

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Е. М. Хитрова, Е. С. Попова

Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
29 ноября 2016 г.

Дата принятия к печати
19 декабря 2016 г.

Дата онлайн-размещения
28 февраля 2017 г.

Ключевые слова

Маркетинг; страхование;
страховой рынок;
эффективность; оценка

Аннотация

Профессионализм и конкурентоспособность российских страховых компаний во многом зависят от развития маркетинга в страховании. Однако в условиях кризисных явлений и стагнации страхового рынка практически по всем сегментам актуальным вопросом для страховых организаций становится эффективность затрат на маркетинг. В статье поднимаются вопросы эффективности маркетинговой деятельности страховых компаний и методов ее оценки, рассматриваются особенности и характеристики ее инструментов с учетом специфики сферы страхования. В исследовании используется подход, позволяющий получить интегральный показатель, дающий мультипликативную оценку эффективности применения различных маркетинговых инструментов. Проанализированы показатели, влияющие на эффективность применения маркетинга в страховании, предложена шкала, построенная с использованием методов рейтингового финансового анализа, позволяющая практически интерпретировать полученные результаты.

REVISITING THE ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING EFFORTS OF AN INSURANCE COMPANY

Elena M. Khitrova, Elizaveta S. Popova

Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

Article info

Received
November 29, 2016

Accepted
December 19, 2016

Available online
February 28, 2017

Keywords

Marketing; insurance;
insurance market; efficiency;
assessment

Abstract

Professionalism and competitiveness of Russian insurance companies largely depend on the development of marketing in insurance. However, with the crisis and the insurance market stagnating in practically all areas, cost-effective marketing is becoming an important issue for insurance companies. The article raises questions about the effectiveness of the marketing activities of insurance companies and the methods of its evaluation. The article also considers the features and characteristics of the instruments of marketing activities, taking into account the specifics of the insurance market. We used a quantitative approach, which allows obtaining the integral index, which gives the multiplicative estimate of the effectiveness of different marketing tools. The indicators that affect the effectiveness of marketing in insurance have been analyzed, and a scale constructed using the methods of rating the financial analysis that allow a practical results interpretation has been offered to consider.

В условиях рыночной экономики основной целью любой коммерческой организации является сохранение и расширение своих позиций на рынке при ориентации на максимизацию прибыли, что, в свою очередь, позволяет обеспечить организации устойчивость

и развитие [1]. Однако в период кризиса появляются различные факторы, оказывающие влияние на поведение участников рынка, ослабляя их позицию. В связи с этим интерес представляет поиск путей, позволяющих субъекту быть более устойчивым к внешним

воздействиям, обеспечивая, тем самым, свою конкурентную позицию [2]. Маркетинг является одним из инструментов, позволяющих организациям наиболее эффективно использовать свои конкурентные преимущества. Мировая и отечественная практика накопила множество приемов, которые могут применяться в области маркетинга. Однако затраты на маркетинговые ходы должны быть соизмеримы с финансовыми ресурсами фирмы. Потому актуальной становится проблема эффективности использования маркетинговых инструментов в части оценки интегрального показателя эффективности маркетинга.

Страховой рынок представляет собой особую социально-экономическую среду, определенную сферу экономических отношений, где объектом купли-продажи выступает страховая защита, и формируется спрос и предложение на нее [3]. Стороной предложения на рынке является страховая организация, осуществляющая процесс формирования и использования страхового фонда, а центральной фигурой страхового рынка — страхователь, интересами которого в страховой защите определяется деятельность любого страховщика [4].

Страховые компании тратят большие средства на организацию продаж и поддержание своего имиджа, поэтому повышение конкурентоспособности российских страховых компаний во многом зависит от дальнейшего совершенствования такого инструмента в руках страховщиков, как страховой маркетинг.

В последнее время в динамике развития страхового рынка наблюдается серьезный спад, обусловленный объективными внешними причинами:

- снижение доходов населения и организаций в условиях кризиса;
- введение санкций, что существенно снижает возможности приобретения хозяйствующими субъектами страховых услуг;
- жесткие меры регулятора по контролю за деятельностью страховых организаций.

