

контроллера принципиально отличается от методик и инструментов стратегического контроллера. Отличия представлены в таблице 1.

Основное различие между стратегическим и оперативным контроллингом заключается в том, что первый ориентирован на тенденции будущего, а последний, напротив, «смотрит» в настоящее.

В реальной практике стратегический и оперативный контроллинг достаточно тесно взаимодействуют друг с другом в процессе реализации функций менеджмента. Служба контроллинга выступает в качестве координатора между управлением и подразделениями предприятия при разработке стратегических и оперативных планов, а также осуществляет контроль за их выполнением.

Таблица 1 – Отличительные особенности оперативного планирования в сопоставлении со стратегическим планированием

Признаки	Стратегическое планирование	Оперативное планирование
Иерархические ступени	В основном на уровне высшего руководства	Включает все уровни с основным упором на среднее звено управления
Неопределенность	Существенно выше	Меньше
Вид проблем	Большинство проблем не структурировано	Относительно хорошо структурированы
Временной горизонт	Акцент на долгосрочные аспекты	Акцент на кратко- и среднесрочные аспекты
Потребная информация	В первую очередь из внешней среды	В первую очередь из самого предприятия
Альтернативы планов	Спектр альтернатив в принципе широк	Спектр ограничен
Охват	Концентрация на отдельных важных позициях	Охватывает все функциональные области и интегрирует их
Степень детализации	Невысокая	Относительно большая
Основные контролируемые величины	Потенциалы успехов (например, рост доли рынка)	Прибыль, рентабельность, ликвидность

**Список цитированных источников**

1. Контроллинг: учебное пособие / Т.Ю. Теплякова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 143 с.
2. Контроллинг: учебник / А.М. Карминский, С.Г. Фалько, А.А. Жевага, Н.Ю. Иванова; под ред. А.М. Карминского, С.Г. Фалько. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 336 с.: ил.

УДК 368.031/032

*Минчук Е.А.*

*Научный руководитель: старший преподаватель Осипчук Н.В.*

## РЕЙТИНГ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РФ

**Введение. Рейтинговый анализ** – один из вариантов проведения комплексной оценки финансового состояния страховой компании. **Рейтинговый анализ** представляет собой метод сравнительной оценки деятельности нескольких компаний. Суть рейтинговой оценки заключается в следующем: страховые компании выстраиваются (группируются) по определенным признакам или критериям.

Признаки или критерии отражают или отдельные стороны деятельности страховой компании (рентабельность, платежеспособность и прочее) или характеризуют компанию в целом (объем продаж, объем рынка, надежность).

Существует несколько недостатков, снижающих эффективность применения рейтингового анализа при определении финансового состояния компании:

1. Достоверность информации, на которой основывается рейтинг. Рейтинговый анализ проводится независимыми агентствами на основе публичной, официальной отчетности компании. Официальной отчетностью, которую публикуют компании в СМИ, является баланс.

2. Несвоевременность рейтингового анализа. Как правило, рейтинг рассчитывается на основании баланса за год. Годовые балансы сдаются до 31 марта года следующего за отчетным. Затем необходимо некоторое время на составление рейтинга. Таким образом, рейтинг появляется на основании информации, которая была актуальна 3-4 месяца назад. За это время состояние страховой компании могло существенно измениться.

3. Субъективность мнения экспертов (при экспертном методе рейтингового анализа). Сложно формализовать мнения экспертов, а от них в значительной степени зависит положение компании в рейтинге.

**Основная часть.** Наличие рейтинга позволяет страховщику выделить себя среди других страховых компаний, при этом, не раскрывая обществу конфиденциальной информации, создать позитивный имидж на рынке, а также продемонстрировать потенциальным и существующим клиентам свою открытость и лояльность.

