

جایگاه فرهنگ سازی در تصمیم‌های مالی شرکت‌های بیمه

بهر روز قزلباش^۱

چکیده:

در این مقاله نقش تبلیغات شرکت‌های بیمه در فرهنگ‌سازی بیمه با توجه به هزینه‌های تبلیغاتی آنها و اثربخشی این هزینه‌ها بر فروش شرکت‌های بیمه بررسی می‌شود.

واژگان کلیدی:

مدیریت ریسک، پروژه‌های سرمایه‌گذاری، ریسک‌های درونی، ریسک‌های بیرونی

مقدمه:

یکی از دشوارترین تصمیم‌های بازاریابی شرکت‌ها، تعیین بودجه‌ای است که باید به تبلیغات اختصاص داده شود. هزینه تبلیغات در صنایع مختلف متفاوت است. برای مثال در صنایع آرایشی این مبلغ بین ۲۰ تا ۳۰ درصد و در صنایع ماشین‌آلات

۱. کارشناس ارشد امور مالی و رئیس اداره بودجه بیمه مرکزی ایران

صنعتی بین ۵ تا ۱۰ درصد از کل فروش است. تعیین بودجه تبلیغات ممکن است براساس یکی از چهار روش زیر صورت گیرد:

۱. **روش قابل تحمل** : در این روش شرکت‌ها بودجه تبلیغات خود را براساس توانایی مالی شرکت تعیین می‌کنند و تأثیر تبلیغات را بر حجم فروش در نظر نمی‌گیرند. از این رو بودجه تبلیغاتی آنها میزان نامعلوم خواهد بود که اجرای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت برای بازار را دشوار می‌سازد. روش قابل تحمل ممکن است بعضاً به اختصاص بودجه‌ای بیش از حد نیاز منجر شود، اما اغلب استفاده از این شیوه موجب می‌شود که کمتر از حد نیاز، هزینه صرف تبلیغات شود.

۲. **روش درصدی از فروش** : شرکت‌هایی که از روش درصدی از فروش استفاده می‌کنند بودجه تبلیغات را بر مبنای درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش‌بینی فروش تعیین می‌کنند. برای مثال شرکت‌های خودروسازی معمولاً درصد ثابتی از قیمت پیش‌بینی شده فروش اتومبیل را به تبلیغات اختصاص می‌دهند. از مزیت‌های این روش آن است که بودجه تبلیغات به نسبت "توانایی مالی" شرکت تغییر می‌کند. همچنین این روش بین بودجه تبلیغات، قیمت فروش و سود رابطه‌ای منطقی برقرار می‌کند و یک ثبات رقابتی را نیز به دنبال دارد. یکی از معایب این روش آن است که به اشتباه، فروش را علت تبلیغات و نه معلول آن می‌پندارد. در این روش، تعیین بودجه تبلیغات براساس نقدینگی قابل دسترس صورت می‌گیرد و امکانات و فرصت‌های آتی نادیده گرفته می‌شود.

۳. **روش برابری با رقبا** : در این روش شرکت‌ها هزینه‌های تبلیغاتی خود را برابر با هزینه‌هایی قرار می‌دهند که رقبا به این امر اختصاص می‌دهند. در این روش شرکت‌ها ابتدا رقبای خود را زیر نظر می‌گیرند و سپس بودجه تبلیغات خود را بر پایه میانگین بودجه آنها در این صنعت تعیین می‌کنند. این روش به دو دلیل قابل توجیه است؛ نخست این که بودجه تبلیغاتی رقبا بیانگر منطق درونی صنعت

است و دوم، اختصاص مبلغی معادل مبلغ اختصاصی رقبا، مانع جنگ تبلیغاتی خواهد شد. با این حال، هیچ کدام از این دلایل اعتبار کافی را ندارند، زیرا هیچ دلیلی وجود ندارد که شرکت‌ها از نظر اختصاص بودجه تبلیغاتی خود، آگاهی بیشتری از دیگر شرکت‌ها داشته باشند.

۴. روش تعیین هدف و انجام کار: منطقی‌ترین روش تعیین بودجه تبلیغات، روش تعیین هدف و انجام کار است. با استفاده از این روش، بازاریابان بودجه تبلیغات خود را مطابق فرایند زیر تعیین می‌کنند:

الف) تعیین اهداف خاص.

ب) تعیین کارهایی که انجام آنها برای نیل به این اهداف لازم است.

ج) برآورد هزینه‌های مورد نیاز برای انجام گرفتن این کارها.

