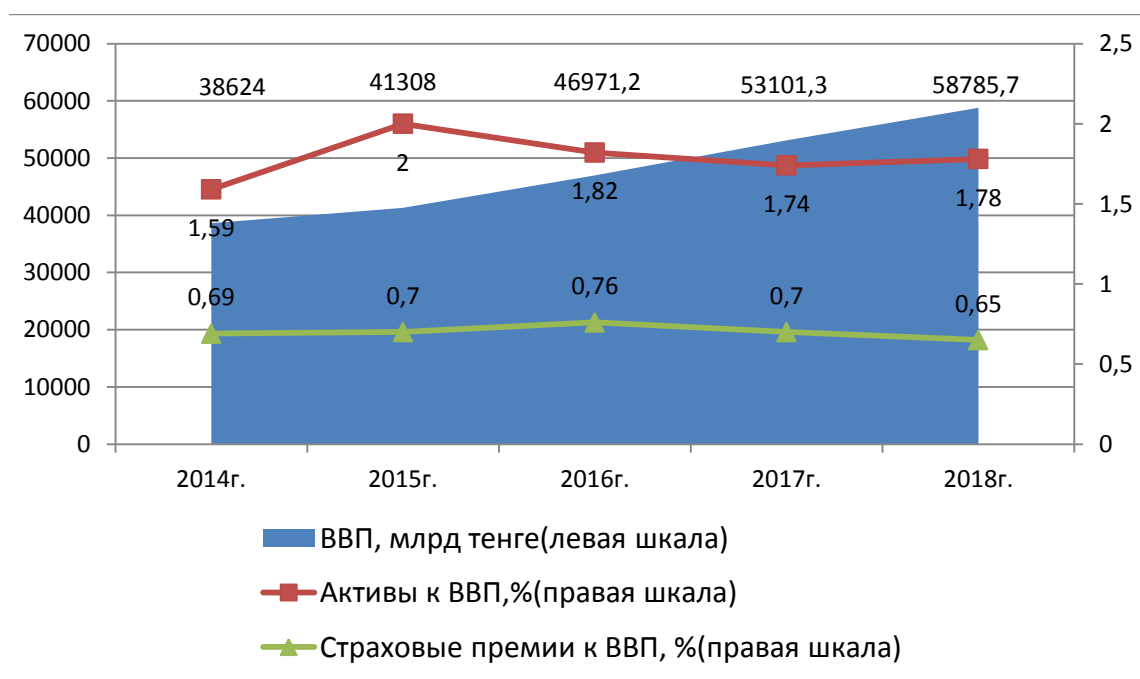


Рисунок. 1 – Динамика страхового сектора РК

Примечание – составлено автором по данным Национального Банка Республики Казахстан

На современном этапе развитие национального страхования является одной из важных задач государства, достижение которой возможно при развитии конкуренции между страховыми компаниями, повышении их конкурентоспособности.

Процесс определения конкурентоспособности компаний начинается с выявления возможностей компаний, ее слабых сторон, что приводит к разработке определенной стратегии, которая необходима для ее позиционирования на рынке. В мировой практике существует множество различных методов оценки конкурентных преимуществ компаний и конкурентоспособности ее товаров и услуг. Исследованием данной проблемы занимались многие зарубежные и отечественные ученые, ей посвящено множество публикаций, однако при проведении анализа конкурентоспособности страховых компаний не оказалось единой методики, причиной чего является разнообразие факторов, из которых складывается конкурентоспособность.

Рассмотрим основные методы оценки конкурентоспособности компаний и услуг со своими преимуществами и недостатками.

Самый распространенный метод оценки - это *SWOT анализ*. Анализу подлежат сильные и слабые стороны компании, внутренняя и внешняя среда, также определяются возможности для ее развития [3, 17]. Однако данный метод не всегда позволяет учитывать реальные угрозы со стороны конкурентов.

Матричный метод оценки конкурентоспособности был предложен Бостонской консалтинговой группой. Суть данного метода заключается в построении матрицы, которая указывает на четыре позиции бизнеса (на быстрорастущих рынках, на насыщенных рынках, на перспективных рынках, на слабых рынках) и где определяется отношение доли рынка, принадлежащего фирме, к доле рынка, принадлежащего конкурентам. В качестве критерия оценки используется сравнение показателя конкурентоспособности с табличным значением [3, 12].