В последнее время проблема разработки определенного инструмента для оценки страховых компаний Беларуси является особенно актуальной. Рейтинг является относительно новым инструментом в практике регулирования и надзора в Беларуси. Именно поэтому обычный пользователь не может реально оценить уровень надежности страховой компании. Кроме того, по различным показателям страховая компания может занимать разное место среди других страховщиков. Дискуссия с точки зрения определения рейтинговой оценки деятельности страховых компаний продолжается и сейчас, вследствие разных научных мнений и неоднозначности применения существующих подходов к решению данной проблемы. Поэтому весьма актуальным является решение проблемы совершенствования методических подходов и четкого определения критериев, которые могут быть положены в основу систем рейтингования. Для оценки надежности страховой компании, предлагаю использовать несколько критериев, которые более определяют и соотносят страховые компания по шкале надежности и конкурентоспособности.

Таких критериев несколько:

1. Рентабельность страховых операций.
2. Рентабельность собственного капитала.
3. Уровень выплат.
4. Онлайн-услуги.
5. Скидки на добровольное страхование.
6. Формирование сети страховых агентов, обучение и профессиональная подготовка.

7. Отзывы «Народный топ».
8. Срок существования компании на страховом рынке.
9. Количество предлагаемых видов страхования.
10. Награды и достижения.
11. Доступность информации через СМИ.

Рассмотрим каждый критерий в отдельности.

Анализ финансового состояния страховых организаций может во многом опираться на расчет относительных показателей (формула 1, 2, 3):

**1. Рентабельность страховых операций (Ro)** представляющая собой отношение прибыли (П) и страховых взносов (СВзн). Определяется по формуле 1:

$$Ro = \frac{П}{СВзн} \times 100\% \quad (1)$$

**2. Рентабельность собственного капитала (Rc)** представляющая собой отношение чистой прибыли (ЧП) и собственного капитала (СК). Определяется по формуле 2:

$$Rc = \frac{ЧП}{СК} \times 100\% \quad (2)$$

**3. Уровень выплат (УВ)** представляющий собой отношение страховых выплат (СВ) и страховых взносов. Определяется по формуле 3:

$$УВ = \frac{СВ}{СВзн} \times 100\% \quad (3)$$

**4. Онлайн-услуги** стремительно набирают популярность. Этот вид услуг оптимально подходит тем, кто уже имеет заключенный договор страхования в страховой компании и не хочет тратить время на повторный визит к страховщику или очередь в банке. Современные технологии предоставляют широкие возможности для проведения огромного количества страховых операций, привлекая дополнительное количество клиентов.

**5. Скидки.** Привлечение страхователей возможно при доступности цены и заманчивых скидках.

**6. Формирование сети страховых агентов, обучение и профессиональная подготовка.** Крупные страховые компании имеют достаточно большое, измеряемое десятками филиалов и отделений. Важную роль в развитии страховых компаний играют страховые агенты. Чем более развита сеть страховых агентов страховых компаний, тем успешней становится компания. Безусловно, агент должен обладать необходимыми знаниями, умениями и навыками. Некоторые страховые компании обеспечивают обучение и профессиональную подготовку для своих агентов.

**7. Отзывы «Народный топ» [1].** Данный критерий показывает, насколько привлекательна страховая компания. Основа отзывов: выполнение обязательств, предложений – наиболее привлекательных условий страхования.

**8. Срок существования компании на страховом рынке.** Этот критерий разграничивает компании по сроку существования на страховом рынке, так как чем старше компания, тем большее доверие вызывает у страхователей.

**9. Количество предлагаемых видов страхования.** Этот критерий позволяет охарактеризовать максимальную возможность удовлетворения потребностей конкретных страхователей в данной компании.

**10. Награды и достижения.** Стабильность работы, высокое качество услуг, выполнение всех обоснованных требований потребителей, отличный сервис – все это способствует созданию достойного имиджа компании. Подтверждением тому – вручение компаниям ряда высоких правительственных наград, присуждение премий, дипломов и международных призов.

**11. Доступность информации через СМИ.** Самая важная и основная цель рекламы, занимающей особое место в коммуникационной политике страховых – это формирование и стимулирование спроса. СМИ предоставляют возможность быстрого, обзорного ознакомления с информацией по определенной страховой компании и предоставляемых ею страховых услуг. Благодаря этому можно составить общее впечатление о компании и, далее, выбрав интересующую услугу, определить характер получения консультации.

