

УДК 368.01

Магомадова Мадина Мовсаровна
ФГБОУ ВПО «Чеченский государственный университет»
Россия, Грозный¹
Старший преподаватель
E-Mail: madina.magomadova@mail.ru

Методика оценки уровня развития регионального страхового рынка (на примере Чеченской Республики)

Аннотация. В исследовании рассмотрены вопросы, касающиеся анализа и развития регионального страхового рынка, в частности рынка Чеченской Республики. Данная работа посвящена разработке методики оценки уровня развития исламского регионального страхового рынка, проведению маркетингового анализа, определению показателей, характеризующих уровень развития рынка страховых услуг в Чеченской Республике. С этой точки зрения основными применяемыми маркетинговыми показателями для оценки исламского рынка страхования и, в частности, актуальности маркетингового продвижения и развития системы такафул-страхования в работе станут анализ основных показателей деятельности компаний. При этом применяемыми критериями маркетинговой деятельности станет SWOT-оценка деятельности организаций и взвешенная оценка работы с учетом показателей охвата рынка и наличия специализированных продуктов с учетом исламского мира. Результатом анализа является построение дискриминантной функции. Определены особенности и основные проблемы реализации маркетинговых исследований на региональном страховом рынке, и предложены пути решения соответствующих проблем при осуществлении исламского страхования. Кроме того проводится сравнительный анализ абсолютных и относительных показателей развития, как классического коммерческого страхования, так и страхования осуществляемого в соответствии нормами мусульманского права – такафул-страхования.

Ключевые слова: SWOT-оценка; страховой рынок; маркетинговый анализ; методика; показатели; такафул; оценка; спрос; индикаторы.

Идентификационный номер статьи в журнале 65EVN414

¹ с. Дачу-Барзой, ул. Шерипова д. 4, Грозненский р-н, республика Чеченская. Почтовый индекс: 366025.

В современной экономике России в последнее время все больше появляются труды экономистов и ученых, посвященные оценке и развитию регионального рынка страхования, что подтверждает большой интерес специалистов в области страхования к региональному страховому рынку. Помимо этого, специалисты страховых компаний все чаще обращаются к проблемам формирования результативных региональных сетей и выбора региона для развития успешного страхового бизнеса. В тоже время, становится необходимым создание комплексной страховой защиты в регионе как фактора обеспечения благоприятного социально-экономического климата. Все это объясняется смещением акцентов внимания страховых компаний в регионы, активизацией процессов регионализации как в российской экономике в целом, так и в страховой отрасли.

Эти вопросы в большей степени актуальны для внедрения и развития исламского страхования в мусульманских регионах России. Одним из таких регионов является ЧР (Чеченская Республика). Развитие такафул-страхования в Чеченской Республике не только возможно, но и необходимо. Это связано со спецификой мусульманской республики, где применение коммерческих форм страхования не всегда возможно по религиозным причинам. Во-первых, исламское страхование позволит большей части населения почувствовать уверенность в завтрашнем дне и поддержку такафул-операторов. А это, несомненно, отразится на социально-экономическом развитии региона в целом. Во-вторых, развитие форм исламского страхования в мусульманском регионе позволит развивать приоритетные направления экономики региона. В-третьих, появление исламского страхования в регионе наряду с классическими коммерческими формами страхования позволят населению выбирать страховых операторов, что создаст конкуренцию и благоприятно скажется на качестве оказываемых страховых услугах, так как на сегодняшний день в регионе идет становление системы страхования. В республике нет ни одного самостоятельного учреждения, ориентированного на внутрирегиональное население. Филиалы иногородних организаций больше ориентированы на специфику своей деятельности [1].

С этой точки зрения основными применяемыми маркетинговыми показателями для оценки исламского рынка страхования и, в частности, актуальности маркетингового продвижения и развития системы такафул-страхования станут качественные оценки деятельности компаний, (а также спроса и предложения и пр.).