جمع این هزینه‌ها همان بودجه مورد نیاز را به دست می‌دهد. استفاده از این روش این امکان را در اختیار مدیر قرار می‌دهد که درباره ارتباط بین مبلغ خرج شده برای تبلیغات و نتایج حاصل از تبلیغات به ایده‌هایی دست یابد. اما باید توجه داشت که این روش دشوارترین روش برای تعیین بودجه مورد نیاز تبلیغات است زیرا اغلب به آسانی نمی‌توان فهمید که چه کارهای خاصی چه نتایج خاصی را به دنبال دارند. مزیت این روش این است که یک شرکت، بودجه تبلیغات خود را مبتنی بر انتظاری که از این تبلیغات دارد معین می‌کند.

حال این سؤال مطرح است که نقش تبلیغات شرکت‌های بیمه تجاری کشور از جمله بیمه ایران، آسیا، دانا و البرز در شناساندن محصولات بیمه‌ای خود و جذب گروه عظیم بیمه‌گذاران بالقوه‌ای که با درآمد سرانه کم هم می‌توانند به بیمه‌گذار بالفعل تبدیل شوند، چه بوده است و این شرکت‌ها، صرف‌نظر از روش تبلیغات بهره برده‌اند، چه میزان بودجه به این امر اختصاص داده‌اند؟

در این مقاله به بررسی هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌های بیمه فوق در طی یک دوره زمانی ۷ ساله (۱۳۷۵ تا ۱۳۸۱) پرداخته شده و نشان داده شده است که شرکت‌های بیمه هزینه‌های زیادی برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی انجام داده‌اند، ولی راه درستی را نپیموده‌اند. به عبارت دیگر، بهره‌گیری از وسایل ارتباطی از قبیل تلویزیون و جراید و برگزاری سمینارها و حتی گفت‌وگوهای شفاهی، که می‌توانند در فرهنگ‌سازی بیمه نقش به‌سزایی داشته باشند، به خوبی مورد استفاده شرکت‌های مزبور قرار نگرفته‌اند.

در این مقاله تلاش شده است که بر اساس صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه و با بررسی و مقایسه نسبت‌های زیر، تأثیر و نقش هزینه‌های تبلیغاتی بر فرهنگ‌سازی و عملکرد شرکت و همچنین مقایسه این‌گونه هزینه‌ها با هزینه‌های بیمه‌گری شرکت‌های بیمه ارزیابی شود:

۱. نسبت هزینه تبلیغات به هزینه‌های بیمه‌گری شرکت‌های بیمه

۲. نسبت هزینه تبلیغات به حق بیمه‌های صادره شرکت‌های بیمه

۳. سهم هزینه تبلیغات هر شرکت از مجموع هزینه‌های تبلیغات بازار

۴. تأثیر هزینه تبلیغات بر سهم هر شرکت بیمه از حق بیمه بازار.

پیش از آن که به کمک نمودار به بررسی و ارزیابی روند این نسبت پردازیم، لازم است تعاریفی در مورد سرفصل‌های مورد بررسی (درآمدها و هزینه‌های شرکت‌های بیمه) ارائه کنیم:

هزینه‌های تبلیغات: هزینه‌های تبلیغات در صورت‌های مالی شرکت‌های مورد

بررسی از سرفصل‌های مختلفی تشکیل شده است. در شرکت سهامی بیمه ایران دوسرفصل هزینه تبلیغات بیمه‌ای و هزینه تبلیغات اداری به این امر اختصاص داده شده‌است، به طوری که هزینه تبلیغات بیمه‌ای به‌عنوان هزینه‌های عملیاتی بیمه و هزینه تبلیغات اداری به عنوان زیر مجموعه‌ای از هزینه‌های اداری و عمومی در

نظر گرفته شده است. عناوین هزینه‌های تبلیغاتی در شرکت‌های بیمه آسیا، دانا و البرز به ترتیب تحت عنوان آگهی و انتشارات، انتشارات و تبلیغات و آگهی و تبلیغات منظور شده است. (جدول ۱)

هزینه‌های بیمه‌گری: هزینه‌های بیمه‌گری شرکت‌های مورد بررسی شامل حق‌بیمه اتکایی و واگذاری، کارمزد و تمبر خسارت پرداختی، مابه‌التفاوت ذخایر فنی اول و آخر دوره و دیگر هزینه‌های بیمه‌ای است. لذا برای این که یک روش محاسبه ثابت در هزینه‌های تبلیغات و بیمه‌گری شرکت‌های مورد بررسی به وجود آید، هزینه تبلیغات بیمه‌ای شرکت بیمه ایران از هزینه‌های بیمه‌گری آن شرکت مستثنا شده است. (جدول ۲)

حق بیمه‌های صادره: حق بیمه‌های صادره شرکت‌های بیمه شامل حق‌بیمه‌های صادره ناخالص است. (جدول ۳)

حال با توجه به مطالب یاد شده به بررسی و ارزیابی روند نسبت‌های مذکور طی دوره زمانی (۱۳۸۱-۱۳۷۵) می‌پردازیم.

