

- допускают неопределенность, двусмысленность и конфликт;
- любят приключения, оптимистичны;
- с радостью воспринимают неожиданные, незапланированные события;
- уверены в себе и в том, что они делают, независимо от результата;
- радуются, когда видят результаты своих усилий [1, с.23].

Выводы. Правильная мотивация сотрудников непосредственно связана с производительностью и с обеспечением результативности предприятия. Работники, которые довольны своей работой, чувствующие вызов, имеющие возможность реализовать свои цели, будут проявлять меньше деструктивного поведения на работе. Они будут отсутствовать реже, будут менее склонны менять место работы, и, самое главное, они будут работать на более высоком уровне. Таким образом, важно осознавать мотивацию как процесс непосредственного источника успеха организации и правильно влиять на персонал, удовлетворяя при этом как индивидуальные потребности персонала, так и потребности организации в целом.

Источники и литература:

1. Рубинштейн Моше Ф., Фирстенберг Айрис Р. Интеллектуальная организация / Пер. с англ. М., 2009. 245 С.
2. Ксения Герасимова. Мотивируем персонал правильно. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.rabota.ru/rabotodateljam/upravlenie_personalom/metod_knuta_i_prjanika.html

Смирнова Е.А.

УДК 368:339

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ НОВОГО СТРАХОВОГО ПРОДУКТА

***Аннотация.** В статье рассмотрены причины потребности в разработке нового страхового продукта. Предложены этапы разработки нового страхового продукта. Проанализирован алгоритм процесса разработки нового страхового продукта, а также исследована трансформация концепции страхового продукта. Определена последовательность восприятия нового страхового продукта потенциальными страхователями.*

***Ключевые слова:** страховой маркетинг, страховая компания, страховой продукт, страховая услуга.*

***Анотація.** У статті розглянуто причини потреби в розробці нового страхового продукту. Запропоновано етапи розробки нового страхового продукту. Проаналізовано алгоритм процесу розробки нового страхового продукту, а також досліджено трансформація концепції страхового продукту. Визначено послідовність сприйняття нового страхового продукту потенційними страхувальниками.*

***Ключові слова:** страховий маркетинг, страхова компанія, страховий продукт, страхова послуга.*

***Summary.** Currently, the financial crisis, the development of market relations in the national insurance system of the Russian Federation is accompanied by various problems of socio-economic nature for the protection of property interests of natural and legal persons. So successful insurance business requires knowledge of the insurance market. With increasing competition between insurance companies in the insurance industry faces the challenge of finding methods for forming an insurance company a competitive advantage compared to others. One such advantage is the development of a completely new or modernization of existing insurance products (services). In the article the reason for the requirement in the development of a new insurance product. Proposed stages of developing a new insurance product. Analyzed the algorithm of the process of developing a new insurance product, and also investigated the transformation of the concept of insurance product. The sequence of perception of a new insurance product to potential policyholders. Developing a completely new or modernization of existing insurance products (services) in the insurance companies will strengthen the insurance companies market position and to gain leadership in the insurance market*

***Keywords:** insurance marketing, insurance company, insurance product, insurance service.*

Постановка проблемы. В настоящее время в условиях финансового кризиса развитие рыночных отношений в национальной страховой системе Российской Федерации сопровождается разнообразными проблемами социально-экономического характера по защите имущественных интересов физических и юридических лиц, поэтому успешная страховая деятельность требует знаний специфики страхового рынка. С усилением конкуренции на страховом рынке, обострением конкурентной борьбы между страховыми организациями в сфере страхования приводит к тому, что перед ними встает проблема поиска таких методов формирования у страховой компании конкурентных преимуществ по сравнению с другими, которые позволили бы укрепить ее собственные позиции в конкурентной борьбе за клиента-страхователя, одним из таких преимуществ является разработка совершенно нового или модернизация действующего страхового продукта (услуги).

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам разработки и продвижения новых страховых продуктов посвящены труды А.П. Архипова, С.А. Бороненковой, В.Б. Гомелля, Н.Б. Грищенко, В.Н. Дадькова, А.Н. Зубец, Э.Т. Кагаловской, Д.С. Туленты, А.А. Цыганова, В.В. Шахова, Р.Т. Юлдашева и др. Совершенствованию бизнес-процессов разработки и продвижению новых страховых продуктов на рынок посвятили свои исследования ученые Д.Н. Благутина, А.Ю. Лайкова, А.С. Миллермана, Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, М.М. Сухорукова, Н.Е. Шарафутдиновой, Н.Д. Эриашвили и другие авторы. Также необходимо отметить труды украинских учёных как В.Д. Базилевич, О.Д. Заруба, С.С. Осадец и др., которые внесли значительный вклад в развитие маркетинга в страховой деятельности.