При этом применяемыми критериями маркетинговой деятельности станет SWOT-оценка деятельности организаций и взвешенная оценка работы с учетом показателей охвата рынка и наличия специализированных продуктов с учетом исламского мира.

В частности при проведении SWOT-анализа появление в отрасли такафул-компаний будем иметь множество сильных сторон и преимуществ перед компаниями, работающими по общим меркам или имеющим такафул-окна.

Оценка критериев привлекательности такафул страхования, таких как, высокая заинтересованность со стороны населения, ожидаемый высокий спрос со стороны физических и юридических лиц на продукты данного направления деятельности позволяет спрогнозировать будущее такафул-страхования в регионе. Регулирование данного вопроса со стороны государства и сформированной системы и законов в отношении равного положения этих организаций позволит улучшить ситуацию в системе страхования в ЧР и в результате мы можем сделать прогноз того, что в течение ближайших 10 лет произойдет смещение приоритета на рынке в сторону деятельности такафул-организаций со стороны прочих коммерческих страховых организаций.

В дальнейшем стоит обратить внимание на экономические показатели страхования, формирующие общую систему страхования и оценить, насколько она применима в системе такафул-страхования.

Анализ существующих методик оценки развития страхового рынка показывает, что при его оценке и исследовании на региональном уровне оцениваются, в основном, абсолютные и относительные индикаторы, по ним в основном и составляются рейтинги Центрального Банка России как регулирующего органа, Федеральной антимонопольной службы и других заинтересованных организаций. Важнейшими абсолютными показателями служат:

1. Количество зарегистрированных и действующих страховых компаний;
2. Платежи страховые (всего, в отраслевом и видовом разрезе);
3. Возмещение страховое (всего, в отраслевом и видовом разрезе).

В классическом коммерческом страховании в процессе работы решаются следующие основные проблемы [2]:

- нахождение «правильного» соотношения между премией и выплатой;
- расчет вероятности разорения, который служит основой для принятия решения;
- расчет вероятностных рисков;
- расчет резервов страховой компании.

Данное направление известно как актуарная математика и характеризуется использованием методов теории вероятностей, математической статистики и математического моделирования.

При реализации маркетинговых исследований на региональном рынке страховых услуг важнейшими особенностями и проблемами данного рынка выступают:

- присутствие сегментации на рынке, как типового страхования, так и такафул-страхования;
- определение срока жизни страхового продукта, определяемый сроком действия страхового договора, реальная ценность которого может быть измерена лишь в случае наступления страхового события (продолжительный срок получения достоверной информации);
- влияние приоритетов потребителей на такие аспекты страхования как длительность, возмещаемость и возврат средств;
- неотделимость страховой услуги от страховщика, который обеспечивает выполнение долговременных обязательств по возмещению ущерба (возможность искажения информации в зависимости от сильного влияния одного фактора);
- государственное и местное регулирование деятельности страховых компаний;
- отсутствие информации от большинства потребителей в виду малой распространенности информации и различных видах страхования;
- значительная часть потенциальных клиентов страховых компаний по всем видам страхования (большой объем исследований; необходимость использования методов статистического анализа).

Перечисленные особенности рынка страховых услуг имеют важное значение при проведении оценки и анализа рынка, то есть в исследовании рынка. В силу того, что потенциальными клиентами может быть практически всё население страны и объём выборки достаточно большой, важно применение множества различных методов анализа страхового рынка. Важной задачей, которая существенно упрощает труд аналитиков в данном случае, является систематизация имеющихся методов и их адаптация именно к рынку страховых услуг.

Механизм маркетингового исследования проводится с помощью двух взаимосвязанных частей [3]:

- исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства страховых компаний, а потому для успешной деятельности на рынке страховых услуг требуется гибкое приспособление к ним;
- анализ внутренней среды организации и реакции фирмы на изменения в окружающей среде.