Преимущество данного метода - наглядность позиции фирмы на рынке, а недостаток заключается в том, что позиция фирмы определяется только по двум критериям.

Оценка с позиции профиля требований. Метод заключается в определении степени продвижения организации и выявлении наиболее сильного конкурента на основе экспертных оценок. В качестве критерия используется сопоставление профилей [3, 18].

Преимущества метода - наглядность требований и балльных оценок, недостаток - существует некоторая сложность с подготовкой списка требований, связанных с продвижением организации.

Метод на основе оценки конкурентоспособности продукции или услуги компании (КС). Чем выше конкурентоспособность продукции, тем выше конкурентоспособность производителя. Конкурентоспособность товара, услуги определяется как соотношение цены и качества [4]. Для повышения конкурентоспособности фирмы руководство будет стремиться повышать качество, снижать издержки, повышать качество обслуживания.

$$КС = К/ Ц \quad (1)$$

Однако ограниченность факторов, влияющих на конкурентоспособность, дает неполное представление об эффективной деятельности предприятия.

Метод оценки конкурентоспособности Петухова Р.М. с ключевым фактором «потребительная стоимость», которую он применил к машинной технике [5]. В дальнейшем данный метод был адаптирован профессором Нурмаганбетовым К.Р. к предприятиям перерабатывающей промышленности АПК для расчета конкурентоспособности ее продукции, а также к компаниям сферы услуг. Метод основан на значимости потребительских свойств товара или услуг, факторов уровня организации продаж данного товара и услуги, которым экспертным путем дается количественная оценка и учитывается цена товара, услуги [6].

Основной недостаток данного метода - сложность сбора информации по конкурен-

там.

Метод, основанный на построении «гипотетического многоугольника конкурентоспособности», разработанный французскими экономистами А. Оливье, А. Дайана и Р. Урсе. [7] Используется как для товаров, так и для компаний. При определении конкурентоспособности компании используется количественная оценка таких факторов, как концепция товара и услуг, на которую направлена деятельность компании, ее качество, цена, финансовое положение самой компании, торговля, сбыт, предпродажная подготовка и послепродажное обслуживание. Все перечисленные факторы графически могут быть представлены в виде осей полигона, количество которой определяется числом используемых факторов конкурентоспособности по семи-, десяти-, пятнадцатибальной шкале (рисунок 1).

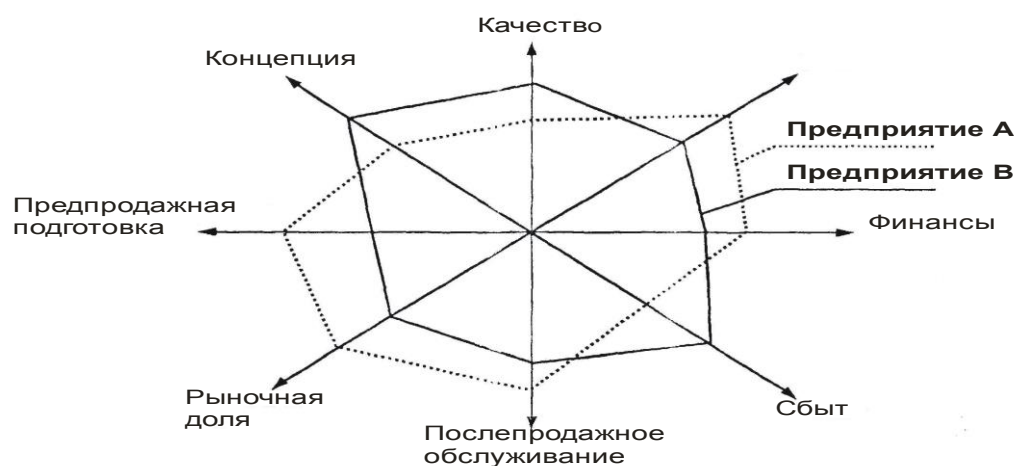


Рисунок 1. Графическое представление «многоугольника конкурентоспособности»

Построение полигона конкурентоспособности показывает слабые и сильные стороны товаров и предприятий. Недостатком данного метода являются некоторая сложность при обработке данных, субъективная оценка эксперта, сложность выражения качественных характеристик в количественное (послепродажное обслуживание и т.д.).

