

Кроме перечисленных путей повышения эффективности использования государственных финансовых ресурсов, необходимо назвать еще один, который стал претворяться в жизнь в органах федерального казначейства: открытие счетов по учету средств, полученных от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности, непосредственно в казначействе. Данный процесс, полагаем, позволит государству определить перечень тех предприятий, учреждений и организаций, которые на самом деле нуждаются в государственной поддержке. В настоящее время существует достаточно много бюджетополучателей, у которых доля финансирования из бюджета составляет менее 1 процента от общего объема поступивших средств из тех или иных источников. В связи с этим встает обоснованный вопрос о необходимости выделения государственных средств данной организации.

На наш взгляд, все вышеприведенные предложения позволят значительно повысить эффективность контроля со стороны органов казначейства за государственными финансовыми ресурсами. Но в то же время необходимо все же ограничить деятельность данных органов в области финансового контроля исключительно контролем предварительным и текущим. Представляется, что последующий контроль должен быть возложен на специальные органы, основной сферой деятельности которых является именно эта (например Департамент финансового контроля Министерства финансов РФ и его территориальные органы).

Это позволит стать казначейству основным государственным органом текущего финансового контроля и одним из основных (наряду с Министерством финансов РФ и иными министерствами) в вопросе предварительного финансового контроля.

Кроме того, в целях повышения уровня последующего контроля целесообразно, чтобы информация, которой владеют органы казначейства при осуществлении предварительного и текущего контроля, своевременно доводилась ими до органов, осуществляющих последующий финансовый контроль. Таким образом, можно будет говорить о монолитной системе, включающей все формы государственного финансового контроля.

Учитывая, что система органов казначейства доказала то, что она является важным инструментом повышения эффективности управления и контроля над государственными финансовыми ресурсами, а также тот факт, что на сегодняшний день еще не все государственные средства находятся под надлежащим контролем и в нем существует потребность, можно утверждать, что казначейство, несомненно, является одним из ключевых факторов экономического роста России.

*Людмила Сергеевна КИСЕЛЕВА —  
старший преподаватель,  
аспирант кафедры банковского  
и страхового дела*

УДК 338.46:368

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ**

*АННОТАЦИЯ. В статье приведены результаты маркетингового исследования, направленного на определение предпочтений реальных и потенциальных страхователей в страховых услугах и на выделение критических факторов успеха страховой компании на рынке.*

*The author presents the results of marketing research, aimed at definition of preferences expressed by real and potential clients of assurances services. The author also tackles upon critical factors leading to the market success of assurance company.*

Одной из характерных черт страхового рынка г. Тюмени является наличие большого количества конкурирующих между собой страховых организаций. Страховщики, которые стремятся работать в долгосрочной перспективе, должны уделять значительное внимание изучению потребностей рынка в целях определения своего места на нем, возможностей для расширения клиентской базы и совершенствования своих услуг, а также для разработки стратегии компании.

Ситуация на страховом рынке складывается таким образом, что страховые компании озаботились организацией продвижения страховых продуктов на рынок физических лиц, который не отличается ни массовой симпатией к страхованию, ни платежеспособностью. Однако страховщики понимают, что данный рынок чрезвычайно перспективен.

Целью маркетингового исследования<sup>1</sup>, проведенного кафедрой банковского и страхового дела, являлось изучение потребительских предпочтений в страховых продуктах, выявление проблем в коммуникациях страховых компаний с клиентами, и в конечном итоге определение важнейших направлений деловой активности страховой компании на рынке.

В процессе опроса решались следующие задачи:

- определение страховых продуктов, которые востребованы или в будущем могут быть реализованы на потребительском рынке<sup>2</sup>;
- оценка приемлемости различных систем для приобретения страховых продуктов;
- выявление причин, не позволяющих населению воспользоваться страховыми услугами в желаемом объеме;
- определение наиболее эффективных каналов коммуникации страховщиков.

Пол	мужской	32 %
	женский	68%
Возраст	до 20 лет	14%
	20-29	51%
	30-39	9%
	40-49	23%
	50-59	3%
	60 лет и старше	2%
	Род занятий	клерк
работник физического труда		9,9%
домохозяйка		2,6%
профессионал/руководитель		51,5%
пенсионер		2%
студент		29%
частный бизнес		4,2%
Доход	менее 2 тысяч руб.	29,3%
	от 3 до 5 тыс.руб.	48,7%
	от 5 до 7 тыс.руб.	12,6%
	свыше 7 тыс.руб.	9,4%

В качестве респондентов в исследовании выступали жители г. Тюмени старше 18 лет. Социально-демографические характеристики опрошенных приведены ниже.

Отбор респондентов был проведен таким образом, чтобы были представлены различные возрастные, профессиональные группы для выявления осведомленности и потребности в страховании.

