

УДК 34

DOI: 10.34670/AR.2023.93.61.067

Анализ факторов, формирующих тенденции продаж в автостраховых организациях России

Кожемякин Александр Алексеевич

Аспирант,
Московская международная академия,
115184, Российская Федерация, Москва, ул. Новокузнецкая, 25;
e-mail: K31518@gmail.com

Аннотация

В статье представлены результаты исследовательского анализа ключевых факторов, которые формируют тенденции продаж на рынке автострахования в экономике России. Актуальность исследования обусловлена тем, что от продаж страховых продуктов зависят экономическая безопасность и финансовая устойчивость автостраховых организаций. В период 2022-2023 гг. наблюдается ряд экономических процессов на макроэкономическом уровне, которые препятствуют управлению продажами в автостраховых организациях. В работе рассмотрены особенности автострахования и различия их основных продуктов – КАСКО и ОСАГО. Определены тенденции изменения продаж на рынке автострахования России за период 2020-2022 гг. Проанализированы актуальные проблемы деятельности автостраховых организаций за период 2022-2023 гг., которые связаны с принятием масштабных международных санкций. Определены другие факторы, которые формируют тенденции продаж на рынке автострахования, способствуя наращиванию объема продаж, или препятствия. Необходимость исследования факторов, формирующих тенденции продаж автостраховых организаций, обусловлена тем, что учет данных факторов позволяет скорректировать стратегический план и бюджет развития бизнеса.

Для цитирования в научных исследованиях

Кожемякин А.А. Анализ факторов, формирующих тенденции продаж в автостраховых организациях России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 6А. С. 558-566. DOI: 10.34670/AR.2023.93.61.067

Ключевые слова

Управление продажами, автострахование, автостраховые организации, продажи, факторы продаж, тенденции продаж, рынок автострахования.

Введение

В современных условиях наличие актуальных проблем и трудностей в управлении продажами организаций, занимающихся автострахованием, влияет на их конкурентоспособность, что сокращает потенциал увеличения выручки и доходов, а также финансового результата коммерческой деятельности. Чтобы обеспечить достижение поставленных целей при управлении конкурентоспособностью продаж автостраховых организаций, необходимо внедрение программ лояльности, которые укрепляют взаимоотношения с клиентами, делая их более устойчивыми и постоянными. Страховая компания способна удержать своих потребителей, что значительно сокращает расходы на привлечение и сбыт продукции.

Актуальность научного исследования обусловлена тем, что от продаж страховых продуктов зависит экономическая безопасность и финансовая устойчивость автостраховых организаций. В период 2022-2023 гг. наблюдается ряд экономических процессов на макроэкономическом уровне, которые препятствуют управлению продажами в автостраховых организациях.

Л.К. Улыбина и В.В. Дмитренко провели исследование особенностей страхования средств наземного транспорта, где определены основные механизмы анализа страховой суммы и потенциальной оценки ущерба от наступления страхового случая [Улыбина, Дмитренко, 2021].

О.В. Савинова и Е.В. Африканова проанализировали российский и зарубежный опыт в проведении операций автострахования [Савинова, Африканова, 2021].

О.В. Брежнева и А.В. Листунова определили актуальные проблемы ОСАГО и КАСКО в российской экономике [Брежнева, Листунова, 2018].

Я.О. Зубов и Т.В. Якушина в своей научной работе проанализировали развитие рынка автострахования в России, выделив проблемы и перспективы [Зубов, Якушина, 2022].

Вместе с тем отсутствуют научные исследования, которые проводили бы анализ факторов, влияющих на тенденции продаж продуктов автострахования в России.

Научной проблемой исследования выступает то, что в случае отсутствия учета факторов, формирующих тенденции продаж продуктов автострахования, страховые организации России не способны проработать эффективный план развития бизнеса.

Научная новизна работы заключается в том, что были определены и проанализированы основные факторы, которые влияют на тенденции и перспективы продаж продуктов автострахования.

Гипотеза исследования заключается в том, что тенденции продаж автостраховых организаций зависят от развития автомобильного рынка и эффективности применения новых инструментов управления.

В рамках научной работы использованы следующие методы исследования: функциональный анализ, статистический и сравнительный анализ.

