



Джалилова Гамида Адил кызы
магистрант, Северо-Западный институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы, г. Санкт-Петербург
gamida2228@mail.ru

Градусова Валентина Николаевна
кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, Северо-Западный институт управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы, г. Санкт-Петербург
vgradusova@gmail.com

УДК 338.46:368

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОГНОЗИРОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

В статье раскрываются современные методы прогнозирования в области страхования. Представлена качественная характеристика этих методов, определяется значимость применения подобных инструментов для эффективного функционирования компаний. Показаны особенности использования методов прогнозирования объема продаж применительно к рынку страховых услуг, раскрывается содержание аналитической работы на разных этапах прогнозирования в сфере страхования.

Ключевые слова: страхование, услуга, премия, планирование, прогнозирование, сезонные вариации, циклические колебания, эффективность.

Прогнозирование объема продаж является важнейшим инструментом эффективной деятельности и управления компанией. Оно позволяет реально оценить перспективные возможности и предотвратить угрозы, расширить спектр предоставляемых услуг и в наибольшей степени удовлетворить запросы потребителей. Процесс прогнозирования представляет собой исследование, результаты которого содействуют оценке возможностей и объемов спроса на товары (работы, услуги) компании в будущем периоде, что является неотъемлемой частью обоснования при принятии управленческих решений.



Главная цель деятельности любой коммерческой организации, включая страховые компании, – извлечение прибыли. Прогнозирование доходов от продажи услуг позволяет организации планировать свою деятельность, исходя из денежного потока, оптимизация которого – важнейшее условие повышения эффективности деятельности компании. Таким образом, финансовый результат зависит от качества прогнозирования, базирующегося на определенных подходах и методах.

Рынок страхования современной России характеризуется высокой степенью изменчивости, что обусловлено как внешними воздействиями (динамика уровня жизни, изменение нагрузки на бизнес, рост конкуренции и др.), так и внутренними факторами (разработка и внедрение новых страховых продуктов, выведение на ключевые позиции слабо востребованных ранее услуг и др.).

Присутствие на российском рынке страхования иностранных компаний, имеющих огромный опыт и располагающих значительными финансовыми и человеческими ресурсами, усиливает конкурентную борьбу и требует принятия новых неординарных решений, разработки моделей развития, базирующихся на точных детальном прогнозах. Построение эффективной системы прогнозирования объемов продаж позволит оптимизировать организацию страховой деятельности, что выгодно как для самих страховщиков, так и получателей страховых услуг.

Затрудняет процесс планирования и прогнозирования нестабильность ситуации на страховом рынке России. Трудности аналитической работы связаны также с выраженным рискованым характером этого вида экономической деятельности, что требует учета большого числа условий и факторов, разработки нескольких вариантов прогнозов.

Прогнозирование объемов продаж услуг страхования позволяет конкретизировать цель деятельности компании, которая может соответствовать полученному прогнозу, либо превосходить его за счет определенных мероприятий.

На основе прогнозных оценок организация осуществляет формирование актуальных пакетов услуг и комплексных предложений, разрабатывает кадровую стратегию, планирует прием и обучение сотрудников.

Качественное прогнозирование способствует гибкости страхового бизнеса. Например, выявленное путем моделирования возможное снижение объемов продаж страховых услуг, связанное с непосредственным влиянием сторонних факторов, требует своевременного принятия необходимых мер по предотвращению спада, замещению выпадающего объема другим рыночным предложением.



Существует большое количество методов, позволяющих осуществлять прогнозирования объемов продаж. Наиболее часто используются три группы методов: методы экспертных оценок; методы анализа и прогнозирования временных рядов; казуальные (причинно-следственные) методы. Охарактеризуем каждую из этих групп.

Прогнозирование посредством *экспертных оценок* основывается на принципах анализа состояния организации и возможностях ее дальнейшего развития. Подобные методы, по мнению В. Н. Афанасьева, целесообразно использовать для получения конъюнктурных оценок, что особо значимо в тех случаях, когда применение других методов ограничено, поскольку не предоставляется возможным получить необходимую для качественного прогноза информацию в полном объеме [1].

Рассматривая сущность и преимущества метода *анализа и прогнозирования временных рядов*, Э. Е. Тихонов отмечает, что такой подход связан с использованием различных показателей, в частности, детерминированных и случайных элементов. Учет детерминированной компоненты при формировании прогноза не сопровождается значительными временными затратами. Наличие выраженной тенденции в развитии организации позволяет провести экстраполяцию на последующий период. Прогнозные оценки с учетом фактора случайности сложнее, а расчеты менее точны, поскольку совершение случайного события можно предсказать с некоторой вероятностью [3].