<sup>1</sup> Выборка построена случайным образом на этапе непосредственного отбора респондентов. На предварительных этапах для снижения размерности выборки использована процедура многоступенчатой стратификации. Опрос проводился с 1 по 25 ноября 2001 года в г. Тюмени методом интервью. Было опрошено 500 человек. В ходе работы осуществлялся контроль за полнотой заполнения анкет.

<sup>2</sup> В статье речь идет только о покупателях страховых полисов — физических лицах.

Анализ полученных данных показал (табл. 1), что наибольший процент пользующихся услугами страховых компаний приходится на классические страховые продукты: страхование от несчастных случаев и болезней, страхование домашнего имущества, автотранспорта и страхование дома (квартиры). Самый высокий процент желающих воспользоваться страховыми продуктами сосредоточен также на страховании от несчастных случаев, страховании автотранспорта, дома, домашнего имущества. Далее следуют: страхование жизни, детей, страхование от пожара. Очевидно, что очень перспективным является страхование профессиональной ответственности и страхование на случай стихийного бедствия. Желание получить дополнительную информацию о страховании профессиональной ответственности (35,6%) подтверждает заинтересованность значительного сегмента рынка в данном продукте.

Таблица 1

Распределение предпочтений населения г. Тюмени по видам страхования

Виды страхования	Пользуюсь	Хотел бы воспользоваться	Требуется дополнительная информация об услугах
Страхование от несчастных случаев или болезни	14%	49,2%	11,5%
Страхование домашнего имущества	12%	36,6%	11,5%
Страхование дома (квартиры)	11%	38,5%	8,9%
Медицинское страхование	1,9%	18,8%	4,7%
Страхование детей	7,3%	28,2%	14,1%
Страхование от пожара	5,2%	30,8%	11,5%
Страхование жизни	9,4%	30,8%	11,5%
Страхование средств автотранспорта	12%	39,2%	8,3%
Страхование дачи	2,6%	17,2%	12%
Страхование детей к бракосочетанию	2,6%	16,8%	18,3%
Страхование на случай стихийного бедствия	0,5%	20,9%	17,2%
Страхование ответственности за профессиональные ошибки	1%	22%	35,6%

Интерес к реальному страхованию далеко не всегда реализуется в страховые отношения. Достаточно много обстоятельств объективного и субъективного плана препятствует им. Для выявления основных причин, сдерживающих развитие страхового рынка, был сформулирован следующий вопрос анкеты: «Укажите причины, которые не позволяют вам воспользоваться страховыми услугами в желаемом объеме?».

Таблица 2

Количественная оценка причин отсутствия страхового интереса у физических лиц

ПРИЧИНЫ	
Недостаток информации о страховых услугах и тарифах	49,2%
Отсутствует необходимость в страховых услугах	18,3%
Нет свободных средств	56%
Отсутствует доверие к страховым компаниям («все равно не выплатят!»)	48%
Нет собственного страхового агента	14%

В числе других причин были названы очень маленькие выплаты, длительный процесс получения страхового возмещения, высокие тарифы. Как видно из таблицы, определяющую роль играет отсутствие свободных средств (56%), однако этот аргумент

на самом деле может вытекать из недостаточной информированности населения о страховых тарифах, которые являются приемлемыми для большей части населения.

В целом опрос показал, что наиболее сложной проблемой страховщиков является проблема коммуникации, которая подразумевает любые связи страховой компании и клиентов — потенциальных и реальных: системы доставки страховых продуктов и продвижение продуктов и своей марки на рынке.

Таблица 3

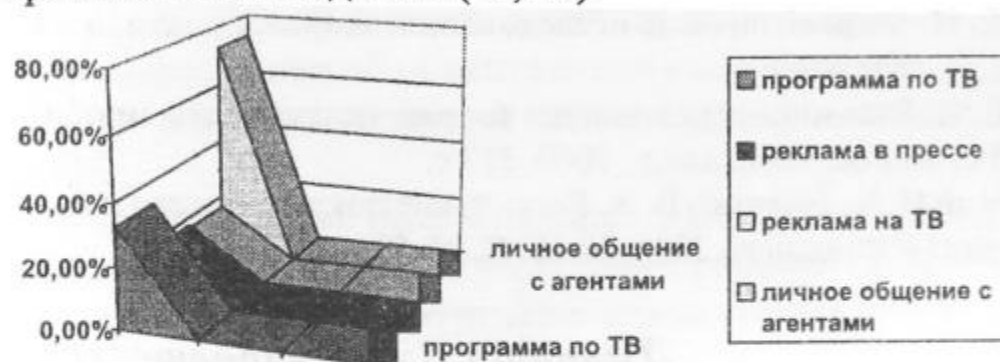
Ранжированная оценка систем распространения страховых полисов

Система распространения	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место	Ранг
Через агентов	42,8%	24,6%	10,5%	9,4%	5,8%	1
Продажа в офисе компании	29,3%	23,6%	24,6%	9,4%	5,2%	4
Представительства в местах продаж	18,3%	24%	21,4%	16,8%	6,3%	3
Через Интернет	5,2%	4,7%	7,9%	15,7%	54,5%	5
В банковских отделениях	6,8%	9,9%	21,5%	33%	15,2%	2

Очевидно, что для нашей страны основным способом приобретения страхового полиса был, есть и на ближайшую перспективу, видимо, останется страховой агент. В связи с этим в настоящее время страховщики буквально соревнуются за создание эффективной агентской системы продаж.