۱. نسبت هزینه تبلیغات به هزینه‌های بیمه‌گری

این نسبت در شرکت بیمه ایران طی سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۱، به جز سال ۱۳۷۷، یک روند عادی داشته و سهمی تقریباً کمتر از یک درصد هزینه‌های بیمه‌گری را به خود اختصاص داده است. در سال ۱۳۷۷ این نسبت بیش از ۲ درصد هزینه‌های بیمه‌گری بوده و تنها سالی است که در آن روند عادی هزینه‌های تبلیغاتی تغییر کرده است.

در شرکت بیمه آسیا نیز نسبت هزینه تبلیغات به هزینه‌های بیمه‌گری روندی ثابت داشته و طی سال‌های مورد بررسی کمتر از یک درصد از هزینه‌های بیمه‌گری به تبلیغات اختصاص یافته است.

جدول ۲ : هزینه بیمه گری

ارقام : میلیون ریال

شرکت	عنوان حساب	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	۱۳۷۸	۱۳۷۷	۱۳۷۶	۱۳۷۵
بیمه ایران	هزینه بیمه گری	۶,۴۰۱,۸۱۲	۴,۲۳۵,۴۵۱	۲,۸۱۸,۷۸۲	۲,۰۶۴,۷۳۴	۱,۳۸۱,۱۰۱	۱,۱۰۷,۷۴۳	۸۹۲,۲۷۱
بیمه آسیا	هزینه بیمه گری	۲,۶۲۶,۵۶۸	۱,۳۳۸,۱۶۸	۱,۰۱۲,۸۲۶	۷۸۷,۸۹۱	۵۷۱,۸۷۳	۴۳۳,۷۴۲	۳۵۲,۵۵۷
بیمه دانا	هزینه بیمه گری	۱,۳۵۷,۵۹۴	۸۰۴,۳۶۲	۵۱۸,۷۷۷	۴۱۳,۶۵۶	۲۷۹,۵۶۷	۱۵۲,۵۶۷	۱۱۰,۶۳۲
بیمه البرز	هزینه بیمه گری	۶۸۳,۷۶۴	۳۸۸,۷۳۳	۲۶۵,۵۷۲	۲۳۷,۵۶۸	۱۶۴,۲۱۱	۱۶۹,۴۷۹	۱۶۲,۶۹۲

نسبت هزینه تبلیغات به هزینه های بیمه گری

شرکت	عنوان حساب	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	۱۳۷۸	۱۳۷۷	۱۳۷۶	۱۳۷۵
بیمه ایران	هزینه بیمه گری	۰,۲۱٪	۰,۲۱٪	۰,۴۲٪	۰,۷۱٪	۲,۲۰٪	۰,۶۰٪	۰,۶۶٪
بیمه آسیا	هزینه بیمه گری	۰,۱۹٪	۰,۱۱٪	۰,۲۱٪	۰,۳۴٪	۰,۳۷٪	۰,۳۷٪	۰,۳۳٪
بیمه دانا	هزینه بیمه گری	۰,۴۱٪	۱,۵۹٪	۰,۸۵٪	۰,۶۰٪	۰,۷۷٪	۰,۴۸٪	۰,۲۰٪
بیمه البرز	هزینه بیمه گری	۰,۹۰٪	۰,۴۹٪	۰,۵۲٪	۰,۷۸٪	۰,۸۹٪	۰,۸۷٪	۰,۹۸٪

این نسبت در شرکت بیمه دانا روند ثابت و یکسانی نداشته است. به نحوی که از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ تقریباً در نوسان بوده است. با وجود رشد فزاینده آن در سال ۱۳۸۰، که بیش از ۲ درصد هزینه بیمه‌گری به تبلیغات اختصاص یافته است، در سال ۱۳۸۱ به طور ناگهانی به کمتر از یک درصد کاهش یافته است.