Данная модель в своей работе была использована Мошновым В.А. [8] который предлагает на основе выделения наиболее значимых конкурентных преимуществ, таких как конкурентоспособность изделия, финансовое состояние предприятия, эффективность маркетинговой деятельности, рентабельность продаж, имидж предприятия, эффективность менеджмента, определить обобщенный оценочный параметр общей конкурентоспособности сравниваемых объектов (площадь полигона по формуле 2).

$$P_{\text{кон}} = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (K_1 \times K_2 + K_2 \times K_3 + \dots + K_6 \times K_1)$$

(2)

где:

$P_{\text{кон}}$ – площадь полигона конкурентоспособности продукции

K_{n-1} – оценочные коэффициенты конкурентного преимущества модели

Преимуществом данного метода являются использование большого количества факторов при оценке конкурентоспособности и наглядность изображения данных факторов, что позволяет определить конкурентоспособность фирмы по отношению к другим конкурентам, однако существуют и некоторые сложности при оценке конкурентоспособности.

На основании рассмотренных научных взглядов для анализа конкурентоспособности

казахстанских страховых компаний был выбран метод на базе «многоугольника конкурентоспособности». В качестве конкурентных преимуществ используем финансово-экономические факторы развития страховых организаций, определенные Фруминой С.В., такие как: активы, капитал, страховые резервы, тарифные ставки, уровень страховых выплат, ассортимент страховых продуктов, технологии продаж страховых продуктов, региональные сети продаж [9].

Жук И.Н. предлагает учитывать в качестве факторов конкурентоспособности страхового продукта клиентский сервис, наличие связной услуги и узнаваемость [10]. В нашем исследовании мы будем использовать показатель «реклама», так как узнаваемость компании на рынке является одним из основных конкурентных преимуществ компании.

На начало текущего года в Республике Казахстан действуют 29 страховых компаний, из них 23 - на рынке общего страхования, 6 - в отрасли страхования жизни. Проведем анализ страховых организаций, таких как АО СК «Евразия», АО «ДО НБК СК «Халык», АО «СК «Виктория», АО «СК «Казахмыс», АО СК «НОМАД Иншуранс» АО СК «Amanat», АО «НСК», АО «СК «Лондон-Алматы», страховая деятельность которых осуществляется по отрасли «общее страхование».

Для анализа факторов конкурентоспособности перечисленных компаний были использованы данные Национального Банка РК, представленные в таблице 2, а также данные финансовых отчетов компаний и данные их сайтов.

Таблица 2

Показатели факторов конкурентоспособности страховых организаций на 01 января 2019 года, млн. тг

№ п / п	Наименование страховой (перестраховочной) организации	Активы	Капитал	Резервы	Премия	Выплаты	Ассортимент продуктов	Каналы сбыта	Реклама
1	АО "СК "Евразия"	251287	141271	106055	68570	33404	26	28	3
2	АО До НБК «СК Халык»	115481	48108	55738	44536	10209	33	207	114
3	АО "СК "Виктория"	94355	86681	7047	5286	965	29	16	
4	АО "СК "НОМАД Иншуранс"	23936	9183	11804	20865	4024	25	41	1105
5	АО "СК "Казахмыс"	40474	12415	19318	31276	663	35	14	64
6	АО НСК	16144	7636	7363	10714	3269	23	19	7
7	АО "СК "Amanat"	9	4	42301	1	0	15	21	31
8	АО "СК "Лондон-Алматы"	13038	7789	4320	5862	1237	26	17	10

Примечание: составлено автором на основании данных Национального банка и по данным сайтов компаний

Ошибка! Ошибка связи. Для расчетов уровня конкурентоспособности в качестве базовых данных для сопоставления использованы финансово-экономические показатели АО СК «НОМАД Иншуранс». Формула расчета площади многоугольника конкурентоспособности для анализируемых страховых организаций будет выглядеть следующим образом:

$$\begin{aligned}
 \text{Пкон} = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (& K_a \times K_k + K_k \times K_p + K_p \times K_{п} + K_{п} \times K_b + K_b \times K_{ас} + \\
 & + K_{ас} \times K_{сб} + K_{сб} \times K_{рек} + K_{рек} \times K_a)
 \end{aligned}
 \quad (2)$$

где:

K_a – оценочный коэффициент активов;