Целью научной статьи выступает исследование ключевых факторов, которые формируют тенденции продаж на рынке автострахования в экономике России.

Основное содержание

Под понятием «автострахование» подразумевается договор со страховой компанией, согласно которому автовладельцу, в случае нанесения ущерба транспортному средству или угона, возмещаются все расходы на восстановление автомобиля, а пострадавшим в ДТП –

возмещается ущерб жизни и здоровью. Автострахование делится на два ключевых продукта: ОСАГО и КАСКО.

Под ОСАГО подразумевается автострахование, которое ответственно за причинение вреда жизни, здоровью и имуществу третьих лиц при эксплуатации автомобиля. КАСКО предусматривает возмещение только ущерба, нанесенного страхователю, поскольку его страхование направлено на потерю автомобиля. При этом если ОСАГО является обязательным видом страхования, то КАСКО – добровольным [Савинова., Африканова, 2021].

Управление продажами именно КАСКО для страховых организаций более упрощено, что обусловлено следующими преимуществами данного продукта рынка страхования [Брежнева, Листунова, 2018]: под страхование подпадает расширенный список различных рисков; страховая сумма составляет рыночную стоимость транспортного средства; в соглашении на страхование устанавливаются четкие сроки действий и графики страховых платежей, определяющиеся клиентом; страховка позволяет покрывать расходы, связанные с транспортировкой транспортного средства с места происшествия; страховка компенсирует расходы на ремонтные работы транспортного средства.

Однако объем КАСКО на рынке страхования в России меньше, чем ОСАГО. Причиной большей величины продаж именно последнего страхового продукта является наличие обязательства приобретения данного вида страховки, тогда как КАСКО – на добровольной основе.

В периоде с 2020 по 2021 г. страховой рынок России увеличился с 1538,7 млрд руб. до 1808,2 млрд руб. Однако по итогам 2022 г. ожидалось снижение до 1798 млрд руб., причиной чему выступали бы текущие события, сопровождающиеся ростом инфляции, падением покупательной способности населения, замедлением индекса деловой активности и падением притока инвестиционного капитала. Как показали итоговые результаты, объем рынка страхования в России удержался на прежних позициях. По итогам 2022 г. его капитализация составила 1,817 трлн руб., что на 9 млрд руб. больше, чем в 2021 г. (1,808 трлн руб.) [Итоги 2022 года на страховом рынке и прогноз на 2023-й: возвращение к росту, www].

На рис. 1 изображена динамика страхового рынка и отдельных его сегментов в периоде 2020-2022 гг., где отображена тенденция изменения каждой отрасли страхования в России.

Основную долю в структуре страхового рынка России занимает сегмент «страхования жизни», где произошло снижение с 524,4 млрд руб. до 511 млрд руб. При этом такие сегменты, как Страхование автокаско и ОСАГО демонстрируют обратную тенденцию – рост. Сегмент страхования автокаско – с 207 млрд руб. до 223 млрд руб. В сегменте ОСАГО произошел рекордный прирост с 225,5 млрд руб. до 273 млрд руб. Итоговый рост в КАСКО составили 16 млрд руб., а в ОСАГО – 47,5 млрд руб. Данная динамика отражает, что именно продажи на рынке автострахования России в 2022 г. продемонстрировали лучшие результаты [Итоги 2022 года на страховом рынке и прогноз на 2023-й: возвращение к росту, www].

При анализе же проблем развития рынка автострахования в России можно выделить два главных барьера:

1. Падение объема продаж новых автомобилей, что обусловлено такими факторами, как снижение покупательной способности населения страны и введенные международные санкционные ограничения.
2. Повышение тарифов на автострахование, что связано с повышением номинальной стоимости запасных частей на автомобили иностранного производства, которые в основном и страхуются. Причиной данной проблемы выступает ослабление курса

российского рубля, девальвация которого сохраняет свою актуальность во втором квартале 2023 г.