در شرکت بیمه البرز نسبت هزینه تبلیغات به هزینه‌های بیمه‌گری در نوسان بوده است. هر چند این نسبت در شرکت بیمه البرز در بالاترین حد خود، یک درصد از هزینه‌های بیمه‌گری بوده است، ولی سیر نزولی نسبت هزینه تبلیغات به هزینه بیمه‌گری از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ کاملاً آشکار است.

با توجه به نمودار ۱، به جز در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، که به ترتیب شرکت‌های بیمه ایران و دانا افزایش مقطعی و ناگهانی در هزینه‌های خود داشته‌اند، روند سهم هزینه‌های تبلیغات به هزینه‌های بیمه‌گری اغلب شرکت‌ها سیر نزولی داشته و تنها در شرکت بیمه دانا سیر صعودی مشاهده می‌شود.

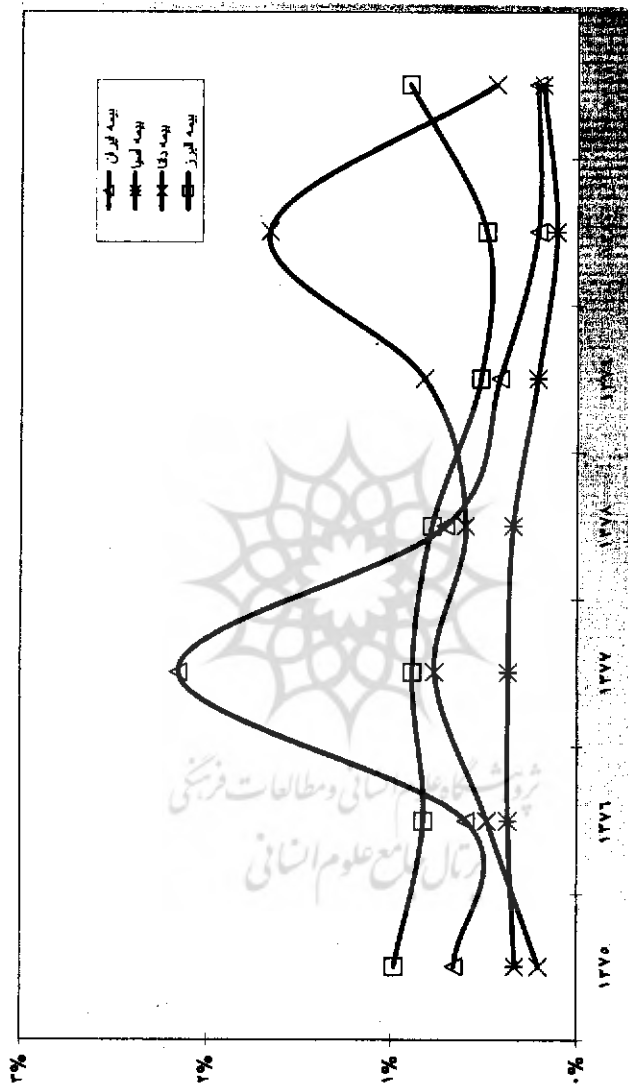
۲. نسبت هزینه تبلیغات به حق بیمه صادره

با نگاهی اجمالی به نمودار ۲ می‌توان مشاهده کرد که نسبت هزینه تبلیغات به حق بیمه صادره در شرکت‌های بیمه همچون نسبت هزینه تبلیغات به هزینه‌های بیمه‌گری است با این تفاوت که سهم هزینه‌های تبلیغات به حق بیمه‌های صادره کمی بیشتر از سهم هزینه تبلیغات به هزینه‌های بیمه‌گری شرکت‌های بیمه است.

همچنین روند با ثبات این نسبت برای شرکت‌های بیمه آسیا و البرز و روند نامنظم آن برای شرکت‌های بیمه ایران و دانا کاملاً آشکار است.