K_k – оценочный коэффициент капитала;

K_p – оценочный коэффициент резервов;

$K_{п}$ – оценочный коэффициент премий;

K_b – оценочный коэффициент выплат;

$K_{ас}$ – оценочный коэффициент ассортимента продуктов;

$K_{сб}$ – оценочный коэффициент точек сбыта;

$K_{рек}$ – оценочный коэффициент наличие рекламы;

$\sin a = 360/8 = 0,7071$

Оценочные коэффициенты определяются по формуле:

$$K_i = \frac{G_j}{G_j^0}$$

(3)

Где: G_j – показатель j-го потребительского свойства страховой услуги

G_j^0 – показатель j-го потребительского свойства оцениваемой страховой услуги - образца

Расчет оценочных показателей факторов конкурентоспособности страховых организаций согласно рассматриваемой методике приведен в таблице 3.

Таблица 3

Оценочные показатели факторов конкурентоспособности страховых организаций

№	Наименование страховой (перестраховочной) организации*	K_a	K_k	K_p	$K_{п}$	K_b	$K_{ас}$	$K_{сб}$	$K_{рек}$	Пкон.
1	АО "СК "Евразия"	10,5	15,4	9,0	3,3	8,3	1,0	0,7	0,0	129,37
2	АО До НБК «СК Халык»	4,8	5,2	4,7	2,1	2,5	1,3	5,0	0,1	27,06
3	АО "СК "Виктория"	3,9	9,4	0,6	0,3	0,2	1,2	0,4	0,0	15,48
4	АО "СК "НОМАД Иншуранс"	1	1	1	1	1	1	1	1	2,83
5	АО "СК "Казахмыс"	1,7	1,4	1,6	1,5	0,2	1,4	0,8	0,1	3,06
6	АО НСК	0,7	0,8	0,6	0,5	0,8	0,9	0,5	0,0	1,06
7	АО "СК "Amanat"	0	0,0	3,6	0,0	0,0	0,6	0,5	0,0	0,11
8	АО "СК "Лондон-Алматы"	0,5	0,8	0,4	0,3	0,3	1,0	0,4	0,0	0,61

Примечание: расчет произведен автором

Результаты расчетов позволили построить многоугольник факторов конкурентоспособности исследуемых страховых организаций. Согласно расчетам лидерами на страховом рынке по отрасли «общее страхование» являются компании СК «Евразия», АО НБК СК «Халык» и СК «Виктория». Средние конкурентные позиции занимают СК «НОМАД Иншуранс» и СК «Казахмыс». Менее конкурентоспособные компании «НСК», СК «Amanat» и АО СК «Лондон-Алматы». Также следует отметить, что среди анализируемых оценочных параметров факторов конкурентоспособности страховых компаний наименьшее значение имеет оценочный коэффициент по рекламе, что свидетельствует о том, что страховые компании мало уделяют внимание рекламе своей компании и своих страховых продуктов.

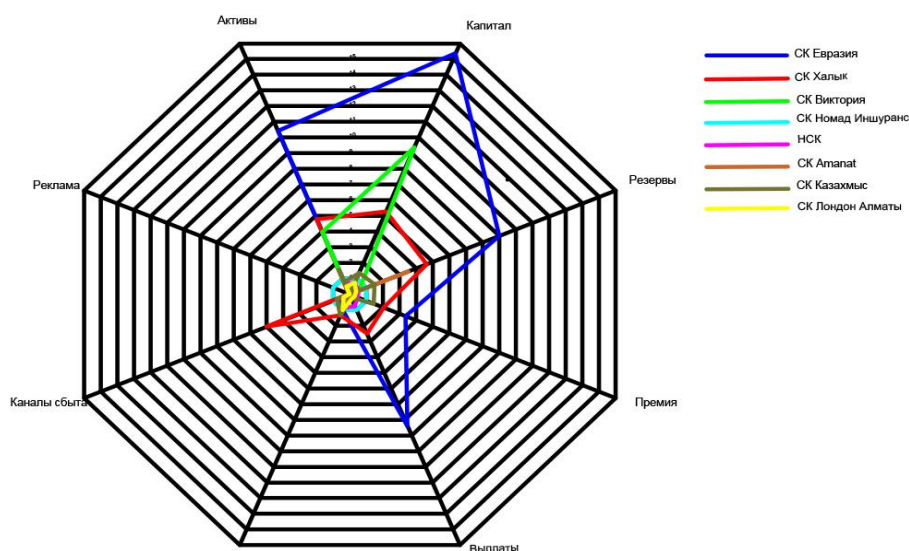


Рисунок 2 - Многоугольник конкурентоспособности страховых компаний по состоянию на 01.01.2019 г.