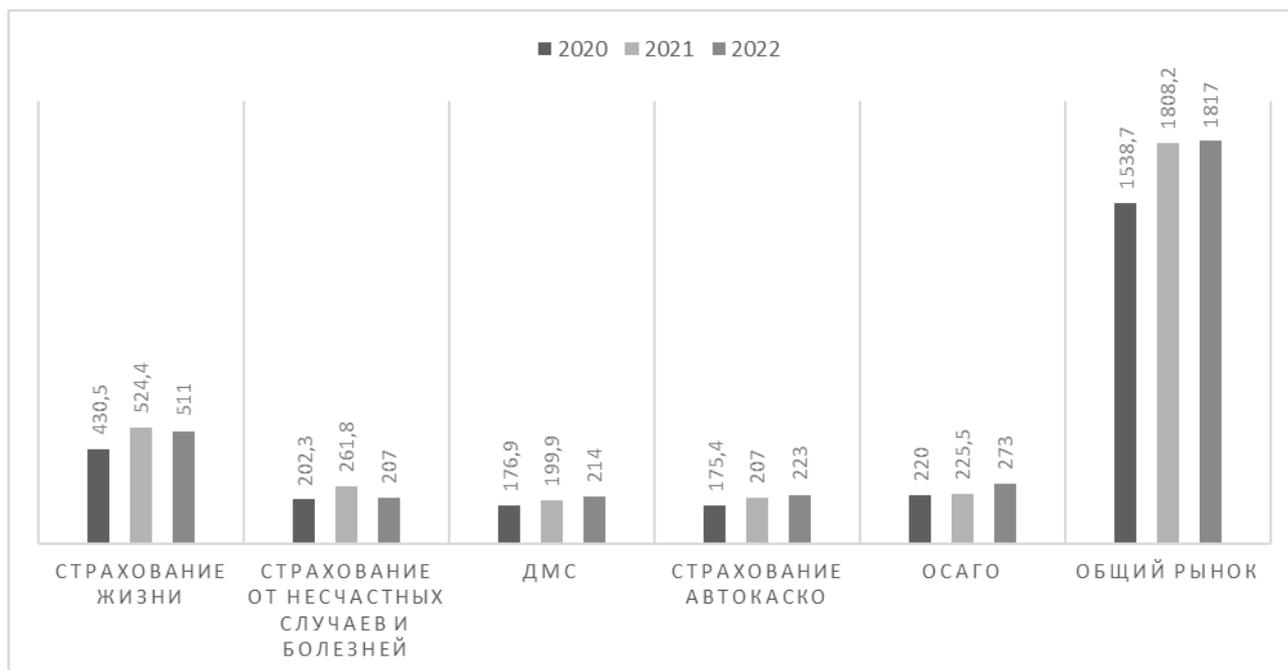


Рисунок 1 – Динамика страхового рынка и отдельных его сегментов в России, в млрд руб. [Итоги 2022 года на страховом рынке и прогноз на 2023-й: возвращение к росту, www]

Ключевым фактором, который влияет на управление продажами автостраховых организаций, является динамика продаж новых и б/у автомобилей в России. Данный фактор, в свою очередь, зависит от того, какой уровень инфляции в экономике страны, как меняются личные доходы населения, а также какие условия автокредитования предлагают коммерческие банки.

Из-за введения санкционных ограничений предложение на рынке новых автомобилей в 2022 г. сократилось до 70% по сравнению с 2021 г. Этому поспособствовали запреты на ввоз запасных частей, необходимых для сборки автомобилей на территории России, или на ввоз уже готовых автомобилей в нашу страну.

На рис. 2 продемонстрировано изменение продаж новых автомобилей в период 2021-2022 гг.

Таким образом, продажи новых автомобилей в 2022 г. снизились до 72% в зависимости от производителя автомобилей. Наибольшее снижение было продаж автомобилей Volkswagen (с 50,7 тыс. ед. до 14,5 тыс. ед.). При этом продажи новых автомобилей наблюдались не только у зарубежных производителей, но и у отечественного автоконцерна Lada (падение с 200,2 тыс. автомобилей до 74,7 тыс. автомобилей).

Серьезная проблема, которая привела к падению производства отечественных автомобилей, связана с запретом на импорт технологий со стороны правительств других стран, которые накладывают барьеры для продажи данной продукции российскими компаниями автомобильной промышленности. Из-за этого необходимым является поиск производителей, предоставляющих замену данным технологиям, в том числе в Китае и ОАЭ.