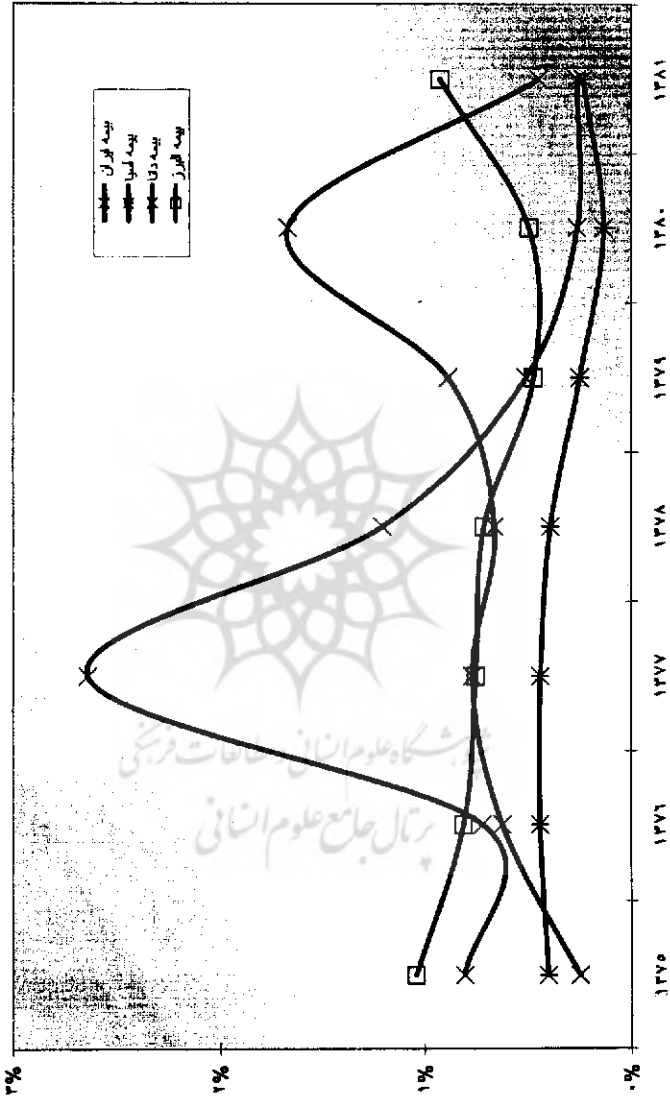
نمودار ۱.

نسبت هزینه تبلیغات به هزینه های بیمه گری



نمودار ۲.

نسبت هزینه تبلیغات به حق بیمه صادره



۳. سهم هزینه تبلیغات هر شرکت بیمه از کل هزینه تبلیغات بازار

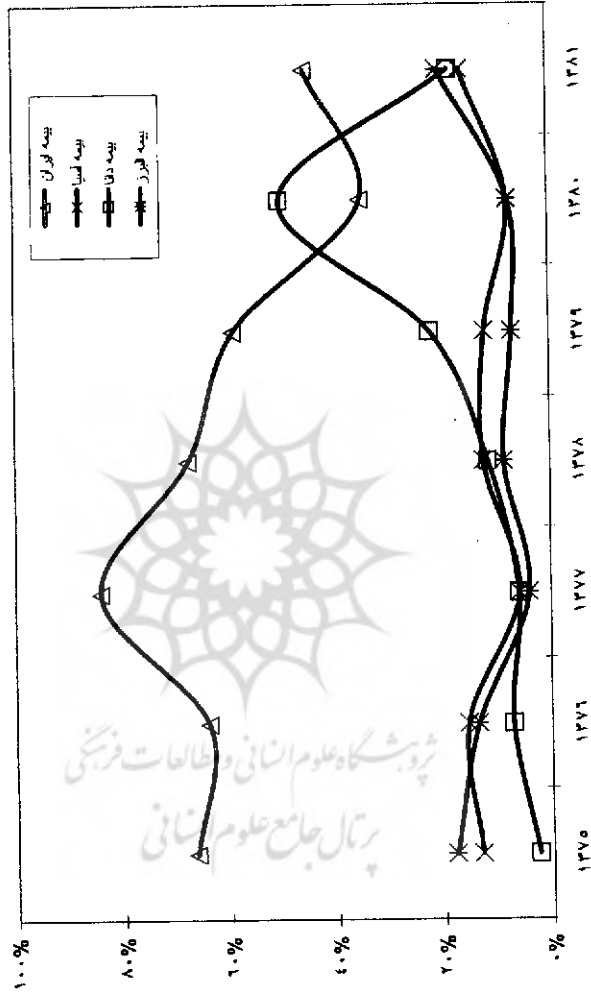
سهم هزینه تبلیغات شرکت بیمه ایران از هزینه‌های تبلیغاتی کل صنعت بیمه طی سال‌های مورد بررسی، به جز سال ۱۳۸۰، از دیگر شرکت‌های بیمه بالاتر بوده است. این نسبت در سال‌های مورد بررسی، بالای ۶۰ درصد از کل هزینه‌های بازار بوده و در سال ۱۳۷۷ به ۸۰ درصد هم رسیده است.