В процессе маркетинговых исследований предполагается решение следующих задач [4]:

- изучение потенциала страхового рынка по религиозному признаку;
- изучение всех секторов потребителей;
- изучение конкурентных страховых компаний, как в классическом коммерческом страховании, так и в сфере такафул-страхования и предоставления услуг в данной сфере;
- анализ доминирующих факторов внешней среды страховой компании;
- анализ внутренней среды страховой компании и взаимодействие с понятиями Шариата.

Результаты проведённого маркетингового исследования позволяют выработать стратегический план страховой компании.

Анализ собранной в процессе исследований маркетинговой информации предполагает использование объёмного методологического аппарата. Существуют следующие количественные методы статистического анализа [5]:

- многофакторные методы, используемые для анализа зависимостей многочисленных переменных;
- методы статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания, теория игр и др.), которые применяются для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации;
- детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование). Применяются для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных;
- имитационные методы и модели. Используются в случаях, когда элементы, определяющие маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям;

- модели сетевого планирования и управления, используемые для определения последовательности выполнения работ при решении различных маркетинговых задач.

Среди количественных методов, наиболее часто применяемых при анализе страхового рынка, рекомендуется использовать следующие: [6]

- корреляционно-регрессионный анализ;
- дискриминантный анализ;
- факторный анализ;
- кластер-анализ;
- многомерное шкалирование.

Наиболее часто среди количественных методов в маркетинговом исследовании страхового рынка используются [6]:

- экстраполяция тренда;
- корреляционно-регрессионный анализ.

Среди качественных методов анализа можно отметить:[6]

- дельфи-метод;
- метод разработки сценариев.

В зависимости от характера, направления связей между переменными и от степени и уровня решаемой проблемы, выбирается тот или иной метод [7]. В частности необходимо рассмотреть взаимосвязь численности исламского населения в регионе и уровня спроса и заинтересованности в исламских продуктах, анализ сценария внедрения системы такафул-страхования в различных регионах, кластерный анализ применения такафул-страхования.

Рассмотрим на практике, какие методы могут быть привлечены для решения типичных задач маркетинговых исследований исламского страхового рынка.

Корреляционно-регрессивный анализ можно использовать для определения изменения объемов продаж такафул-продуктов при снижении издержек такафул-оператора. Это можно осуществить при помощи применения окон страхования в банках, как исламских, так и классических, что приведёт к сокращению издержек на содержание отдельного офиса страховой компании по системе Шариата и сотрудников и увеличит объем продаж такафул-продуктов. Так же снижение издержек такафул-операторов возможно при применении услуг продажи такафул-продуктов на вокзалах и аэропортах.

Вариационный анализ ответит на вопрос: «Влияют ли профессиональные качества такафул-агента на объем продаж?». На основе различных вариантов сравнения работы сотрудников разных филиалов такафул-оператора и выявления особых профессиональных качеств сотрудников, приводящих к увеличению объема продаж такафул-продуктов.

Дискриминантный анализ определит для такафул-оператора степень профессиональной преуспеваемости его агентов. В основе метода лежит несколько базовых предположений [8]:

- множество объектов разбито на несколько классов: профессионально преуспевающие и не преуспевающие агенты, которые отличаются друг от друга характеристиками;

- все характеристики независимы;
- все характеристики измеряются в интервальной шкале или шкале отношений;
- независимые переменные распределены внутри класса (при фиксированных других переменных);
- все классы однородны.

Результатом анализа является построение дискриминантной функции вида:

$$d = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n,$$

где a - константа;

b_n - коэффициенты дискриминантной функции;

x_n – профессиональные характеристики агента, знание законов Шариата и системы исламского страхования

С помощью этой модели, зная профессиональные характеристики агента, можно с определенной степенью показателей теории вероятности определить его принадлежность к одному из классов. Но ни один из статистических методов не пригоден для практического применения без предварительной «настройки». Дискриминантный анализ здесь не исключение и осуществляется в два этапа. На первом этапе проводится отбор наиболее значимых (из числа имеющихся) профессиональных характеристик потенциального агента, определяются критерии «плохого» и «хорошего» агента. Отправной точкой для отбора здесь служат имеющиеся у страхового оператора данные по профессиональной подготовленности агентов. На втором этапе по данным выборки выполняется классификация потенциальных агентов на «плохих» и «хороших».