Указанный способ определения рейтинга расширенно определяет компании по конкурентоспособности и надежности. Каждый критерий рассчитывается индивидуально по каждой страховой компании. Следовательно, более точно и правильно соотнесет компании между собой. В таблице 1 представлен расчет рейтинга страховых компаний РБ.

Таблица 1 – Расчет рейтинга страховых компаний РБ

Страховые компании РБ	рентабельность страховых операций	Баллы	контрактность собственности о компании	Баллы	уровень выплат	Баллы	онлайн-услуги	Баллы	сделки	Формирование сети страховых агентов	Баллы	"Народный топ"	срок существования на страховом рынке	Баллы	Кол-во предлагаемых видов страхования	Баллы	награды и достижения	доступность информации через СМИ	Место в рейтинге
Белгосстрах	9	8	4	5	49	11	1	2	1	4	5	3	1	3	1				
ТАСК	13	12	25	18	53	8	1	2	1	4	5	3	1	2	2				
Промтрансинвест	8	7	24	17	41	15	1	3	1	4	5	3	1	2	3				
Белнефестрах	10	10	17	18	41	14	1	2	1	5	4	2	0	3	4				
Белэксимгарант	26	19	22	14	19	19	1	2	0	3	3	3	0	2	5				
ППФ Страхование	33	21	70	23	1	22	1	1	0	3	2	1	0	1	6				
Белросстрах	13	11	15	11	46	12	1	2	1	3	2	2	1	3	7				
Белкоопстрах	5	6	8	7	49	10	0	2	1	3	5	2	0	3	8				
Би энд Би иншуренс	36	22	31	19	75	3	0	2	0	2	4	1	0	2	9				
Купала	17	15	36	20	26	18	1	1	0	4	5	1	1	3	10				
Дельта страхование	4	5	15	12	1	23	0	1	0	3	3	2	0	1	11				
Белингосстрах	1	2	2	3	73	4	0	2	1	3	5	2	1	3	12				
Гарантия	20	17	57	21	2	21	1	2	0	2	3	1	1	2	13				
Белвнешстрах	10	9	11	10	56	7	0	3	0	4	3	2	1	2	14				
Эрго	14	14	18	15	49	9	0	2	1	3	5	2	0	2	15				
Кентавр	3	4	3	4	102	2	1	2	1	2	3	2	1	3	16				
Багач	1	1	0	1	65	6	0	1	0	3	3	1	0	1	17				
Цептер иншуранс	19	16	6	6	65	5	1	1	1	2	3	2	0	2	18				
Росгосстрах	13	13	9	8	44	13	1	3	1	2	5	3	1	1	19				
Стравита	27	20	15	13	30	16	1	1	1	4	3	3	1	3	20				
Пенсион. гарантии	21	18	69	22	4	20	0	1	0	1	3	1	0	1	21				
Седьмая линия	3	3	1	2	26	17	0	1	0	2	1	1	0	1	22				
Мега полис	212	24	89	24	266	1	0	1	0	1	5	1	0	1	23				
Вартма Иншуранс	212	23	11	9	-	-	0	1	0	1	1	1	0	1	24				

Источник – собственная разработка

Значительный объем в сумме баллов приходится на показатель рентабельности и уровень выплат, т.к. эти показатели характеризуют финансовые возможности каждой компании, от этого зависит и ее существование.

В результате расчетов было определено, что в рейтинге лидируют в основном частные компании (таблица 2). На первом месте ИСЗАО «ППФ Страхование», которая была зарегистрирована весной 2008 года как первая в истории Республики Беларусь страховая компания со 100% иностранным капиталом. Основное направление деятельности – страхование банковских продуктов и услуг. ИСЗАО «ППФ Страхование» входит в состав Generali PPF Holding B.V, которая работает в 13 странах Центральной и Восточной Европы

Таблица 2 – Лидирующие позиции в рейтинге страховых компаний РБ.

Страховые компании РБ	Баллы	Место в рейтинге
ППФ Страхование	81,522	1
Гарантия	77,174	2
Купала	75	3
Пенсионные гарантии	72,826	4
Белэксимгарант	71,739	5

Источник – собственная разработка

На рисунке 1 видно, что разрыв между страховыми компаниями невелик, а следовательно, в 2015 году ситуация может кардинально измениться. Каждая компания конкурентоспособна и занимает определенную долю страхового рынка РБ.