کاهش هزینه‌های تبلیغاتی در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ در کل بازار بیمه کشور کاملاً آشکار است. بیمه ایران که تا سال ۱۳۷۹ بیشترین سهم را در این امر داشته، در سال ۱۳۸۰ سهم آن به کمتر از ۴۰ درصد تنزل یافته و سهمی پایین‌تر از بیمه آسیا داشته است. هرچند در سال ۱۳۸۱ باز هم سهم شرکت بیمه ایران بالاتر از سایر شرکت‌های بیمه قرار گرفته، ولی روند نزولی این سهم در شرکت بیمه ایران غیر قابل انکار است.

روند سهم تبلیغات شرکت بیمه دانا طی سال‌های مورد بررسی تقریباً صعودی بوده و این سهم از ۳ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۵۰ درصد در سال ۱۳۸۰ رسیده است و حتی در این سال سهم این شرکت از سهم شرکت بیمه ایران نیز بالاتر بوده است. (نمودار ۳)

نمودار ۳.

سهم هزینه هر شرکت از کل بازار تبلیغات



در سال ۱۳۸۱ سهم شرکت بیمه آسیا مجدداً کاهش یافته و از ۵۰ درصد در سال ۱۳۸۰ به ۱۸ درصد در سال ۱۳۸۱ رسیده است.

روند سهم تبلیغات شرکت‌های بیمه البرز و آسیا تقریباً مشابه و دارای نوسان بوده است. هرچند این نوسان بسیار شدید نبوده ولی اختلاف سهم آنها از بازار تبلیغات در سال‌های مختلف جای تأمل دارد. در سال ۱۳۷۷ سهم شرکت بیمه البرز از تبلیغات ۴ درصد و در سال ۱۳۸۱ حدود ۲۰ درصد است. همچنین سهم شرکت بیمه آسیا در سال ۱۳۷۷ از ۶ درصد به حدود ۱۶ درصد در سال ۱۳۸۱ رسیده است. در مجموع نمودار ۳ نشان می‌دهد که شرکت بیمه ایران متناسب با سهم خود در بازار بیمه بیشترین هزینه‌های تبلیغاتی را انجام داده است. دو شرکت بیمه آسیا و البرز روند یکنواختی داشته‌اند، ولی سهم شرکت بیمه دانا در مجموع هزینه‌های تبلیغاتی بازار بیمه صعودی بوده است.

تأثیر هزینه تبلیغات بر سهم حق بیمه بازار شرکت‌های بیمه

شرکت بیمه ایران

در شرکت بیمه ایران تأثیر هزینه تبلیغات بر سهم شرکت از حق بیمه بازار غیرمنطقی به نظر می‌رسد. هرچند هزینه تبلیغات با نوسان‌های شدید در حال تغییر بوده ولی سهم شرکت از حق بیمه بازار تغییر چندانی نداشته است. برخلاف سال ۱۳۷۷ که بیشترین هزینه برای تبلیغات انجام شده، سهم شرکت از حق بیمه بازار در سال ۱۳۷۸ کاهش یافته و به عبارتی تأثیر تبلیغات حتی در جهت عکس در حال تغییر بوده است. (نمودار ۴)

نمودار ۴.



شرکت بیمه آسیا

تأثیر هزینه تبلیغات بر سهم این شرکت از حق بیمه بازار از سال ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ تقریباً منطقی و عادی به نظر می‌رسد. هرچه تبلیغات در سال‌های اولیه بیشتر شده، حق بیمه‌های وصولی و سهم از بازار شرکت در حق بیمه‌ها در سال‌های بعد بالاتر رفته است. در سال ۱۳۸۱ هزینه تبلیغات زیادی در شرکت صورت گرفته که اثر آن در سهم حق بیمه‌ها از بازار آشکار نیست و ممکن است تأثیرهای تبلیغاتی این هزینه‌ها در سهم بازار سال‌های آتی مشاهده شود. (نمودار ۵)