Факторный анализ уменьшит число факторов, влияющих на выбор такафул-оператора потенциальными клиентами. Факторный анализ за счет уменьшения поля факторов позволит потенциальным клиентам среди предложенных такафул-операторов выбрать наиболее подходящий. Такими факторами могут стать количество предлагаемых продуктов, глубина соответствия нормам Шариата, а также число лиц, сотрудничающих со страховой компанией, так как ее стабильность зависит от числа взносов застрахованных лиц.

Кластерный анализ опишет главные характеристики, определяющие работу такафул-оператора с точки зрения клиентов. Например, сегментирование страхового рынка региона на кластеры, позволит клиентам выбрать такафул-оператора по качеству оказываемых им услуг страхования. Это повысит конкурентность на рынке страхования и положительно скажется на качестве предоставляемых страховых услуг. В частности сегментирование будет осуществляться по типу предлагаемых продуктов, в зависимости от заинтересованности населения.

Многомерное ранжирование поможет такафул-компаниям разделить потенциальных клиентов на группы по их потребностям в такафул-услугах, проверить соответствие такафул-продукта «идеалу» потребителя.

Кроме систематизации методов и их адаптации к страховому рынку, важным методологическим вопросом является методика изучения потенциала страхового рынка [9], которая, по нашему мнению, должна включать в себя следующие этапы:

- определение места такафул-услуги в структуре страхового рынка и принадлежность компании к одной из групп страховых организаций: такафул-

компании, компании с такафул-окном, классические коммерческие страховые компании;

- определение уровня спроса в различных сегментах рынка страховых услуг;
- определение ёмкости страхового рынка, числа предлагаемых такафул-продуктов, потенциала рынка и доли рынка по видам услуг;
- оценка и прогноз конъюнктуры страхового рынка.

Выделим особенности некоторых из этих этапов маркетингового исследования рынка такафул-страхования в ЧР.

Для маркетинговых целей рассмотрения рынка ЧР, учитывая специфику отдельных рынков страхования, которые в настоящее время присутствуют в регионе и направлений страховой деятельности, можно предложить два основных классификационных признака для разделения действующих страховых компаний:

- территориальное деление страховых рынков;
- деление в соответствии с направлением страхования (отраслевой признак).

Очевидно, при разработке маркетинговых стратегий развития рынка такафул-страхования в ЧР необходимо учитывать возможности развития страхования, организационно-правовые условия и специфику страховых услуг применительно к регионам, а также экономические, политические и национальные особенности ЧР.

По отраслевому признаку рынок ЧР можно разбить с учетом специфики комплекса маркетинга по направлениям страховой деятельности [10]:

- семейный такафул;
- общий такафул.

В дальнейшем для сегментации исламского страхового рынка в ЧР можно использовать и более детальное деление по видам страхований. Например, такафул предусматривает страхование средств наземного, воздушного и водного транспорта, страхование грузов и финансовых рисков.

Следует отметить, что подобное деление позволит расширить сферу выхода такафул-компаний в регионе и даст выгоду при дифференциации деятельности компании с учетом малой практики в области ведения одновременно множества продуктов по страхованию, что позволит увеличить число компаний в ЧР.

Помимо этого отметим, что спрос на такафул-услуги в Чеченской Республике со стороны возможных потребителей страховых услуг может быть следующих видов:

- латентный спрос - невозможность удовлетворения потребностей страхователей (спроса) со стороны такафул-компаний на данном секторе рынка;
- обманчивый спрос - снижение уровня платёжеспособности отдельных крупных групп возможных или фактических потребителей страховых услуг;
- полный спрос – удовлетворение потребностей страхователей со стороны такафул-компаний и наличие стабильного спроса на такафул услуги со стороны клиентуры;
- текущий спрос на продукт рынка – конкурентоспособность страхового продукта на рынке в течение длительного периода времени.