Примечание : построено автором

Резюмируя вышеизложенное можно отметить, что конкурентоспособность компаний является фактором ее финансовой устойчивости, которая является необходимым условием для страховых компаний с целью осуществления своей деятельности. Особенно это необходимо в период финансовой нестабильности, когда вопрос конкуренции и конкурентоспособности для компаний является наиболее острым.

Для повышения конкурентных позиций на рынке АО СК «НОМАД Иншуранс» необходимо усилить продвижение своих страховых продуктов, особое внимание следует уделить рекламе, так как реклама, являясь одним из эффективных инструментов маркетинга, способствует продвижению продукции, улучшает уровень продаж. Необходимо обратить внимание на улучшение сервисного обслуживания клиентов, повысить доступность получения услуг, улучшить ценовую политику компании, совершенствовать кадровую политику организации. Следует также особое внимание уделять цифровизации своей деятельности, внедрению новых, популярных за рубежом технологий, таких как телематика для автострахования, электронное обслуживание, разработка специальных приложений для мобильных телефонов и др.

Данные предложения могут быть использованы при разработке стратегии развития АО СК «НОМАД Иншуранс» и обеспечат ей дополнительные конкурентные преимущества для улучшения своих конкурентных позиций на страховом рынке.

Список литературы:

- 1 Национальный банк Республики Казахстан [Электрон.ресурс].– URL: <https://nationalbank.kz> (дата обращения 16.04.2019)
- 2 Почему казахстанский страховой рынок сужается [Электрон.ресурс].– URL: https://forbes.kz/finances/insurance/igra_navyilet_1546020139/(Дата обращения 16.04.2019)
- 3 Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность.-М. Изд-во «Альфа-Пресс»- 2004.- 160 с.
- 4 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа (учебник). -М.: Финансы и статистика, 1996.
- 5 Петухов Р. М. Оценка эффективности промышленного производства. Методы и показатели. -М., -1990. –С.58.
- 6 Нурмаганбетов К.Р. Рыночное регулирование производственно-хозяйственной деятельности фирмы по переработке сельскохозяйственной продукции. – Алматы: Гылым, 1997.- С. 174.
- 7 Оливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный маркетинг /под ред. А.Г. Худонормов. – М.: Экономика, 1993
- 8 Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия // Корпоративный менеджмент. -2003. - №5.
- 9 Фрумина С. В. Обоснование финансово – экономических факторов конкурентоспособности страховых организаций [Электрон.ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/obosnovanie-finansovo-ekonomicheskikh-faktorov-konkurentosposobnosti-strahovyh> (Дата обращения 26.04.2019)
- 10 Жук И.Н. Конкурентоспособность страховой компании как объект управления // Страховое дело. -2011. - №5.

А.К. Жусупова, М.К. Нурмагамбетова

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Қазақстан Республикасы Сақтандыру ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігіне талдау

Аңдатпа. Бұл мақалада ұйымдар, өнімдер, тауарлар мен қызметтердің бәсекеге қабілеттілігін бағалау тәсілдеріне байланысты ғалымдардың теоретикалық көзқарастары жүйелі түрде көрсетілген. Қазақстан Республикасының кейбір сақтандыру ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігі деңгейінің есебі жүргізілді. Бәсекелестік позицияларын бағалау әрбір кәсіпорынның бәсекелік басымдықтарын анықтауға мүмкіндік берді. Зерттеліп жатқан сақтандыру ұйымының бәсекеге қабілеттілігінің деңгейіне әсер ететін шарттар мен факторлар анықталды. Сақтандыру нарығында өзінің бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін көтеру үшін «НОМАД Иншуранс» Сақтандыру компаниясының бәсекелік басымдықтарын қамтамасыз ету бойынша ұсыныстар әзірленді. Сақтандыру ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігін арттыратын маңызды фактор ретіндегі Қазақстанның цифрландыру мәселесіне да назар аударылды. Тұтынушыға бағытталуды арттыру мен нарықтағы бәсекелік позицияларды күшейту үшін сақтандыру ұйымдары қолдана алатын кейбір сандық технологиялар ұсынылды.