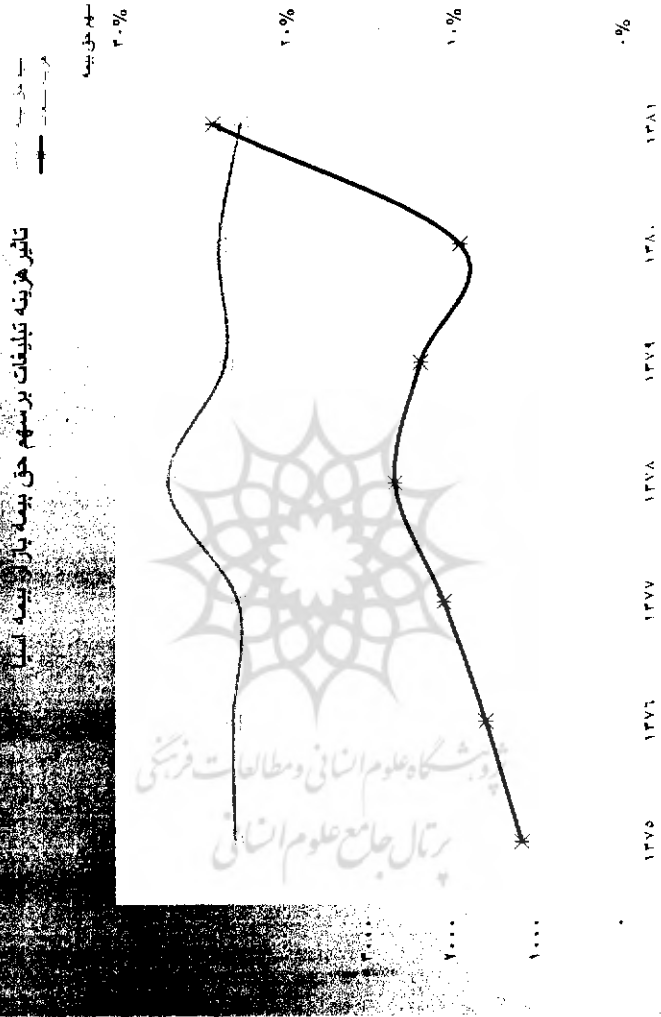
شرکت بیمه دانا

تأثیر هزینه تبلیغات بر سهم شرکت از حق بیمه بازار طی سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۷۸ منطقی به نظر می‌رسد و با افزایش هزینه تبلیغات، حق بیمه‌های بیشتری از بازار نصیب این شرکت شده است. ولی این روند از سال ۱۳۷۹ به بعد عکس شده و به رغم این که مبالغ عظیمی صرف تبلیغات شده ولی سهم شرکت از حق بیمه‌های بازار کاهش یافته است. (نمودار ۶)

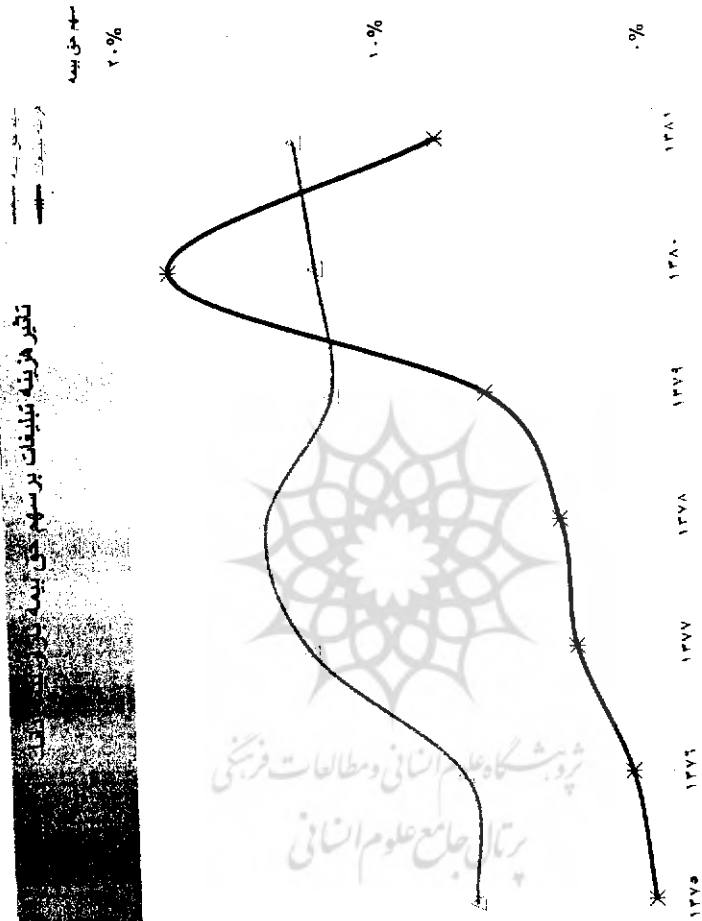
شرکت بیمه البرز

تأثیر هزینه تبلیغات بر سهم حق بیمه شرکت از بازار در سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۸۰ منفی بوده و هرچه تبلیغات بیشتری صورت گرفته تأثیر آن در به دست آمدن حق بیمه‌های بازار کمتر بوده است. در سال ۱۳۸۱ نیز که هزینه تبلیغات چشمگیری صورت پذیرفته سهم شرکت از حق بیمه‌های بازار افزایش چندانی نداشته است. (نمودار ۷)