Применение при прогнозировании *казуальных методов* позволяет выявить такие факторы, которые в наибольшей степени воздействуют на прогнозируемые показатели. После определения наиболее значимых обстоятельств осуществляется построение моделей возможного поведения хозяйствующего субъекта в меняющихся условиях, его реагирования на динамику рынка (изменение цен на факторы производства, количественное и качественное преобразование спроса, поведение конкурентов и др.). Многофакторное прогнозирование, как правило, позволяет получить вполне надежный результат в том случае, если ключевые факторы определены верно. К сожалению, только средствами статистики обосновать этот выбор не представляется возможным. Для этого необходимо детальное изучение экономической сущности процесса / явления.

Многие авторы, в частности Л. Е. Басовский, оценивая преимущества и недостатки разных методов прогнозирования, отмечают, что точность расчетов зависит от временного горизонта планирования, наиболее высокой точностью характеризуются, как правило, краткосрочные прогнозы. При расширении интервала планирования нередко имеет место некоторое упрощение изучаемого



явления / процесса, что снижает качество прогноза [2]. Для устранения этого недостатка следует количественные расчеты дополнять качественными оценками.

Принимая во внимание преимущества каждой из выделенных групп методов прогнозирования, считаем, что для рынка страховых услуг наиболее действенным способом научного предвидения является метод анализа временных рядов. Рассмотрим его более подробно. Прогнозирование на основе анализа временных рядов предполагает, что происшедшие изменения в объемах продаж могут быть использованы для определения этого показателя в последующие периоды времени.

Что представляет собой временной ряд в рамках данной модели? Это совокупность различных измерений, которые производятся в установленные временные отрезки (годовые, квартальные, недельные и т. д.) определения значений переменной, в нашем случае – объема продаж страховых услуг.

В классическом проявлении временной ряд представляет собой взаимосвязь ряда компонентов, к которым относятся:

- тренд, то есть общая тенденция, которая характеризует изменения изучаемого явления;
- сезонная вариация – колебания рынка услуг в зависимости от времени года (сезона), что в свою очередь оказывает влияние на рост, либо спад определенного сегмента услуг;
- циклический характер колебаний – к данному понятию относится регулярно повторяющийся экономический цикл, с такими его стадиями, как подъем, спад, депрессия, оживление, для каждой из которых характерно особое поведение потребителей.

Взаимосвязь показателей тренда, сезонной вариации и циклического характера колебаний отражает мультипликативная модель, которая представляет собой произведение числовых выражений данных составляющих. Полученный результат и определяет объем продаж услуг в будущем периоде.

При прогнозировании объема продаж услуг необходимо учитывать не только показатели деятельности страховой компании за ряд лет, предшествующих прогнозу, и общую динамику регионального рынка страхования. Для формирования реалистичного прогноза необходимо учитывать структуру экономики региона присутствия, состояние деловой среды, знать тенденцию уровня жизни населения, а также рыночные возможности других страховых компаний.

Преимуществом метода прогнозирования с помощью построения временных рядов является возможность визуализации прогнозных оценок путем графического представления собранных данных на едином поле.



Аналитическая работа начинается с определения тренда, который представляет собой общую тенденцию, являющуюся основой динамического изменения временного ряда. Затем учитываются сезонные вариации и циклические колебания. В классическом варианте прогнозирование будущего значения объема продаж осуществляется путем усреднения показателя, полученного в результате анализа прошлых периодов.

Прогнозирование продаж услуг страховой компании методом временных рядов базируется на следующих предположениях:

- динамика тренда останется неизменной по сравнению с прошлыми периодами;
- сезонная вариация сохранит свои колебания.

Реалистичные предположения относительно будущих доходов позволяют компании оптимизировать расходную часть своего бюджета, включая операционные и не операционные расходы.

В зависимости от целей и задач, стоящих перед компанией, прогнозирование продаж может иметь различный формат и включать в себя различные фазы: расчеты могут осуществляться в натуральных и стоимостных показателях; по целевым клиентским сегментам; по продуктам и каналам продаж и др.