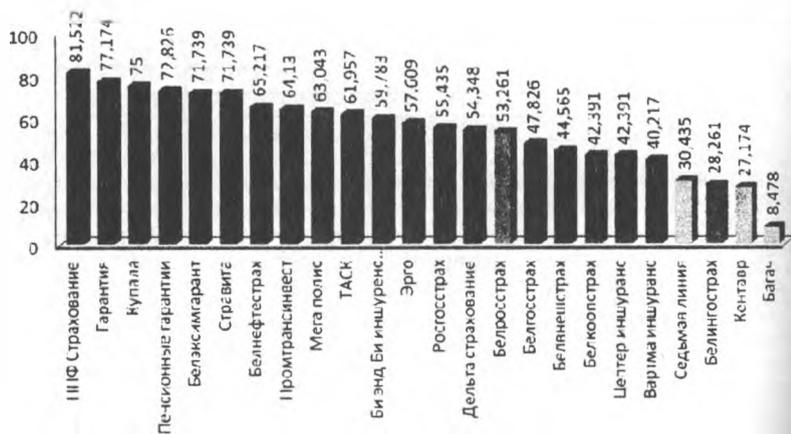


Рисунок 1 – Рейтинг страховых компаний РБ

Источник – собственная разработка

### Заключение

В настоящее время на рынке страховых услуг РБ существует 25 страховых компаний. 20 из них были образованы более 10 лет назад. Самыми молодыми являются: УП «Белэксимгарант», ИСЗАО «ППФ Страхование», ЗАО "СК" «Белросстрах», СООО «Белкоопстрах», УСП «Седьмая линия», ЧП «Варта Иншурэнс». В последние 10 лет в РБ создаются более приемлемые условия

страхования и для страхователей, и для страховщиков. Особенно важным является налоговые вычеты по подоходному налогу. Но несмотря на это, добровольное страхование уступает обязательному. Об этом можно судить по объему страховых взносов. Вместе с тем, существуют ограничения в области сбора страховых взносов по обязательному страхованию. Такое право имеют немногие страховые компании. А, следовательно, страховые выплаты приходится только на страховые компании, имеющие право предоставлять услуги по обязательному страхованию, что отражается на рейтинге указанных страховых компаний. Крупнейшая страховая компания республики – Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах» занимает большую долю страхового рынка, но в рейтинге страховых компаний на 2014 год заняла лишь 16 позицию, так как большое бремя выплат по обязательным видам страхования ложится именно на нее.

#### Список цитированных источников

1. Итоги деятельности страховых организаций. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/>

УДК 338.24

*Негрова А.А.*

*Научный руководитель: к.э.н. Козинец М.Т.*

### **СБАЛАНСИРОВАННАЯ СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ**

За несколько прошедших десятилетий инструменты управления стали частью жизни руководителей. Руководители ищут такие инструменты, которые смогут помочь им увеличить доходы, улучшить качество, повысить эффективность, составить планы на будущее. Текущая среда глобализации, быстрых технических достижений и экономической турбулентности увеличила проблемы, с которыми сталкиваются руководители и, поэтому, потребность найти правильные инструменты управления, которые помогут справиться с этими проблемами, приобретает исключительно важное значение.

На сегодняшний день одним из наиболее популярных и эффективных инструментов, который предоставляет возможность управлять на основе скоординированных изменений, измерять и оценивать результативность деятельности, а также реализовывать выбранную стратегию является сбалансированная система показателей (ССП). В списке 10 наиболее используемых инструментов менеджмента по версии Bain&Company – агентства по консалтингу и менеджменту – СПП занимает 5 позицию, уступая стратегическому планированию, управлению взаимоотношениями с клиентами, управлению вовлеченностью сотрудников и бенчмаркингу [1].

Целью настоящей работы является анализ СПП как инструмента управления, причин его популярности, положительных и негативных моментов его использования.

Сбалансированная система показателей была разработана профессором гарвардского университета Робертом Капланом и консультантом Дэйвидом Нор-