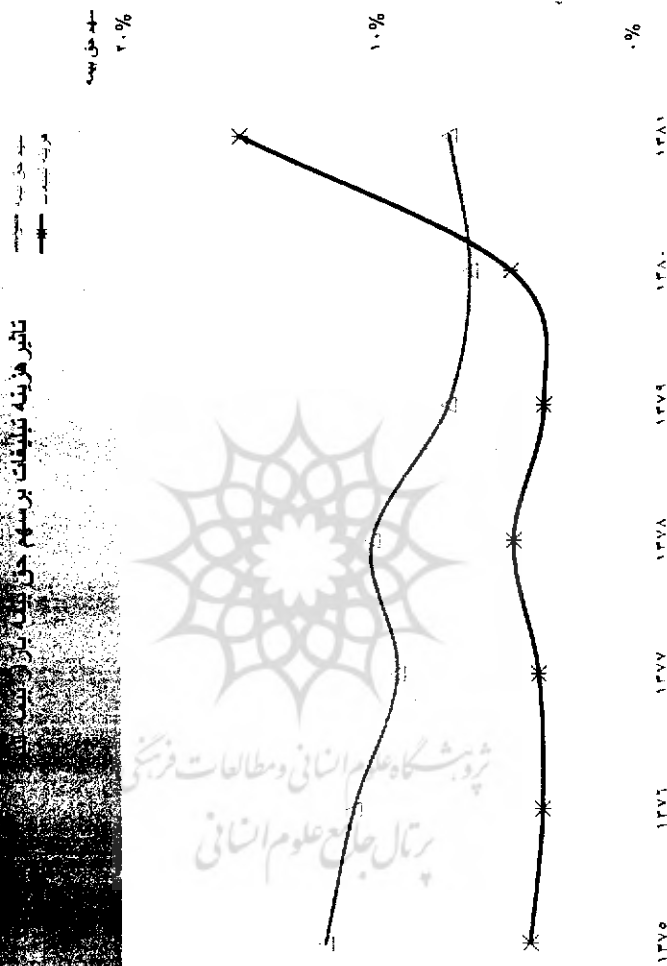
نمودار ۵.



نمودار ۶.



نمودار ۷.



نتیجه‌گیری

از بررسی و مقایسه نمودارهای مختلفی که تهیه شده می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های بیمه به‌رغم این که هزینه‌های بالایی برای تبلیغات و فرهنگ‌سازی انجام داده‌اند، ولی رویه ثابت، مشخص و حتی از پیش طراحی شده‌ای برای انجام این گونه هزینه‌ها در دستور کار خود نداشته‌اند. هرچند شرکت‌های بیمه آسیا و البرز تقریباً یک روند عادی برای انجام هزینه‌های تبلیغاتی در سال‌های مورد بررسی (۱۳۷۵ تا ۱۳۸۱) داشته‌اند، ولی سهم حق بیمه آنها از بازار روندی منطقی نداشته و حتی در برخی از سال‌ها به رشد منفی آنها در کسب حق بیمه منجر شده است. شرکت‌های بیمه ایران و دانا برای هزینه‌های تبلیغاتی رویه ثابت و مشخصی در پیش نگرفته‌اند و حق بیمه‌های دریافتی آنها از بازار تابعی از هزینه‌های تبلیغاتی نبوده است و در برخی سال‌ها نیز با وجود آن که سهم زیادی از حق بیمه‌ها و هزینه‌های بیمه‌گری خود را به تبلیغات اختصاص داده‌اند ولی نتیجه مطلوبی به دست نیامده و سهم آنها از حق بیمه‌های بازار در سال‌های مذکور تقریباً یکسان با قبل و بدون تغییر بوده است.

منابع

۱. کاتلر، فلیپ و گری آرسترانگ. اصول بازاریابی، ج ۱، انتشارات آتروپات. اصفهان، ۱۳۷۲.
۲. صورت‌های مالی شرکت سهامی بیمه ایران، سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۵.
۳. صورت‌های مالی شرکت سهامی بیمه آسیا، سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۵.
۴. صورت‌های مالی شرکت سهامی بیمه دانا، سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۵.
۵. صورت‌های مالی شرکت سهامی بیمه البرز، سال‌های ۱۳۸۱-۱۳۷۵.