Можно предположить, что со стороны потребителей ожидается полный спрос с формированием устойчивого равновесия рынка такафул-страхования и расширения возможностей для выхода на рынок большого числа компаний, при первоначальной оценке рынка страхования стоит обратить внимание на учет модели латентного спроса, когда не все организации обладают достаточной компетенцией, практикой ведения договоров по взаимному страхованию и ресурсами по организацию деятельности.

Маркетинговое исследование страхового рынка в Чеченской Республике далее целесообразно провести с определением доли, ёмкости и возможностей рынка. Следует отметить, что потребители страховых услуг делятся на такие группы как:

- потребители, не знающие о существующих такафул-услугах;
- потребители, знающие, но не пользующиеся такафул-услугами;
- знающие потребители, не пользующиеся такафул-услугами по религиозному восприятию;
- потребители, являющиеся клиентами такафул-компаний или клиентами конкурентов.

Доля потребителей первой категории будет минимальна в регионе, доля второй категории потребителей составит большую часть населения по причине того, что эта категория услуг в компании представлена ограниченно или в некоторых местах не представлена вовсе. Последняя категория населения будет характеризоваться с точки зрения пользования именно такафул-услугами, так как рассматривать ее и с точки зрения пользования услугами прочих коммерческих организаций будет не актуальна.

Не всегда фактически сложившаяся ёмкость рынка соответствует его возможностям, который отражает общественную потребность в страховых услугах и рассчитывается исходя из возможного объёма продаж с учётом неохваченных потенциальных страхователей на данном сегменте страхового рынка. Например, потенциальными покупателями страховых услуг по виду «страхование домашнего имущества» являются все владельцы индивидуального домашнего имущества. С учетом изложенных элементов маркетинга разрабатывается общая стратегия маркетинга страховой компании.

Основная цель изучения конъюнктуры исламского страхового рынка в ЧР является установление уровня спроса населения на такафул-услуги, определение наиболее популярных видов такафул-страхования и определение новых продуктов, которые пользовались бы в регионе значительным спросом.

Данное исследование можно проводить при помощи оценки числа приобретаемых продуктов и заключаемых договоров, анализа жалоб и предложений клиентов в отношении предлагаемых на рынке такафул-услуг, а также на основании проведения маркетинговых исследований в виде опросов, ожиданий и пожеланий, данные о которых можно собирать в самих такафул-компаниях, компаниях с такафул-окном и классических коммерческих страховых организациях.

Данное исследование позволяет сделать выводы, что выше рассмотренные нами методы в систематизированном виде могут быть использованы для комплексного анализа исламского страхового рынка по следующим направлениям анализа:

- влияние мнения населения на формирование пакета предлагаемых услуг со стороны такафул-операторов;

- анализ зарубежного опыта и внедрение его в российскую экономическую систему с учетом особенностей деятельности страховых компании на российском рынке;
- анализ сегментирования рынка по религиозному и национальному признаку, с определением регионов, наиболее благоприятных для продвижения такафул-услуг.

В условиях роста экономики, появление на страховом рынке ЧР продуктов исламского страхования представляются нам вполне обоснованным, необходимым и возможным, особенно в свете того, что преобладающая часть населения республики исповедует Шариат, а среди страховщиков на сегодняшний день практически отсутствуют местные компании и филиальные подразделения российских страховых организаций, предлагающих такафул-услуги.