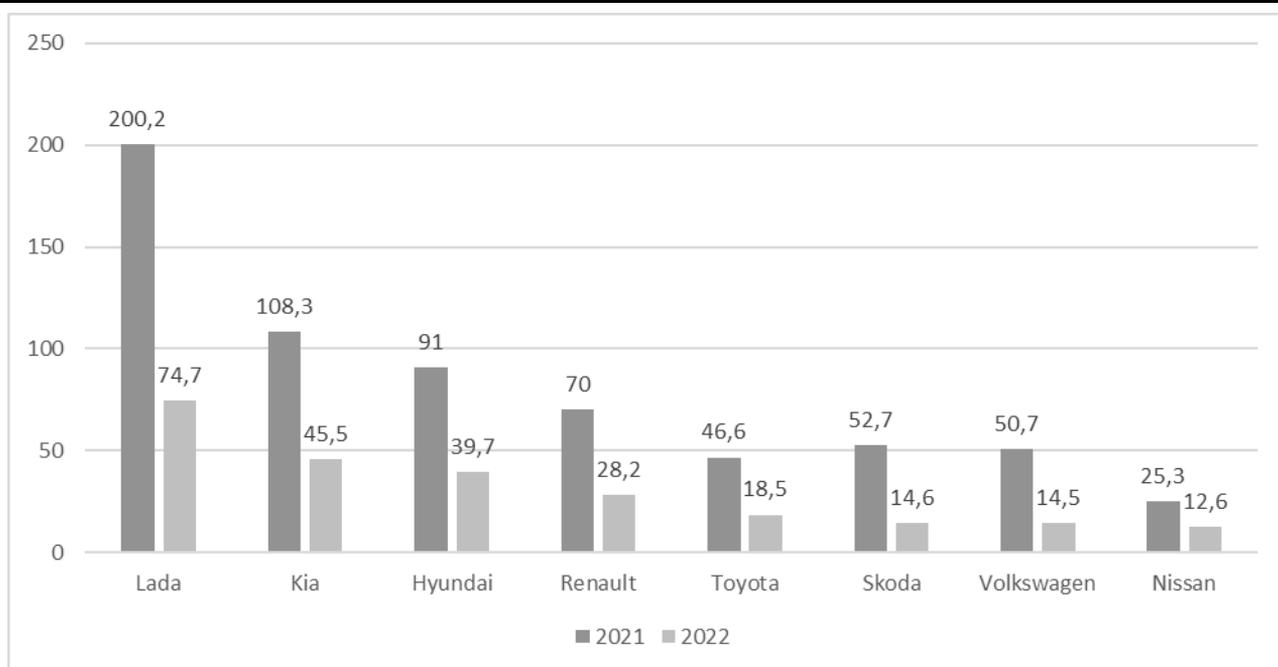


Рисунок 2 – Динамика изменения продаж автомобилей в России, в тыс. шт. [Кузнецова, Ярмонов, 2023]

Однако, поскольку подобные инструменты системы производства автомобилей являются сложными продуктами, поиск их замены не столь быстрый и простой. Часто приводит к замене на некачественные технологии, запчасти и детали, которые лишь ухудшают качество существующей системы промышленного производства автомобильного предприятия.

По причине ухода зарубежных компаний с российского рынка весной 2022 г. Правительством РФ было принято решение на законодательном уровне вновь разрешить операции по параллельному импорту. Сутью импортных операций по нему является то, что происходит закупка товаров зарубежных производителей у сторонних поставщиков, после чего сам продукт заводится на рынок России. Однако рассчитывать на то, что параллельный импорт позволит снизить цены на запчасти и расходники, не приходится. В первую очередь это инструмент для насыщения рынка. Мелкие импортеры смогут пользоваться своим положением и назначать те цены, которые сами считают целесообразными [Кудряшов, Самохвалова, Морозов, 2022].

Таким образом, современный этап развития дилерских центров России характеризуется низкими экономическими показателями, которые отражают кризисное состояние автомобильного рынка страны. Объемы продаж рекордно упали, а цены на автомобили демонстрируют быстрый рост. В связи с этим даже такие механизмы, как параллельный импорт, не способны обеспечить полноценное восстановление деятельности дилерских центров [Ефимов, 2022].