Существуют также внутренние причины, оказывающие влияние на деятельность страховых компаний:

- невысокий уровень квалификации специалистов по менеджменту и маркетингу;
- низкое качество обслуживания клиентов;
- недостаточная информированность клиентов о деятельности компании и др.

Внутренние причины во многом обусловлены недостатками в организации и

управлении страховыми компаниями и, прежде всего, отсутствием в бизнес-процессах эффективного маркетингового подхода к управлению. Его конкурентные преимущества достигаются за счет качества предоставляемой страховой защиты, эффективной коммуникации и политики ценообразования, что находит отражение в расширении страхового портфеля и получении прибыли. Суть такого подхода заключается в удовлетворении страховых потребностей и желаний клиентов более эффективными, чем у конкурентных компаний, способами.

Внедрение такого подхода представляется необходимым условием для развития самой страховой компании и повышения ее прибыльности в жестких условиях конкуренции, который будет являться мощным стимулом для развития страхового рынка в целом [5].

Понятие эффективности маркетинговой деятельности в литературе трактуется неоднозначно. Так, некоторые ученые (В. В. Живетин, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, И. А. Ферапонова) считают, что эффективность маркетинговой политики конкретного предприятия складывается из результатов его деятельности по следующим основным направлениям:

- оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта;
- повышение достоверности прогнозных оценок и точности анализа сбалансированности рынка;
- нахождение сегмента рынка данного товара и др. [6].

М. Туган-Барановский и Л. В. Балабанова в качестве содержательной составляющей эффективности маркетинга предлагают считать следующие направления: покупатели, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность [7, с. 27]. При этом они не определяют систему показателей их оценки и алгоритм расчета эффективности. Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли [8, с. 719]. По нашему мнению, на конечные результаты деятельности кроме маркетинга влияют и другие составляющие потенциала предприятия — менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология) и финансы. Следовательно, такой подход представляется слишком упрощенным.

В рамках данного исследования под эффективностью маркетинговой деятельности

будем понимать уровень эффекта от использования инструментов маркетинга в общей совокупности результатов всех средств и возможностей организации.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности является весьма сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения этой проблемы, что позволяет выделить четыре группы методов оценки эффективности маркетинговой деятельности:

1. Качественные методы, предполагающие использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей.

2. Социологические методы, нацеленные на использование инструментов прикладной социологии (разработку программы социологического исследования и проведение в соответствии с ней самого исследования). На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективность рекламы, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг).

3. Балльные методы, «вычленяющие» эффективность маркетинговой деятельности по каждому мероприятию в отношении соблюдения перечня критериев соответствующим структурам и процессам маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию. Однако данная группа подходов трудоемка и сложна в применении, при этом она позволяет получить оценку лишь отдельных инструментов маркетинга.

В настоящее время имеется большой выбор программного обеспечения в виде маркетинговых информационных систем. Маркетологу, как пользователю системы, необходимо лишь внести необходимые исходные данные. Проблема в том, что, во-первых, не всегда исследование рынка позволяет получить такого рода информацию, а во-вторых, настроенный алгоритм и метод оценки эффективности не подлежит никакой корректировке.

4. Количественные методы, предполагающие оценку эффективности маркетинговой деятельности в стоимостной форме, которую можно охарактеризовать как отношение коммерческих результатов от маркетинговой деятельности к затратам на нее.

Однако вывести эту зависимость на практике бывает достаточно проблематично, поскольку неоднозначна связь коммерческих результатов с эффектом от использования конкретного инструмента маркетинга. В связи с этим интерес представляет построение интегрального показателя оценки маркетинговой деятельности, в котором общий эффект от использования маркетинговых инструментов носит не суммарный, а мультипликативный характер.

Применение такой оценки использования аппарата маркетинга призвано не дополнять, а приумножать эффективность деятельности страховщика, поэтому каждый инструмент должен приумножать эффект от применения остальных. Таким образом, справедливым представляется мнение И. Н. Жука [9, с. 54], который предлагает определять эффективность маркетинговой деятельности страховщика по принципу объема пирамиды (рис. 1).