Однако следует отметить, что остаются **нерешенные вопросы, которые требуют дальнейшего исследования** относительно недостаточности разработки комплекса вопросов, связанных с разработкой нового или модернизацией действующего страхового продукта (услуги) в страховых компаниях с целью усиления рыночных позиций и завоевания лидерства на страховом рынке.

Целью статьи является рассмотрение процесса разработки нового страхового продукта в страховых компаниях.

Изложение основного материала исследования. В связи с тем, что в условиях рыночных отношений на российском страховом рынке используется широкий спектр страховых продуктов, происходит постепенное пополнение страхового рынка новыми видами страховых продуктов (услуг). В этой связи по мере роста конкуренции на страховом рынке страховые компании, уделяя внимание на свойства создаваемой продукции потребительским предпочтениям, формируют и расширяют клиентуру за счет обновленного ассортимента предлагаемых страховых продуктов. В данный перечень свойств входят:

- принимаемые на страхование объекты;
 - варианты страхового покрытия;
 - цена страхового продукта;
 - дополнительные услуги, предоставляемые страховщиком;
 - качество и полнота обслуживания страхователей на всех стадиях прохождения страхового договора [1].
- Потребность в разработке нового страхового продукта может быть обусловлена различными причинами.

1. Изменение законодательной базы:

- принятие Федерального закона от 21.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» вызвало появление договоров страхования ответственности по государственным и муниципальным контрактам;
- изменение правового режима земельных участков и включение их в имущественный оборот, в том числе возможность их залога в банке, привели к необходимости их страхования.

2. Внедрение новых научных разработок и технологий:

- появление и развитие глобальной информационной системы (Интернета) привело к созданию целой гаммы страховых продуктов, связанных со страхованием так называемых «информационных рисков».

3. Изменения в политических процессах:

- в 50-е годы XX в. началось международное разделение труда и у экспортеров возникла необходимость в передаче кредитного риска контрагентов при финансировании внешнеэкономических операций. Наиболее оптимальным способом передачи этого риска стало страхование экспортных кредитов;
- падение «железного занавеса» в 1991 году и обретение гражданами РФ права беспрепятственного выезда за рубеж привели к развитию страхования медицинских расходов выезжающих за рубеж.

4. Возникновение новых потребностей у страхователей:

- появление в свободной продаже снегоходов, яхт, вертолетов привело к появлению соответствующих предложений и со стороны страховщиков;
- развитие частного строительства, озеленения и благоустройства приусадебного хозяйства вызвало необходимость в страховой защите (страхование ландшафтного дизайна).

5. Другие причины, влияющие на возникновение потребности в новом продукте [2].

Наиболее значимой проблемой, препятствующей реализации страховых продуктов (услуг) является снижение эффективности деятельности страховщика, особенно если он не работал на данном рынке или необходим прорыв в определенном сегменте, поэтому наибольшую трудность для страховщиков представляют разработка и позиционирование новых страховых продуктов. Вместе с этим следует учитывать следующие этапы разработки нового страхового продукта (рис. 1.):

Необходимо отметить, что перед тем как начать разработку нового страхового продукта страховщик должен оценить финансовый потенциал и другие возможности финансирования данных видов работ. Алгоритм процесса разработки нового страхового продукта представлен на рис. 2.

Таким образом, учитывая потребности современного страхового рынка и будущего страховые компании должны постоянно совершенствовать имеющиеся страховые продукты или создавать концептуально новые. Однако необходимо отметить, что в большинстве случаев процесс разработки нового страхового продукта бывает достаточно емким и сложным процессом, а чаще всего в основном – это модернизация уже имеющегося страхового продукта (услуги), где страховщики обычно копируют удачные разработки конкурентов или совершенствуют имеющиеся страховые продукты.

В большинстве случаев первоначальная концепция претерпевает существенную трансформацию (рис. 3.)

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ НОВОГО СТРАХОВОГО ПРОДУКТА



Рис. 1. Этапы разработки нового страхового продукта

Источник: составлено автором на основе [1]