Исходя из этого, данные факторы текущего состояния рынка автомобильного транспорта в России влияют на продажи автострахования КАСКО и ОСАГО. Вероятным выглядит снижение темпов прироста данных продуктов на российском рынке страхования, что продемонстрируют промежуточные и итоговые показатели/результаты за 2023 г.

Кроме того, на сегодняшний день прослеживается наращивание рисков, которые могут негативно повлиять на развитие продаж автострахового рынка. Формируются актуальные

факторы и проблемы кризиса страховой отрасли России, что требует поиска альтернативных решений по их устранению и минимизации негативного влияния на обеспечение экономической безопасности страховых организаций [Зубов, Якушина, 2022].

В итоге можно выделить следующие факторы, которые имеют негативное влияние:

- Трудности, которые связаны с проведением валютных операций с нерезидентами. Из-за принятия экономических санкций началась блокировка операций и финансовых платежей, связанных с переводами денежных средств, участниками которых выступают европейские контрагенты и страховые партнеры.
- Уход со страхового рынка России иностранных компаний информационно-коммуникационных технологий. Многие технологии страховые компании России применяли при сотрудничестве с зарубежными партнерами. Однако многие ведущие IT-корпорации ушли с рынка, и теперь приходится проводить замещение отечественной продукцией.
- Барьеры при перестраховании, осуществляемом зарубежными партнерами. Из-за санкционных ограничений международные страховые корпорации перестают сотрудничать с российскими страховыми компаниями в сфере перестрахования.
- Инфляционные риски и рост расходов страховых компаний. Инфляция в экономике страны имеет негативное влияние как на доходы страхования, так и на объем совокупных расходов. Финансовые затраты российских страховых компаний увеличиваются. Вдобавок происходит рост расходов и на обслуживание клиентов, маркетинг и фонд оплаты труда персонала.

Еще одним фактором, влияющим на тенденции продаж автостраховых организаций, является формирование стратегии маркетингового продвижения. Одним из актуальных вопросов современной практики маркетингового управления автостраховым бизнесом в России является определение практической необходимости и целесообразности использования стратегического подхода в организации маркетинга, роль которого увеличивается с каждым годом, что обусловлено в том числе распространением информационных технологий. Благодаря такой тенденции создаются условия для роста объема рынка интернет-маркетинга, который сегодня становится основным вектором стратегического маркетингового управления предприятиями.

В текущее время практическое значение интернет-маркетинга значительно выше, чем традиционные способы маркетингового продвижения продуктов автострахования. Интернет-маркетинг выступает важнейшим инструментом в закреплении рыночной власти компании на рынке автострахования. Связанно это с тем, что информационные технологии Интернета используются при управлении конкурентоспособности продаж автострахования. Поэтому в основе формирования экономически эффективных и результативных маркетинговых процессов важную роль для бизнеса автостраховых организаций и управления их продажами занимают именно цифровые коммуникации, которые позволяют увеличить охват целевой аудитории, установив более тесную связь с потребителями [Рожанская, Растопчина, Ковалева, 2023].

В 2023 году маркетинговая сфера российских организаций автострахования продолжает претерпевать кардинальные изменения. Связано это с результатами четвертой промышленной революции. Модель цифровой экономики, которая активно развивается в России, увеличивает роль информационных технологий при организации рекламы и маркетинга компаний. В итоге увеличивается роль информационных технологий маркетинга, которые позволяют проводить цифровую трансформацию маркетинговых процессов при управлении продажами

автостраховых организаций. Данная перспектива для современных компаний страхового рынка обусловлена следующими методическими аспектами и характеристиками концепции стратегического подхода к маркетинговому управлению бизнесом [Смирнова, Щадилова, 2020]:

- Во-первых, формирование стратегии интернет-маркетинга будет адаптировано под достижение стратегических целей развития компании.
- Во-вторых, показатели экономической эффективности интернет-маркетинга будут интегрированы с ключевыми показателями эффективности стратегии развития автостраховой организации.
- В-третьих, маркетинговый бюджет организации проходит тщательную процедуру финансового планирования и бюджетирования.
- В-четвертых, разработку стратегии интернет-маркетинга проводят совместно специалисты отдела маркетинга и высшее руководство компании.
- В-пятых, цели и задачи интернет-маркетинга становятся делегированной ответственностью конкретных лиц компании, система мотивации которых будет зависеть от достижения целевых показателей маркетингового продвижения, что делает их максимально заинтересованными в наилучшем результате.

Информационные технологии маркетинга позволяют сформировать экономически эффективную стратегию маркетингового продвижения продуктов автострахования, где используются различные программы и инструменты. В нашем понимании наиболее популярным направлением маркетинга является интернет-реклама, которая будет являться и далее наиболее перспективным направлением развития маркетинговых коммуникаций. В связи с этим предполагается продолжением увеличения расходов российских компаний рынка автострахования на рекламный бюджет в Интернете, что увеличит продажи страховок КАСКО и ОСАГО.

Заключение

Таким образом, практическая значимость и необходимость исследования факторов, формирующих тенденции продаж автостраховых организаций, обусловлена тем, что учет данных факторов позволяет скорректировать стратегический план и бюджет развития бизнеса. В рамках проведенной научной работы установлено, что к основным факторам относится макроэкономическая стабильность в России, динамика продаж на рынке автомобильной продукции, факторы страховой отрасли, барьеры в управлении страховым бизнесом, эффективность маркетинговой стратегии с переходом к модели цифрового маркетинга и интернет-рекламы.

Библиография

1. Брежнева О.В., Листунова А.В. Актуальные проблемы ОСАГО и КАСКО в РФ // Аллея науки. 2018. Т. 1. № 5 (21). С. 150-153.
2. Ефимов Д.С. Проблемы функционирования автомобильного рынка в условиях санкционного давления // Актуальные вопросы устойчивого развития государства, общества и экономики. 2022. С. 152-156.
3. Зубов Я.О., Якушина Т.В. Развитие рынка автострахования в России: проблемы и перспективы // Вестник Академии управления и производства. 2022. № 4. С. 43-48.
4. Итоги 2022 года на страховом рынке и прогноз на 2023-й: возвращение к росту // РА Эксперт. URL: https://www.raexpert.ru/researches/insurance/ins_2022.
5. Кудряшов Б.А., Самохвалова Ж.П., Морозов А.С. Тенденции рынка автомобильных запчастей и комплектующих

- // Современные информационные технологии в образовании, науке и промышленности. 2022. С. 67-71.
6. Кузнецова О.Р., Ярмонов Д.К. Структурные изменения в торговле вследствие санкций (на примере автомобильного рынка) // Производственные технологии будущего: от создания к внедрению. 2023. С. 129-131.
 7. Рожанская А.Г., Растопчина Ю.Л., Ковалева Е.И. Особенности инновационных маркетинговых технологий и инструментов российского малого и среднего бизнеса в условиях глобализации // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. № 1. С. 95-102.
 8. Савинова О.В., Африканова Е.В. Автострахование: российская и зарубежная практика // American Scientific Journal. 2021. № 50-1. С. 50-53.
 9. Смирнова Л.И., Щадилова Ю.Г. Механизм построения стратегии интернет-маркетинга // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 60-4. С. 49-53.
 10. Улыбина Л.К., Дмитренко В.В. Страхование средств наземного транспорта // Вектор экономики. 2021. № 6 (60).

Analysis of factors forming sales trends in Russian auto insurance organizations

Aleksandr A. Kozhemyakin

Postgraduate Student,
Moscow International Academy,
115184, 25 Novokuznetskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: K31518@gmail.com

Abstract

The article presents the results of a research analysis of the key factors that shape sales trends in the auto insurance market in the Russian economy. The relevance of the study is due to the fact that the economic security and financial stability of auto insurance organizations depend on the sales of insurance products. In the period 2022-2023 there are a number of economic processes at the macroeconomic level that impede the management of sales in auto insurance organizations. The paper considers the features of auto insurance and the differences between their main products – CASCO and OSAGO. The trends in sales changes in the Russian auto insurance market for the period 2020-2022 are determined. The actual problems of the activities of auto insurance organizations for the period 2022-2023, which are associated with the adoption of large-scale international sanctions, are analyzed. Other factors that shape sales trends in the auto insurance market, contributing to the increase in sales volume, or obstacles are identified. The need to study the factors that shape the sales trends of auto insurance organizations is due to the fact that the consideration of these factors allows us to adjust the strategic plan and budget for business development.

For citation

Kozhemyakin A.A. (2023) Analiz faktorov, formiruyushchikh tendentsii prodazh v avtostrakhovykh organizatsiyakh Rossii [Analysis of factors forming sales trends in Russian auto insurance organizations]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (6A), pp. 558-566. DOI: 10.34670/AR.2023.93.61.067

Keywords

Sales management, auto insurance, motor insurance organizations, sales, sales factors, sales trends, auto insurance market.

References

1. Brezhneva O.V., Listunova A.V. (2018) Aktual'nye problemy OSAGO i KASKO v RF [Actual problems of OSAGO and CASCO in the Russian Federation]. *Alleya nauki* [Alley of Science], 1: 5 (21), pp. 150-153.
2. Efimov D.S. (2022) Problemy funktsionirovaniya avtomobil'nogo rynka v usloviyakh sanktsionnogo davleniya [Problems of functioning of the automobile market in the conditions of sanctions pressure]. *Aktual'nye voprosy ustoichivogo razvitiya gosudarstva, obshchestva i ekonomiki* [Topical issues of sustainable development of the state, society and economy], pp. 152-156.
3. Itogi 2022 goda na strakhovom rynke i prognoz na 2023-i: vozvrashchenie k rostu [Results of 2022 in the insurance market and forecast for 2023: return to growth]. *RA Ekspert* [RA Expert]. Available at: https://www.raexpert.ru/researches/insurance/ins_2022 [Accessed 15/05/2023].
4. Kudryashov B.A., Samokhvalova Zh.P., Morozov A.S. (2022) Tendentsii rynka avtomobil'nykh zapchastei i komplektuyushchikh [Trends in the market of automotive spare parts and components]. *Sovremennye informatsionnye tekhnologii v obrazovanii, nauke i promyshlennosti* [Modern information technologies in education, science and industry], pp. 67-71.
5. Kuznetsova O.R., Yarmonov D.K. (2023) Strukturnye izmeneniye v torgovle vsledstvie sanktsii (na primere avtomobil'nogo rynka) [Structural changes in trade due to sanctions (on the example of the automotive market)]. *Proizvodstvennye tekhnologii budushchego: ot sozdaniya k vnedreniyu* [Production technologies of the future: from creation to implementation], pp. 129-131.
6. Rozhanskaya A.G., Rastopchina Yu.L., Kovaleva E.I. (2023) Osobennosti innovatsionnykh marketingovykh tekhnologii i instrumentov rossiiskogo malogo i srednego biznesa v usloviyakh globalizatsii [Features of innovative marketing technologies and tools of Russian small and medium business in the context of globalization]. *Innovatsionnaya ekonomika: informatsiya, analitika, prognozy* [Innovative economy: information, analytics, forecasts], 1, pp. 95-102.
7. Savinova O.V., Afrikanova E.V. (2021) Avtostrakhovanie: rossiiskaya i zarubezhnaya praktika [Auto insurance: Russian and foreign practice]. *American Scientific Journal*, 50-1, pp. 50-53.
8. Smirnova L.I., Shchadilova Yu.G. (2020) Mekhanizm postroeniya strategii internet-marketinga [The mechanism for building an Internet marketing strategy]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* [Trends in the development of science and education], 60-4, pp. 49-53.
9. Ulybina L.K., Dmitrenko V.V. (2021) Strakhovanie sredstv nazemnogo transporta [Land transport insurance]. *Vektor ekonomiki* [Vector of the economy], 6 (60).
10. Zubov Ya.O., Yakushina T.V. (2022) Razvitie rynka avtostrakhovaniya v Rossii: problemy i perspektivy [Development of the auto insurance market in Russia: problems and prospects]. *Vestnik Akademii upravleniya i proizvodstva* [Bulletin of the Academy of Management and Production], 4, pp. 43-48.