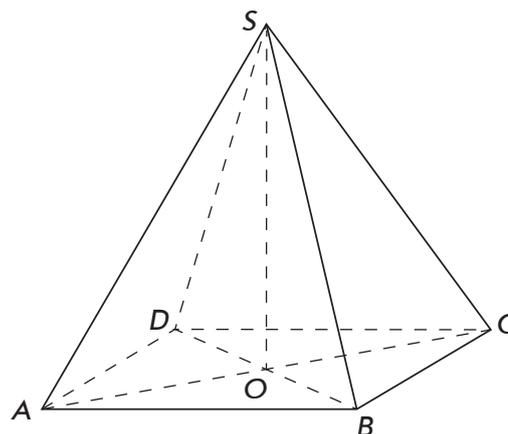


Рис. 1. Геометрическая интерпретация оценки эффективности маркетинговой деятельности

Основанием пирамиды является многоугольник $ABCD$, количество лучей равно числу используемых маркетинговых инструментов, а длина каждого луча соответствует коэффициенту эффективности этого инструмента в создании конечного результата. Тогда площадь этого многоугольника может служить коэффициентом эффективности использования всего комплекса маркетинга. Отношение суммы поступившей премии $С_{пр}$ к общим расходам на ведение бизнеса $РВД$ за вычетом затрат на маркетинг $З_m$ будет высотой H пирамиды (SO):

$$H = \frac{С_{пр} - З_m}{РВД}.$$

Тогда объем пирамиды может быть оценкой эффективности маркетинговой деятельности [9, с. 51].

Таким образом, используя знания стереометрии для вычисления маркетинговой деятельности страховой организации, можно вывести конечную формулу:

$$K_{эм} = \frac{1}{3} \cdot \mathcal{E}_{ми} \cdot \frac{Спр - 3м}{РВД}, \quad (1)$$

где $K_{эм}$ — коэффициент эффективности маркетинговой деятельности; $\mathcal{E}_{ми}$ — коэффициент эффективности применяемых маркетинговых инструментов.

Коэффициент эффективности маркетинговых инструментов $\mathcal{E}_{ми}$ предлагается рассчитывать с использованием известной геометрической формулы вычисления площади многоугольника:

$$\mathcal{E}_{ми} = \frac{1}{2} \sin \alpha (K_1 \cdot K_2 + K_2 \cdot K_3 + \dots + K_{10} \cdot K_1), \quad (2)$$

где K_1, \dots, K_n — коэффициенты эффективности маркетинговых инструментов.

Для количественной оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации рассмотрим характеристики коэффициентов эффективности использования маркетинговых инструментов, которые адекватно отражают маркетинговые возможности страховой компании.

Изометрическая шкала может быть построена путем бальной оценки с различным шагом измерения. И. Н. Жук в своей модели предлагает использовать следующие характеристики для оценки коэффициентов: не используется, используется недостаточно и используется. Учитывая фактор мультипликативности в формуле расчета эффективности маркетинговых инструментов (2), такой подход, в случае отсутствия какого-либо инструмента, снижает эффект использования другого инструмента, с которым он стоит в одной паре в слагаемом. В предлагаемом подходе оценка коэффициентов проводится в зависимости от того, какой инструмент использует предприятие в своей маркетинговой деятельности. Для этого применяется следующая шкала:

– 1 балл, если использование инструмента маркетинга, описанного данным подкритерием, не дает эффекта либо дает низкий эффект;

– 2 балла, если данный инструмент маркетинга применяется не в полной мере или его эффективность недостаточна;

– 3 балла, если инструмент маркетинга используется в полной мере, и он приносит максимально возможный эффект.

Рассмотрим возможные инструменты маркетинга, которыми пользуются страховые организации в своей деятельности.

Маркетинговые исследования представляют собой изучение сегментов страхового рынка, прогноз спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью улучшения продвижения своих страховых продуктов на рынок и увеличения их продаж [10].

Ценовую политику представляет комплекс мероприятий и стратегий, используемых страховой организацией при определении цены страхового продукта (размера страхового взноса). На практике возможно использование единых цен для всех потребителей определенного сегмента страхового рынка, гибких цен, зависящих от поведения покупателей и спроса, а также неизменных цен в течение определенного периода времени и т. д.

Каналы сбыта — это направления, представленные группами продавцов, занимающихся продвижением страховых продуктов на страховом рынке. Продавцами страховых услуг могут быть как сами страховые организации, так и посредники (страховые и нестраховые). Деятельность страховых организаций и посредников на страховом рынке оценивается также через сервисное обслуживание. Этот показатель отражает уровень обеспечения комплекса услуг для потенциальных клиентов и страхователей по продаже страховых продуктов и качество обслуживания договора страхования. Сервис — это прежде всего комфорт и удобство для клиентов. Существует множество факторов, которые влияют на сервисную деятельность компании:

– условия обслуживания и среда в зоне обслуживания (интерьер, меблировка, оборудование, микроклимат помещения, внешний вид обслуживающего персонала, профессионализм сотрудников);

– грамотное проектирование и организация обслуживания;

– анализ потребностей человека в индивидуальных услугах, диагностика и моделирование процесса обслуживания и материальных объектов и услуг [11].

Невозможно абсолютно объективно оценить уровень сервисного обслуживания компании, так как результаты оценки зависят от субъективного мнения клиентов. Одним из способов оценки может стать анализ отзывов о компании, на сегодняшний день именно так в большинстве случаев потенциальные покупатели оценивают деятельность компаний. Наличие социальных сетей и форумов, казалось, делает инструмент оценки доступным, но максимально объективной она не

является по причине того, что в основном на форумах высказывают негативное мнение. Это психологически проще, чем поблагодарить за хорошую работу или оказанную услугу, которая воспринимается как должное. Обычно покупатель не настроен писать положительный отзыв, если компания или продукт не поразили его какими-то дополнительными возможностями или услугами, при этом он не чувствует себя виноватым за то, что не отметил работу компании в положительном аспекте и не оставил отзыв. Если посмотреть объективно на эту ситуацию, то можно сказать, что клиент здесь абсолютно прав: простая благодарность с его стороны будет проявлением вежливости.

В отношении страховой услуги как неосязаемого продукта сервисное обслуживание имеет свои специфические особенности. Необходимо быть достаточно подготовленным, чтобы разбираться в нюансах страхового продукта и иметь должный уровень финансовой грамотности. Большинство клиентов страховых организаций не могут дать объективную оценку качеству обслуживания и оперируют нормами обычных отношений. Тем не менее, с помощью изучения мнений о компании можно выявить наиболее часто встречаемые претензии.

Таким образом, при оценке данного маркетингового инструмента имеются проблемы, решение которых повысит качество оценки сервисного обслуживания.

Страховщики предлагают определенный ассортимент продуктов и различных программ, охватывающих большое количество рисков, т. е. страховая организация имеет возможность предложить свои услуги потребителям по разным направлениям защиты.

Маркетинговые коммуникации — это комплексное воздействие организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке [12]. Их можно разделить на внешние и внутренние. Под внутренними коммуникациями понимаются информационные обмены, осуществляемые между элементами организации. Они зависят от организационной структуры страховой компании и предполагают наличие как вертикальных, так и горизонтальных взаимодействий. Внешние коммуникации представляют собой обмен информацией между организацией и внешней средой. Характер и способы коммуникаций определенной организации зависят от факторов среды, оказывающих на нее наибольшее влияние. К внешним коммуникациям можно отнести

рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (public relations), прямой маркетинг, личные продажи, сувенирную продукцию, спонсорство и т. д. В некоторых классификациях внешние маркетинговые коммуникации выделяются как отдельные маркетинговые инструменты.

Стимулирование продаж представляет собой совокупность мероприятий по продвижению страховых продуктов в сегментах страхового рынка с целью ускорения сбыта.

Наиболее эффективными средствами стимулирования продаж являются:

- скидки (их использование поощряет регулярное приобретение страхового продукта в большом количестве);

- купоны-сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидки) при приобретении конкретных страховых продуктов (они стимулируют страхователей приобретать новые страховые продукты, характеризуются высокими затратами и небольшим охватом целевой аудитории);

- презентация страхового продукта (предполагает проведение демонстраций, показов в целях привлечения внимания покупателей к характеристикам продукта);

- гарантирование возврата денег (оказывает незначительное влияние на рост продаж, но повышает престиж страховой организации и создает возможность формирования новых рынков сбыта);

- продажа страхового продукта в кредит (стимулирует сбыт дорогостоящих продуктов, однако есть высокий риск невозврата кредитов);

- премии (предоставляются в виде страховых продуктов бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за приобретение другого страхового продукта, способствуют росту объема продаж, однако имеют кратковременный эффект);

- лотереи (используются для поощрения потребления продуктов и привлечения новых страхователей, в качестве призов выступают либо престижные страховые продукты, либо крупные денежные суммы) [1].

Рекламная деятельность — это вид маркетинговой коммуникации, интерпретируемый как информация о торговой марке страховой организации и (или) страховых продуктах, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его коммерциализацию на страховом рынке.

Разновидностью маркетинговых коммуникаций является связь с общественностью.

С помощью определенных технологий создается образ объекта (идеи страхования, торговая марка страховой организации, страховой продукт), который внедряется в общество с целью закрепления его как престижного и необходимого в общественной жизни.

Директ-маркетинг — это прямая личная передача информации от страховщика к клиентам для увеличения продаж и приращения дохода. Инструментами прямого маркетинга являются личные продажи, почтовая адресная рассылка (послания через почту, электронную почту, смс, форумы, социальные сети), телемаркетинг. Особую популярность за рубежом приобрели интернет-продажи, ставшие одним из альтернативных инструментов в прямом маркетинге, который направлен на поиск и завоевание потенциального клиента. В России использование таких инструментов, как директ-маркетинг, почтовая адресная рассылка, интернет-продажи не дают высоких результатов. Причины такого положения заключаются во всеобщем недоверии к такого рода предложениям финансовых услуг, однако потенциал данного инструмента огромен.

Бренд — это образ торговой марки страховой организации или страхового продукта в сознании страхователей, выделяющий его в ряду конкурирующих марок на страховом рынке. В Центре стратегических исследований «Росгосстрах» на протяжении нескольких лет изучался уровень потребительского восприятия брендов ведущих страховых компаний (табл. 1).

Таблица 1
Узнаваемость брендов страховых компаний в 2003–2012 гг., %

Компания	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Росгосстрах	16	19	22	25	26	22	31	34	34	40
Ингосстрах	6	4	7	5	5	6	7	9	11	13
Ресо-Гарантия	1	3	5	5	7	5	6	8	10	10

Одной из причин роста узнаваемости марки той или иной компании можно назвать увеличение потребительской и кредитной активности населения, так как приобретение в кредит предметов длительного пользования неизбежно приводит покупателей к знакомству со страховыми продуктами и страховыми компаниями.

Кадровая политика — это совокупность мероприятий и стратегий, направленных на эффективное управление персоналом.

Прежде чем перейти к оценке эффективности маркетинговых инструментов стоит отметить зависимость ее конечного результата

от количества маркетинговых инструментов, применяемых страховой организацией. Так как количество лучей в пирамиде зависит от числа используемых маркетинговых инструментов, то угол α , а, следовательно, и \sin угла α также зависит от их количества (см. рис. 1). Таким образом, если угол α расположен в диапазоне $1-90^\circ$, то количество маркетинговых инструментов будет $4-360$. Тогда можно выявить следующую зависимость: чем больше используемых маркетинговых инструментов, тем меньше \sin угла α , а, следовательно, меньше итоговый показатель их эффективности. Если угол α расположен в диапазоне $91-179^\circ$, то количество маркетинговых инструментов будет равно 3. Для меньшего количества маркетинговых инструментов применение данной модели невозможно.

Апробация модели проводилась на основе данных страховой компании «Росгосстрах» (табл. 2).

Таблица 2

Показатели коэффициентов эффективности маркетинговых инструментов страховой организации «Росгосстрах»

Инструмент	Показатель оценки
Маркетинговые исследования	3
Ценовая политика	2
Канал сбыта	3
Сервисное обслуживание	2
Ассортимент страховых продуктов	3
Маркетинговые коммуникации	3
Стимулирование продаж	2
Реклама	2
Связи с общественностью	3
Директ-маркетинг	2
Бренд	3
Кадровая политика	3

Таким образом, используя полученные данные (см. табл. 2) определим показатель эффективности маркетинговых инструментов. При использовании указанных инструментов угол α будет составлять 30° , а $\sin \alpha$ равен 0,5. Тогда, подставив полученные оценки в (2) получим:

$$E_{ми} = 0,5 \cdot 0,5 \cdot (3 \cdot 2 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 2 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 3 + 3 \cdot 2 + 2 \cdot 2 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 2 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 3 + 3 \cdot 3) = 19,75.$$

Для интерпретации полученных оценок воспользуемся методами рейтингового финансового анализа. Основной методикой оценки полученных результатов является сравнение фактического результата с эталонным. Состояние считается эталонным, когда входящие в модель факторы имеют нор-

мативные рекомендуемые или наилучшие (в данном случае максимальные) значения. Максимальное значение при постоянном количестве инструментов, равном двенадцати, будет составлять 27 баллов. Таким образом, полученный коэффициент составляет 73,1 % от возможного, что, учитывая известное правило ведения бизнеса «70 / 30» можно считать весьма успешным результатом.

Для практического использования представленного подхода предложим шкалу, позволяющую оценить эффективность маркетинговых инструментов в любой момент времени. Для построения шкалы в качестве нижней границы возьмем значение, при котором все инструменты имеют минимальный коэффициент эффективности. В таком случае общий коэффициент эффективности маркетинговой деятельности равняется 3. Верхняя граница возможного значения коэффициента эффективности маркетинговой деятельности равна 27.

Промежуточные значения предлагаем установить в рамках минимального и максимального диапазона значений, что позволит определить границы интервалов, оценивающих успешность применения маркетинга в компании:

- коэффициент эффективности маркетинговых инструментов равен 9 при условии, что 6 инструментов имеют минимальный коэффициент, а оставшиеся 6 имеют коэффициент эффективности 2;
- коэффициент эффективности маркетинговых инструментов равен 12 при условии, что все инструменты имеют коэффициент эффективности 2;
- коэффициент эффективности маркетинговых инструментов равен 19,5 при

условии, что 6 инструментов имеют коэффициент равный 2, оставшиеся 6 инструментов — 3.

Границы предложенной изометрической шкалы носят рекомендательный характер и в целях детализации или, наоборот, агрегирования могут быть сужены или расширены. Шкалу эффективности использования маркетинговых инструментов при их постоянном количестве, равном 12, можно представить графически (рис. 2).

Согласно этой оценке коэффициент эффективности маркетинговых инструментов страховой компании «Росгосстрах» равен 19,75 %, что свидетельствует о высокоэффективном использовании имеющихся инструментов маркетинга. При этом окончательное выражение для расчета оценки эффективности маркетинговой деятельности $K_{эм}$ будет иметь следующий вид:

$$K_{эм} = \frac{1}{3} \cdot 19,75 \cdot \frac{Спр - Зм}{РВД}$$

Заметим, что итоговое значение эффективности маркетинговой деятельности зависит не только от усилий, затраченных на нее. Немаловажное значение играет величина полученного дохода в виде страховых премий, затрат на маркетинг, а также величина расходов компании на ведение дел. Рассмотрим в динамике показатели деятельности страховой организации «Росгосстрах», влияющие на общую эффективность маркетинговых инструментов (табл. 3).

Коэффициент эффективности маркетинговой деятельности имеет прямо пропорциональную зависимость от величины страховых премий, т. е., чем больше сумма страховых премий, тем выше коэффициент. Приведен-



Рис. 2. Шкала эффективности использования маркетинговых инструментов

Таблица 3

Основные показатели деятельности страховой компании «Росгосстрах» в 2012–2014 гг., тыс. р.

Показатель	Год			Абсолютное изменение	Темп роста, %
	2012	2013	2014		
Страховые премии	98 871 728	100 808 888	131 278 734	32 407 006	132,78
Затраты на маркетинг	491 205	586 678	500 121	8 916	101,82
Расходы на ведение дел	169 596 192	86 873 160	107 067 600	-62 528 592	63,13

Составлено по данным консолидированной финансовой отчетности (по состоянию на 31 декабря 2014 г.). URL: http://www.rgs.ru/media/about/official_record/information/OOO/MSFO/OOO-2014.pdf.

ные данные (см. табл. 3) свидетельствуют, что положительная динамика в виде роста премий на 32,8 % должна влиять и на рост коэффициента.

Зависимость коэффициента эффективности маркетинговой деятельности непосредственно от затрат на маркетинг может быть неоднозначной. С одной стороны, чем больший бюджет отдела маркетинга, тем выше должны быть полученные результаты, однако, с другой стороны, в условиях экономии и оптимизации затрат маркетинговые расходы одними из первых подлежат сокращению, следовательно, здесь важны не столько абсолютные значения, сколько относительные.

Расходы на ведение дел также оказывают влияние на результирующее значение эффективности маркетинговой деятельности. Согласно (1), зависимость от этого показателя носит обратно пропорциональный характер.

Расходы на ведение дел включают в себя затраты, относящиеся к себестоимости страховых услуг на основании Налогового кодекса РФ, различные комиссионные вознаграждения, а также текущие расходы страховой организации, связанные с осуществлением деятельности. Анализ данных показывает, что показатель расходов на ведение дел у российских страховых компаний один из наиболее высоких в мире. Однако за анализируемый период исследуемая страховая

организация снизила расходы по ведению дел на 36,9 %.

Для более наглядной оценки рассчитаем показатель эффективности маркетинговой деятельности страховой компании «Росгосстрах» в динамике, чтобы проследить тенденции ее изменения за 2012, 2013 и 2014 г. соответственно:

$$\frac{1}{3} \cdot 19,75 \cdot \frac{98\,871\,728 - 491\,205}{169\,596\,192} = 3,81;$$

$$\frac{1}{3} \cdot 19,75 \cdot \frac{100\,808\,888 - 586\,678}{86\,873\,160} = 7,59;$$

$$\frac{1}{3} \cdot 19,75 \cdot \frac{131\,278\,734 - 500\,121}{107\,067\,600} = 8,04.$$

Таким образом, коэффициент эффективности маркетинговой деятельности за анализируемый период имеет тенденцию к увеличению.

Подводя итог, отметим, что оценка эффективности маркетинговой деятельности страховой компании зависит от нескольких составляющих. Важны не только количественные показатели, но и такие, которые подлежат качественной оценке. Необходимо указать, что исследование должно носить длительный характер, так как усилия маркетологов могут не давать быстрого эффекта, но в перспективе существенным образом скажутся на основных показателях, определяющих успешность компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Колесникова Т. В. Взаимосвязь финансовой устойчивости и конкурентоспособности страховой организации [Электронный ресурс] / Т. В. Колесникова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). — 2015. — Т. 6, № 3. — DOI: 10.17150/2072-0904.2015.6(3).10.
2. Скогорева П. А. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / П. А. Скогорева, Э. А. Русецкая // Современные вызовы и реалии экономического развития России : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ставрополь, 8–10 апр. 2015 г. — Ставрополь : Сев.-Кавказ. федер. ун-т, 2015. — С. 173–174.
3. Шахов В. В. Введение в страхование : учеб. пособие / В. В. Шахов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 288 с.
4. Хитрова Е. М. Особенности развития региональных страховых рынков / Е. М. Хитрова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2016. — № 1 (34). — С. 136–140.
5. Кучерова Н. В. Формирование системы маркетинговой деятельности страховых компаний на развивающихся рынках / Н. В. Кучерова // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2010. — № 4 (110). — С. 81–86.
6. Иванова А. С. Влияние маркетинговой политики на оплату труда в сфере услуг / А. С. Иванова // Теория и практика общественного развития. — 2014. — № 6. — С. 155–158.
7. Маркетинг. Менеджмент / под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. — Донецк : Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. И. Туган-Барановского, 2001. — 594 с.
8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник / Генри Ассэль. — М. : Инфра-М, 1999. — 804 с.
9. Жук И. Н. Управление конкурентоспособностью страховых организаций : учеб. пособие / И. Н. Жук. — М. : Анкил, 2011. — 128 с.
10. Тимофеева Е. М. Особенности маркетинга страховых продуктов / Е. М. Тимофеева // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2013. — № 3 (24). — С. 224–227.
11. Андреева Е. В. Страхование жизни: социально-экономическое значение и направления развития / Е. В. Андреева, О. И. Русакова, Е. М. Хитрова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2013. — 160 с.
12. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. — 2003. — № 8. — С. 8–15.

REFERENCES

1. Kolesnikova T. V. Interrelation of financial solvency and competitiveness of the insurance company. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii (Baykalskiy gosudarstvennyy universitet ekonomiki i prava) = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy (Baikal State University of Economics and Law)*, 2015, vol. 6, no. 3. DOI: 10.17150/2072-0904.2015.6(3).10. (In Russian).
2. Skogoreva P. A., Rusetskaya E. A. Improving the competitive edge of the enterprise. *Sovremennye vyzovy i realii ekonomicheskogo razvitiya Rossii. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Stavropol', 8–10 aprelya 2015 g.* [Modern Calls and Realities of Economic Development of Russia. Materials of International Research Conference. Stavropol, April 8–10, 2015]. Stavropol, North Caucasian Federal University Publ., 2015, pp. 173–174. (In Russian).
3. Shakhov V. V. *Vvedenie v strakhovanie* [Introduction to insurance]. 2nd ed. Moscow, Finansy i statistika Publ., 1999. 288 p.
4. Khitrova E. M. Features of development of regional insurance markets. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa = Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute*, 2016, no. 1 (34), pp. 136–140. (In Russian).
5. Kucherova N. V. Insurance companies' marketing system development at emerging markets. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Orenburg State University*, 2010, no. 4 (110), pp. 81–86. (In Russian).
6. Ivanova A. S. The impact of marketing policy on remuneration of labour in the service sector. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, 2014, no. 6, pp. 155–158. (In Russian).
7. Tugan-Baranovskii M. I., Balabanova L. V. (eds). *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management]. Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade Publ., 2001. 594 p.
8. Assael Henry. *Marketing: Principles & Strategy*. Test bank. 2nd ed. Fort Worth, The Dryden Press, 1993. IX, 452 p. (Russ. ed.: Assael Henry. *Marketing: printsipy i strategiya*. Moscow, Infra-M Publ., 1999. 804 p.).
9. Zhuk I. N. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu strakhovykh organizatsii* [Competitiveness management of insurance companies]. Moscow, Ankil Publ., 2011. 128 p.
10. Timofeeva E. M. Features of marketing of insurance products. *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa = Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute*, 2013, no. 3 (24), pp. 224–227. (In Russian).
11. Andreeva E. V., Rusakova O. I., Khitrova E. M. *Strakhovanie zhizni: sotsialno-ekonomicheskoe znachenie i napravleniya razvitiya* [Life Insurance: Socio-Economic Significance and Development Directions]. Irkutsk, Baikal State University of Economics and Law Publ., 2013. 160 p.
12. Yasheva G. A. Effectiveness of marketing: methods, assessment and results. *Prakticheskii marketing = Practical Marketing*, 2003, no. 8, pp. 8–15. (In Russian).

Информация об авторах

Хитрова Елена Михайловна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра страхования и управления рисками, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: kotpro95@mail.ru.

Попова Елизавета Сергеевна — магистрант, кафедра страхования и управления рисками, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: v15554545b@yandex.ru.

Библиографическое описание статьи

Хитрова Е. М. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации / Е. М. Хитрова, Е. С. Попова // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 1. — С. 50–58. — DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.

Authors

Elena M. Khitrova — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Insurance and Risk Management, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: kotpro95@mail.ru.

Elizaveta S. Popova — Graduate Student, Department of Insurance and Risk Management, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: v15554545b@yandex.ru.

Reference to article

Khitrova E. M., Popova E. S. Revisiting the assessment of the effectiveness of marketing efforts of an insurance company. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 1, pp. 50–58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58. (In Russian).