На страховые рынки сегодня выходят компании, действующие как в смежных областях финансового сектора (банки, инвестиционные компании), так и работающие в совершенно других секторах экономики (автосалоны, торговые организации, транспортно-перевозочные компании), и, как показывает исследование, альтернативные способы продажи страховых полисов не лишены будущего на тюменском рынке.

То обстоятельство, что 91% респондентов не имеет достаточной информации о страховых компаниях, действующих на местном рынке, их услугах и тарифах, свидетельствует о серьезных недостатках в коммуникационной политике страховщиков. Это означает, что страховые компании слабо или совершенно не используют инструменты формирования спроса на страховые продукты и стимулирования их сбыта. В качестве наиболее предпочтительных каналов коммуникации для потребителей оказались личное общение с сотрудником страховой компании (72,8%) и тематическая программа по телевидению (32,5%).



Страховые компании, игнорирующие потенциал планомерной, агрессивной коммуникационной политики, недооценивающие возможности рекламы и связей с общественностью, в долгосрочной перспективе подвергают себя опасности утраты конкурентных позиций на рынке страховых услуг.

По данным работающих в страховых компаниях специалистов по продажам, клиенты, обращающиеся в страховые компании, интересуются в первую очередь сроком работы компании на рынке и наличием у нее лицензий. Спрашивают, кто является клиентами компании и ее учредителями, какие крупные выплаты компания производила. Таким образом, факторами, определяющими выбор страховщика физическими лицами, являются субъективные или нефинансовые показатели его деятельности. В ходе исследования респондентам предлагалось по пятибалльной шкале

оценить приведенные нефинансовые показатели деятельности страховых компаний, в результате чего была определена их ранжированная оценка применительно к тюменскому страховому рынку (табл. 4).

Таблица 4

**Ранжированная оценка нефинансовых показателей деятельности страховой компании**

Показатель	Балльная оценка	Ранг
Срок работы на рынке	2,95	1
Виды страхования, которыми занимается страховщик	2,83	2
Владельцы компании (государство, ФПГ и др.)	2,55	3
Филиальная сеть	2,18	4
Доступность сотрудников для личных и телефонных контактов	1,75	5
Местоположение офиса	1,52	6
Участие в государственных и муниципальных программах	1,41	7
Меценатство	1,17	8

Помимо приведенных в таблице показателей, упоминались наличие официального сайта в Интернете, степень известности компании, ее имидж и репутация. Представленные оценки позволяют сделать вывод о ключевых факторах успеха страховой компании на потребительском рынке и дают информацию о тех показателях, которые необходимо фиксировать в сознании страхователей в ходе коммуникаций.

Проведенное маркетинговое исследование позволило установить тенденции, характерные для рынка страховых услуг г. Тюмени, и, соответственно, выработать направления деловой активности страховщиков. Под деловой активностью понимается совокупность действий, способствующих экономическому росту сбытовой системы страховой компании на основе согласованного развития ее составляющих в гармонии с внешней средой. Для повышения положительных составляющих деловой активности страховыми компаниями могут быть использованы различные механизмы, начиная с предложения тех страховых продуктов, которые будут востребованы рынком, и заканчивая эффективными приемами организации систем доставки страховых продуктов и технологиями коммуникации страховщиков с клиентами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Изд-во «Финпресс», 1998. 416 с.
2. Ивашкин Е. И. Взаимное страхование: теория, потребность, проблемы организации и развития. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2000. 217 с.
3. Котловский И. Б., Эченикэ В. Х. Российские покупатели страхования (нынешние и будущие) — кто они? // Финансы. 2000. № 10. С. 45-50.

*Дмитрий Владимирович ШУЛЬГА —  
аспирант Финансовой академии  
при Правительстве РФ*

УДК 657.922:338.24:004.5

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА: ИНФОРМАЦИОННЫЙ АСПЕКТ**

*АННОТАЦИЯ. В работе рассмотрены проблемы системы управления процессом оценки бизнеса с точки зрения построения концептуальной модели информационной базы, основанной на установлении связей между элементами данных, их группировки, на исключении избыточных связей и элементов.*