Наиболее корректным является прогнозирование в натуральных показателях, то есть определение количества полисов и договоров страхования, поскольку продавцы (агенты, штатные сотрудники, точки продаж) имеют разную производительность. Зная среднюю цену полиса (контракта), можно рассчитать объем страховой премии, учитывая следующие показатели по видам страхования:

- число полисов, ед.;
- удельный вес розничных продаж, процентов;
- удельный вес корпоративных продаж, процентов;
- средняя цена полиса, все клиенты, руб.;
- средняя цена розничного полиса, руб.;
- средняя цена корпоративного полиса, руб.;
- объем продаж, руб.;
- объем розничных продаж, руб.;
- объем корпоративных продаж, руб.

Планирование и прогнозирование продаж страховой компании на определенный период должно также включать структурный анализ по сегментам продаж:

- объем продаж персонала фронт-офиса;
- объем продаж точек продаж (агентства, центры продаж, филиалы);
- объем продаж подразделений центрального офиса (если таковые имеются).



Заметим также, что использование современных методов прогнозирования объемов продаж на рынке страховых услуг требует наличия в организации системы управленческого учета, обеспечивающего руководство компании информацией, используемой для планирования, управления, контроля и оценки организации в целом, а также ее структурных подразделений.

Таким образом, для повышения эффективности функционирования в условиях неопределенности и риска страховым компаниям необходимо на систематической основе осуществлять планирование и прогнозирование своей деятельности, основанное на детальном анализе общей ситуации на рынке страховых услуг с учетом динамики предпринимательской активности и жизненного уровня населения региона присутствия. Сравнительный анализ подходов и методов прогнозирования объемов продаж позволяет рекомендовать страховым компаниям использовать для этого метод временных рядов, позволяющий скорректировать сформировавшийся тренд с учетом циклических и сезонных колебаний рынка.

Список использованных источников

1. Афанасьев В. Н. Анализ временных рядов и прогнозирование [Электронный ресурс] : учебник. Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. 310 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/90196.html>.
2. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2019. 206 с.
3. Тихонов Э. Е. Методы прогнозирования в условиях рынка : учебник для высш. школы. Невинномысск : Невинномысский технолог. ин-т, 2006. 221 с.



ISSN: 2500-4212. Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 - 67083 от 15.09.2016
Научное обозрение. Раздел I. Научные исследования. 2020. № 4. ID 275

Dzhalilova Gamida

Master's Degree Student, North-West Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Sankt-Petersburg

Gradusova Valentina

PhD in economics, Associate Professor, Department of Management, North-West Institute of Management – branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Sankt-Petersburg

**MODERN APPROACHES TO FORECASTING
ACTIVITIES OF INSURANCE COMPANIES**

The article reveals modern methods of forecasting in the field of insurance. The qualitative parameters of these methods are presented. The importance of using such tools for the effective functioning of companies is assessed. The features of using sales volume forecasting methods in relation to the insurance market are shown. The content of analytical work at various stages of forecasting in the insurance sector is revealed.

Key words: insurance, service, bonus, planning, forecasting, seasonal variations, cyclical fluctuations, efficiency.

© АНО СНОЛД «Партнёр», 2020

© Джалилова Г. А.-к., 2020

© Градусова В. Н., 2020

Учредитель и издатель журнала:

Автономная некоммерческая организация содействия научно-образовательной и литературной деятельности «Партнёр»
ОГРН 1161300050130 ИНН/КПП 1328012707/132801001

Адрес редакции:

430027, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Ульянова, д.22 Д, пом.1
тел./факс: (8342) 32-47-56; тел. общ.: +79271931888;
E-mail: redactor@anopartner.ru





ISSN: 2500-4212. Свидетельство о регистрации СМИ: ЭЛ № ФС 77 - 67083 от 15.09.2016
Научное обозрение. Раздел I. Научные исследования. 2020. № 4. ID 275

О журнале

Журнал имеет государственную регистрацию СМИ и ему присвоен международный стандартный серийный номер ISSN.

✓ Материалы журнала включаются в библиографическую базу данных научных публикаций российских учёных Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).

✓ Журнал является официальным изданием. Ссылки на него учитываются так же, как и на печатный труд.

✓ Редакция осуществляет рецензирование всех поступающих материалов, соответствующих тематике издания, с целью их экспертной оценки.

✓ Журнал выходит на компакт-дисках. Обязательный экземпляр каждого выпуска проходит регистрацию в Научно-техническом центре «Информрегистр».

✓ Журнал находится в свободном доступе в сети Интернет по адресу: www.srjournal.ru. Пользователи могут бесплатно читать, загружать, копировать, распространять, использовать в образовательном процессе все статьи.

Прием заявок на публикацию статей и текстов статей, оплата статей осуществляется через функционал Личного кабинета сайта издательства "Партнёр" (www.anopartner.ru) и не требует посещения офиса.