Түйін сөздер: сақтандыру ұйымы, сақтандыру қызметтері, сақтандыру ұйымдарының бәсекеге қабілеттілігі, бағалау әдістемесі, бәсекелік басымдық, цифрландыру, сандық технологиялар.

A.K. ZHusupova, M.K.Nurmagambetova

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Analysis of competitiveness of insurance organizations of the republic of Kazakhstan

Abstract. This article systematically presents the theoretical views of scientists on how to assess the competitiveness of organizations, products, goods and services. The calculation of the level of competitiveness of some insurance organizations of the Republic of Kazakhstan. Evaluation of competitive positions revealed the competitive advantages of each of the companies. The conditions and factors affecting the level of competitiveness of the studied insurance organization are determined.

Developed recommendations for ensuring competitive advantages of IC «Nomad Insurance» to increase their competitiveness in the insurance market. A little attention is paid to the issue of digitalization of Kazakhstan as an important moment of the competitiveness of insurance organizations. Some digital technologies that can be used by insurance organizations to enhance customer focus and gain competitive position in the market.

Keywords: insurance organization, insurance services, competitiveness of insurance organizations, assessment methodology, competitive advantages, digitalization, digital technologies.

References

- 1 Nacional'nyj bank Respubliki Kazahstan [National Bank of the Republic of Kazakhstan] [Electr. resours]. Available at: <https://nationalbank.kz> (Accessed: 16.04.2019 y).
- 2 Pochemu kazahstanskyi strahovoi rynek sujaetsy [Electr. resours]. Available at: https://forbes.kz/finances/insurance/igra_navyilet_1546020139/ (Accessed: 16.04.2019)
- 3 Mironov M.G. Vasha konkurentosposobnost' [Your competitiveness], -M. Izdatel'stvo «Al'fa-Press», [Publisher: «Al'fa-Press»], 2004., –p.160
- 4 Bakanov M.I., Sheremet A.D. Teorija jekonomicheskogo analiza: Uchebnik [Theory of Economic Analysis Textbook] Finansy i statistika [Finance and Statistics], - Moscow, 1996.
- 5 Petuhov R. M. Ocenka jeffektivnosti promyshlennogo proizvodstva. Metody i pokazateli. [Evaluation of the effectiveness of industrial production. Methods and indicators], M., 1990, 58 p.
- 6 Nurmagambetov K.R. Rynochnoe regulirovanie proizvodstvenno-hozjajstvennoj dejatel'nosti firmy po pererabotke sel'skohozjajstvennoj produkcii [Market regulation of production and economic activities of the company for the processing of agricultural products], Almaty: Gylym, 1997. –174 p
- 7 Olivier, A. [international marketing]. Academy of the market: marketing / Olivier, A. Dayan, R. ow, agent; under the editorship of A. G. Hudokormov. – Moscow: Economics, 1994. - p. 513.
- 8 Moshnov V.A. Kompleksnaja ocenka konkurentosposobnosti predprijatija [Comprehensive assessment of the competitiveness of the enterprise](Korporativnyj menedzhment [Corporate management], 2003, №5.)
- 9 Frumina S. V. Obosnovanie finansovo – jekonomicheskikh faktorov Konkurentosposobnosti strahovyh organizacij [Justification of financial – economic factors Competitiveness of insurance organizations] [Electr. resours]. Available at.: <https://cyberleninka.ru/article/v/obosnovanie-finansovo-ekonomicheskikh-faktorov-konkurentosposobnosti-strahovyh> (Accessed 26.04.2019)
- 10 Zhuk I.N. Konkurentosposobnost' strahovoi kompanii kak objekt upravlenija [Competitiveness of the insurance company as an object of management] Strahovoe delo [Insurance business], 2011, №5

Сведения об авторах:

Жусупова А.К. – к.э.н., доцент кафедры «Финансы» Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

Нурмагамбетова М.К. – магистрант 2 курса специальности «Финансы» Евразийского национального университета имени Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан.

ZHusupova A.K. – PhD in Economics of the Department “Finance” L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.

Nurmagambetova M.K. – master student of the L.N.Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan.