

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВОГО ПРОДУКТА

© 2014 Зенкина Ольга Васильевна

Московский государственный университет экономики,

статистики и информатики (МЭСИ)

119501, г. Москва, ул. Нежинская, д. 7

E-mail: sstolia@mail.ru

В связи с серьезной конкуренцией на рынке страховых продуктов успех зависит от эффективности проведенной сегментации рынка. Для принятия правильного решения о развитии рыночных сегментов необходимо установить цели и задачи продвижения страхового продукта. Процесс продвижения страхового продукта разделяется на этапы, выделяются действия, проводимые на каждом этапе, и конечные цели каждого этапа, определяется плановая, общая экономическая эффективность страхового продукта, рассчитываются весовые коэффициенты как территориальных, так и региональных структурных подразделений. Полученные результаты сравнивают со шкалой оценки, что позволяет определить эффективность страхового продукта в целом по страховой компании и в подразделениях.

Ключевые слова: корпоративное управление, страховой продукт, сегментирование рынка, эффективность, продвижение, финансы страховой компании.

Современный этап общественного развития, начавшийся в середине 1980-х гг. и называемый постиндустриальным, характеризуется выпуском высококачественных товаров, предназначенных для потребителей с высоким уровнем личных доходов. Средством достижения цели бизнеса на данном этапе необходимо признать научно-технический прогресс и новые технологии. В связи с ужесточением требований населения концепции продвижения на рынке страховых продуктов стали основываться на повышении информированности клиентов о предлагаемом товаре, на защите интересов клиентов, гарантии выполнения страховщиком своих обязательств.

Вместе с тем успех конкурентной борьбы зависит от эффективности проведенной сегментации рынка. В условиях жесточайшей конкуренции страховые компании понимают невозможность охвата всех покупателей, которых много, которые существенно различаются потребностями и возможностями. Поэтому сегментацию необходимо рассматривать как определенный компромисс между «массовым маркетингом, предполагающим совершенно одинаковый подход ко всем потребителям, и персонализированным маркетингом, проявляющим индивидуальный подход буквально к каждому человеку»¹.

Сегментирование в маркетинге направлено на выявление возможностей всех сегментов и определение, сколько и каких максимально выгод-

ных с точки зрения получения прибыли и снижения издержек групп потребителей необходимо охватить. То есть, определив уровень возможной прибыли от продажи товара или услуги на том или ином рыночном сегменте, можно понять, какой из продуктов следует развивать на каждом сегменте рынка в первую очередь.

Согласно методологии стратегического маркетинга, используя результаты сегментирования, определив реальные потребности и желания потребителя, проанализировав мотивы поведения клиентов, в процессе продвижения страхового продукта формируют смысловой и визуальный образ товара или услуги. Однако при продвижении того или иного продукта следует учитывать первичные цели и задачи потребителя, а также миссию предприятия.

Другими словами, для того чтобы принять управленческое решение о том, какие рыночные сегменты необходимо охватывать и развивать в первую очередь, нужно правильно установить цели и задачи продвижения страхового продукта. В процессе формулирования цели определяется набор аргументов для убеждения потенциальных покупателей и выделяются конкретные этапы по продвижению определенного продукта. С другой стороны, при первичном формировании образа страхового продукта, но когда процесс еще не завершен, возможно, применив результаты сегментирования рынка, сформулировать образ то-

вара словесно. Вместе с тем углубленный анализ различных направлений продвижения страхового продукта может привести в дальнейшем к уточнению стратегии.

Итак, разделим процесс продвижения страхового продукта на этапы, выделим действия, проводимые на каждом этапе, и конечные цели каждого этапа. Результат анализа приведен в табл. 1.

То есть повышение эффективности продукта можно провести:

- через снижение производственных издержек;
- увеличение результатов производства (прибыли) за счет роста общественной значимости результатов, что может происходить как за счет роста объемов продаваемых страховых

Таблица 1

Этапы продвижения страховых продуктов

№ п/п	Этап	Проводимые действия	Цель
1	Установление максимально полного перечня индивидуальных особенностей страхового продукта	Анализ страхового продукта, составление перечня характеристик	Выявить все возможные характеристики
2	Выбор наиболее перспективной уникальной характеристики страхового продукта	Анализ характеристик продукта, сравнение его с аналогичными продуктами конкурирующих страховых компаний	Установить особую "ценность" страхового продукта для потребителя на основании какой-либо характеристики
3	Определение способа воздействия на потребителя	Сравнение всех возможных способов, выбор метода, разработка рекламных слоганов, терминов, визуальных образов	Определить перспективный способ донесения информации об уникальности страхового продукта до клиента

На основе проведенного исследования составим "формулу позиционирования" страхового продукта:

1. ДЛЯ

1.1. Каждого.

1.2. Застраховем от чего.

2. НАШ

2.1. Страховой продукт.

2.2. Страховая компания.

3. **ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ** - уникальный страховой продукт, позволяющий быть уверенным в завтрашнем дне.

4. **КОТОРЫЙ - чем больше видов рисков страхуешь, тем меньше платишь.**

Следует отметить, что деятельность страховой компании в процессе разработки и продвижения страховых продуктов представляется довольно трудоемкой и затратной процедурой, поэтому необходимо четко определить для компании, каковы должны быть максимально допустимые объемы затрат на продвижение продукта. При этом экономическую эффективность страхового продукта (\mathcal{E}_{np}) можно определить по формуле

$$\mathcal{E}_{np} = \frac{P_{np}}{Z_{np}}, \quad (1)$$

где P_{np} - результат производства страхового продукта (прибыль);

Z_{np} - произведенные затраты (издержки производства).

продуктов, так и за счет повышения качества производимой продукции. Причем если первый способ ограничен имеющимися ресурсами, то второй - практически не имеет границ (безграничен).

Необходимо отметить, что доля расходов домашних хозяйств на потребление ежегодно также уменьшается на 0,0875 %. Это свидетельствует о том, что снижается совокупный потребительский спрос. Можно предположить, что данные обстоятельства обусловлены снижением качества товаров либо недоинформированностью потребителей о его качестве, это связано с некачественным продвижением продукции на рынках.

В связи с тем что страховые компании, как правило, имеют территориальные структурные подразделения, эффективность предлагаемого страхового продукта можно определить, используя следующую формулу:

$$\mathcal{E}_{\phi} = \frac{\sum_{i=1}^k \mathcal{E}_{np_i}}{k}, \quad (2)$$

где \mathcal{E}_{np_i} - эффективность страхового продукта в i -м структурном подразделении;

k - количество структурных подразделений страховой компании.

Предлагаем для определения эффективности страхового продукта в структурных подраз-

делениях установить плановый показатель эффективности $ПЛ_i$. При этом эффективность каждого показателя проведения мероприятия в отдельности можно рассчитать, используя формулу

$$\mathcal{E}_{\phi_i} = \frac{E_i}{ПЛ_i}, \quad (3)$$

где $ПЛ_i$ - плановая эффективность страхового продукта;

E_i - фактическая эффективность i -го структурного подразделения.

Поскольку структурные подразделения вносят различный вклад в результативность страховой компании, предлагаем для каждого структурного подразделения рассчитать весовой коэффициент. Тогда эффективность продажи стра-

хового продукта в структурных подразделениях в целом можно найти по формуле

$$\mathcal{E}_{\phi_i} = \frac{E_i}{ПЛ_i} \cdot w_i, \quad (4)$$

где w_i - весовой коэффициент i -го структурного подразделения.

Таким образом, общая эффективность страхового продукта рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{\phi} = \sum_1^k \frac{E_i}{ПЛ_i} \cdot w_i. \quad (5)$$

В табл. 2 представлен расчет весовых коэффициентов территориальных и региональных структурных подразделений.

Таблица 2

Расчет весовых коэффициентов

Группа подразделений	Показатели	Приоритет подразделения	Соотношение	Весовой коэффициент w_i
Региональное отделение	Подразделение 1	5	5/15	0,333
	Подразделение 2	2	2/15	0,133
	Подразделение 3	3	3/15	0,2
	Подразделение 4	1	1/15	0,067
	Подразделение 5	4	4/15	0,267
Итого		15	15/15	1,0

Таблица 3

Расчет эффективности страхового продукта

№ подразделения	Весовой коэффициент подразделения	E_i	$ПЛ_i$	$\frac{E_i}{ПЛ_i}$	\mathcal{E}_{ϕ_i}
4	0,266667	1,3	1,15	1,13	0,30145
5	0,333333	1,12	1,15	0,97	0,324637
3	0,2	1,19	1,15	1,03	0,206957
2	0,133333	0,8	1,15	0,70	0,092753
1	0,066667	1,1	1,15	0,96	0,063768
Итого	1			4,79	$\mathcal{E}_{\phi} = 0,9896$

Таблица 4

Шкала оценки эффективности страхового продукта в региональном подразделении страховой компании

Интервал общей эффективности страхового продукта	Оценка эффективности
$0 \leq \mathcal{E}_{\phi} < 0,20$	Продвижение страхового продукта в подразделении весьма неэффективно
$0,21 \leq \mathcal{E}_{\phi} < 0,40$	Продвижение страхового продукта в подразделении неэффективно
$0,41 \leq \mathcal{E}_{\phi} < 0,60$	Продвижение страхового продукта в подразделении условно неэффективно
$0,61 \leq \mathcal{E}_{\phi} < 0,80$	Продвижение страхового продукта в подразделении условно эффективно
$0,81 \leq \mathcal{E}_{\phi}$	Продвижение страхового продукта в подразделении эффективно

$$w_i = \frac{j}{\sum_1^n j}, \quad (6)$$

где $j = 1, 2, \dots, n$ - приоритет подразделения.

Расчет эффективности страхового продукта содержится в табл. 3. Полученные результаты необходимо сравнить с предлагаемой шкалой оценки эффективности подразделения страховой компании (табл. 4). Шкалу оценки составим аналогично модифицированной шкале Лайкерта, которая состоит из пяти равных интервалов².

Таким образом, исходя из данных расчета, представленного в табл. 3, можно сказать, что эффективность страхового продукта в целом по страховой компании высокая, продвижение страхового продукта можно признать эффективным. Вместе с тем следует обратить внимание на подразделения с низким уровнем эффективности и проводить работу в данном направлении.

¹ Bettini F. Wright..was badly taken out of his stride by Bettini's determined attacks... // The Ring. May 1963. P. 62.

² Wuensch K.L. What is a Likert Scale? and How Do You Pronounce 'Likert'? / East Carolina University. 2009.

Поступила в редакцию 03.11.2014 г.