Соответственно, изучение потенциала исламского страхового рынка рекомендуется проводить на основе описанной выше методики, включающей в себя несколько этапов, имеющих особенности на рынке страховых услуг каждого мусульманского региона Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адонин А.С., Магомадова М.М. Такафул как перспективный метод страхования в Чеченской Республике/Вестник Университета Российской Академии Образования. 2012. № 3. С 106-111.
2. Жилкина А.Н. Проблемы и основные направления совершенствования управления инновационными процессами в страховании// Проблемы современной экономики. 2012. №2(42).С.30.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
4. Корсун А. Исламская финансовая система. Иджара и мурабаха// Религия. 2011. Декабрь.
5. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. 3-е издание: пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 960 с.
6. Кучерова Н.В. Методологический подход к систематизации методов анализа рынка страховых услуг и методика изучения его потенциала/Теоретический и научно - практический журнал. Известия Оренбургского государственного аграрного университета. 2010. № 1. С. 153-156.
7. Видяпин В. И. Анализ и диагностика финансово–хозяйственной деятельности предприятий: учебник / [В. И. Видяпин и др.]. М.: Инфра-М, 2009. С.256.
8. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка М.: Центр экономики и маркетинга, 2010. С. 45.
9. Кабанцева Н.Г. Страхование дело. М.: Форум, 2011. С.72.
10. Магомадова М.М. Организационно-экономический механизм развития исламского страхования в регионах России / Электронный журнал //Управление экономическими системами. 2014. № 3.

Рецензент: Аликаева Мадина Валентиновна д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономики и финансов» Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова.

Madina Magomadova
«The Chechen state university»
Russia, Grozny
E-Mail: madina.magomadova@mail.ru

Technique of an assessment of a level of development of the regional insurance market (on the example of the Chechen Republic)

Abstract. The study examines issues related to the analysis and development of the regional insurance market, in particular the market of the Chechen Republic. This work is devoted to the development of methodology for assessing the level of development of Islamic regional insurance market, conducting market analysis, determining of the key indicators characterising the level of development of the insurance market in the Chechen Republic. From this perspective, the main applicable marketing indicators for measuring the Islamic insurance market and, in particular, the relevance of marketing promotion and development of the takaful insurance in the work will be the analysis of the main indicators of the activities of companies. In this case, the appropriate criteria of marketing activities will be SWOT-assessment of the organization and balanced assessment of the work, based on indicators of market coverage and the availability of specialized products tailored to the Islamic world. The result of the analysis is the construction of the discriminant function. The paper includes the main features and basic problems of marketing research at the regional insurance market, and the ways of addressing the challenges in the implementation of Islamic insurance. In addition, it contains a comparative analysis of the absolute and relative development of traditional commercial insurance as well as insurance conducted in accordance with Islamic law - takaful insurance.

Keywords: SWOT assessment; insurance market; marketing analysis; technique; indicators; такаул; assessment; demand; indicators.

Identification number of article 65EVN414

REFERENCES

1. Adonin A.S. Magomadova M. M. Takaful as a perspective method of insurance in Chechen the Republic/messenger of University of the Russian Academy of Education. 2012 . No. 3. With 106-111.
2. Zhilkina A.N. Problems and the main directions of improvement of management of innovative processes in insurance//Problems of modern economy. 2012 . No. 2(42).C. 30.
3. E.P. pigeons market researches: theory, practice and methodology. M.: Financial press, 1998. 416 pages.
4. Korsun A. Islamskaya financial system. Idzhar and murabakh//Religion. 2011 . December.
5. Malkhotra, Neresh K. market researches: practical guidance. 3rd edition: per with English M.: Williams publishing house, 2003. 960 pages.
6. Kucherova N. V. Metodologicheskyy approach to systematization of methods of the analysis of the market of insurance services and a technique of studying of its potential / Theoretical and scientifically - the practical magazine. News of Orenbursky state agrarny university. 2010 . No. 1. Page 153-156.
7. Vidyapin V. I. Analysis and diagnostics of financial and economic activity of the enterprises: textbook / [V. I. Vidyapin, etc.]. M.: Infra-M, 2009. Page 256.
8. A.N. tooth market researches of the insurance market of M.: Economy and marketing center, 2010. Page 45.
9. Kabantseva N. G. Insurance business. M.: Forum, 2011. Page 72.
10. Magomadova M. M. Organizatsionno-ekonomicheskyy the mechanism of development of Islamic insurance in regions of Russia / the Electronic magazine//Management of economic systems. 2014 . No. 3.