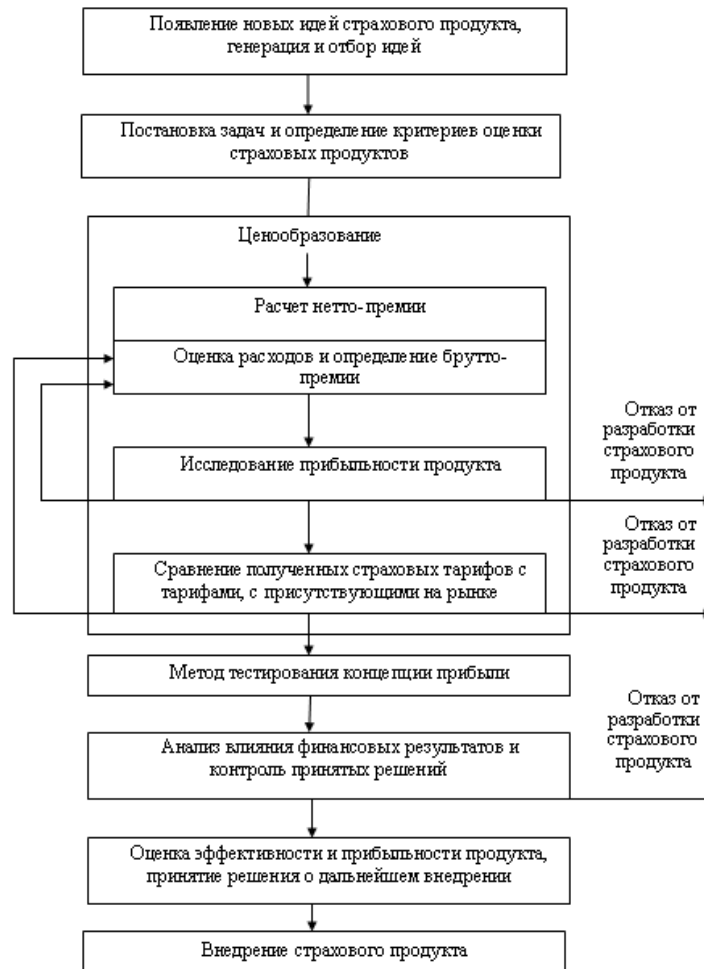


Рис. 2. Алгоритм процесса разработки нового страхового продукта

Источник: [1, с. 228]



Рис. 3. Трансформация концепции страхового продукта [2]

Учитывая особенности трансформации концепции страхового продукта, необходимо акцентировать внимание на последовательности восприятия нового страхового продукта потенциальными страхователями:

1. изучение печатной рекламы о новом страховом продукте (буклетов, афишных листовок);
2. использование информации о новом страховом продукте в средствах массовой информации (выступления по радио и телевидению, рекламные ролики);
3. проявление интереса к качественным характеристикам (мера страховой защиты, цена и т.п.);
4. вынесение заключения относительно достоинств или недостатков нового страхового продукта, ожидаемой востребованности или о его отклонении;
5. одобрение или невосприятие нового страхового продукта. При одобрении организуется система продаж; при неодобрении новая страховая продукция либо подлежит обработке и корректировке, либо от нее отказываются [1].

Выводы. Таким образом, основываясь на результатах исследования, возможно, сделать вывод о том, что страховщики как в России, так и в экономически развитых странах редко прибегают к разработке принципиально новых страховых продуктов, это связано с тем, что они модернизируют имеющиеся, поскольку процесс разработки нового страхового продукта является дорогостоящим и рискованным процессом, поэтому для многих страховщиков эффективнее следовать за лидером, используя его передовой опыт, что позволит избежать ошибок.

Резюмируя вышеприведенное, следует отметить, что разработка совершенно нового или модернизация действующего страхового продукта (услуги) в страховых компаниях позволит усилить страховым организациям рыночные позиции и завоевать лидерство на страховом рынке.

В дальнейших исследованиях автор предусматривает комплексное исследование теоретических и практических подходов относительно применения новых и совершенствования уже существующих страховых продуктов (услуг) в страховых компаниях, которые будут направлены на разработку новых направлений данного исследования.

Источники и литература:

1. Никулина Н. Н. Страховой маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 503 с.
2. Разработка страховых продуктов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.reglament.net/ins/prod/2009_4_article.htm

Солдатов М.А., Чернышева П.В.

УДК 519.872.8:338.46

МОДЕЛИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СФЕРЕ УСЛУГ

***Аннотация.** В статье рассматриваются процессы сферы услуг с точки зрения теории массового обслуживания, особое внимание уделяется классификации показателей эффективности функционирования обслуживающей системы. Проведен анализ функционирования системы массового обслуживания на примере службы такси с применением методов имитационного моделирования стохастических процессов.*

***Ключевые слова:** сфера услуг, информационная система, система массового обслуживания, имитационное моделирование.*

***Анотація.** У статті досліджуються процеси сфери послуг з точки зору теорії масового обслуговування, особлива увага приділяється класифікації показників ефективності функціонування обслуговуючої системи. Проведено аналіз функціонування системи масового обслуговування на прикладі служби таксі із застосуванням методів імітаційного моделювання стохастичних процесів.*

***Ключові слова:** сфера послуг, інформаційна система, система масового обслуговування, імітаційне моделювання.*

***Summary.** The issues of modeling of information processes in the service sector are considered in the article. Relevance of the study is based on the need to find an optimal combination of options and use all resources to achieve the strategic and tactical objectives of the enterprise. As a result, functionality and development of service industries require more detailed consideration. It is in this context modeling of such processes can give a much more significant result.*

In this paper a systematic approach to the study of information processes in the enterprise service sector is applied. A key feature of these processes is their stochastic nature, which significantly affects the resulting