

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БЕЛОРУССКОГО СТРАХОВОГО РЫНКА

Страховая организация наряду с другими финансовыми институтами составляет органичный элемент финансовой системы государства. Принцип аккумулирования с последующим распределением значительных денежных потоков предопределяет состав и структуру капитала страховой организации, выделяя в качестве основной и ведущей части финансовые ресурсы. Последние представляют собой привлеченный капитал, переходящий в состав временно свободных средств страховщика. Проведение страховых операций предполагает аккумулирование страховой премии, причем сбор взносов сопровождается фактами исполнения обязательств страховщика по выплате страхового возмещения лишь некоторым страхователям [1].

Говоря о теоретических аспектах организации страховой деятельности, в отличие от других коммерческих организаций, в определении прибыли от страховой деятельности есть особенность: в страховом деле прибыль от страховой деятельности принято называть финансовым результатом, поскольку он может быть как положительным, так и отрицательным вследствие характера проявления риска во времени. Финансовый результат определяется путем сопоставления доходов и расходов, связанных с осуществлением страховой деятельности. Основным источником доходов являются страховые премии.

Проанализируем показатели, характеризующие доходность страхового рынка в РБ за период 2007-2008 гг.

Таблица 1 – Финансовые показатели эффективности функционирования страхового рынка РБ

Наименование показателей	За 2007 г., тыс. руб.	За 2008 г., тыс. руб.	Отклонение, тыс. руб.	Темп роста, %
Поступило взносов по договорам прямого страхования и сострахования	666 095 581,9	938 312 163,30	272 216 581,4	140,87
Выплачено страхового возмещения по договорам прямого страхования и сострахования	344 418 496,7	459 291 405,70	114 872 909,0	133,35
Фактический уровень выплат по договорам прямого страхования и сострахования	51,71	48,95	-2,8	94,67
Поступило взносов с учетом перестрахования	644 308 021,3	927 338 932,20	283 030 910,9	143,93
Выплачено страхового возмещения с учетом перестрахования	343 706 586,3	437 885 286,40	94 178 700,1	127,40
Фактический уровень выплат с учетом перестрахования	53,35	47,22	-6,1	88,52
Финансовый результат	56 421 271,3	34 286 985,50	-22 134 285,8	60,77
Рентабельность по отношению к сумме выплат по договорам прямого страхования и сострахования	16,38	7,47	-8,9	45,57
Рентабельность по отношению к сумме выплат с учетом перестрахования	16,42	7,83	-8,6	47,70
Рентабельность по отношению к сумме поступивших страховых взносов по договорам прямого страхования и сострахования	8,47	3,65	-4,8	43,14
Рентабельность по отношению к сумме поступивших страховых взносов с учётом перестрахования	8,76	3,70	-5,1	42,22

Результаты анализа показали, что суммы поступивших взносов по договорам прямого страхования и с учётом перестрахования увеличились на 272 216 581,4 тыс.руб. (40,87%) и 283 030 910,9 тыс.руб. (43,93%) соответственно (рисунок 1). Темп снижения уровня выплат по договорам прямого страхования составил 5,33%, а с учётом перестрахования - 11,48%, что свидетельствует о положительном результате проведения страховых операций, а также о сокращении убыточности страховых сумм.



Рис. 1 – Динамика страховых премий и страховых выплат за 2007-2008 гг.

Темп роста поступления страховых платежей по договорам прямого страхования и сострахования превышает темп роста страховых выплат на 5,64%. Аналогичная ситуация сложилась и по страховым операциям с учетом перестрахования, где темп роста поступлений страховых премий превышает размер выплат на 12,97%. Можно предположить, что это обеспечивается увеличением количества договоров перестрахования. Положительную динамику в развитии страхового рынка подтверждает снижение фактического уровня выплат с 51,71% до 48,95% и с 53,35% до 47,22%, соответственно.

Однако наблюдается уменьшение прибыли в целом по страховому рынку за анализируемый период на 39,23%. Об этом свидетельствует существенное снижение уровня рентабельности на конец 2008 г. Расчет рентабельности страхового рынка по отношению к сумме выплат показал, что темп ее снижения превышает 50%. Расчет рентабель-

ности по отношению к сумме поступивших страховых премий показывает еще больший темп снижения – в размере 57% (рисунок 2).



Рис. 2 – Динамика показателей рентабельности страхового рынка за 2007-2008 гг.

Можно сделать вывод, что происходит резкое увеличение затрат страховых организаций, не связанных с несением страховых обязательств (не связано с выплатами).

Несмотря на уверенное динамическое развитие страхового рынка и сокращение фактического уровня выплат происходит значительное снижение уровня доходности белорусских страховых организаций, что отрицательно сказывается на финансовой устойчивости белорусских страховщиков.

В последнее время все больше страховых организаций стремились привлечь иностранного инвестора, воспользовавшись его опытом и капиталом. Ведь недостаточная капитализация страхового рынка – это чуть ли не основной сдерживающий фактор развития отрасли. В нашей республике это особенно актуально.

Поэтому в настоящее время государством проводится активная политика по либерализации законодательства, цель ее – накопление отечественными страховыми компаниями собственных средств и создание благоприятных условий для привлечения в отрасль иностранных инвесторов.

Таким образом, можно говорить о начале интеграции белорусского страхового рынка в международное сообщество и начале нового этапа развития данного финансового института.

Но не надо забывать, что мы находимся в самом начале пути и нам предстоит сделать немало для признания белорусских страховщиков равноправными игроками страхового рынка за пределами нашей республики.

Первые шаги в этом направлении уже предприняты:

- в сентябре 2007 года страховой организацией «Белэксимгарант» получен международный рейтинг финансовой устойчивости «В» в международном рейтинговом агентстве Fitch Ratings, прогноз по рейтингу «Стабильный»;

- в 2008 году страховой организацией ОАСО «Би энд Би иншуренс Ко» получен рейтинг финансовой устойчивости С++ с прогнозом «Стабильный» и кредитный рейтинг В+ с прогнозом «Стабильный» в одном из самых авторитетных рейтинговых агентств в сфере страхования А.М. Best.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Основы страховой деятельности» / Под ред. Т.А. Федорова. М.—2002.
2. О страховой деятельности: Указ Президента Республики Беларусь от 25.08.2008 № 530.
3. Интернет-ресурс: www.minfin.gov.by.

УДК 339.138.65

Вермейко Л.В.

Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА И ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ВУЗА

Сегодня неоспорим тот факт, что персонал является одним из факторов бизнеса, входящим в ключевую тройку, наряду с финансами и информацией. Однако не всегда есть понимание того, что в современной быстрорастущей конкурентной экономике персонал не просто ресурс, а капитал, создающий дополнительную стоимость. В последнее время на смену представлению о работе с персоналом как кадровой работе пришло представление об управлении персоналом как особом направлении управленческой деятельности.

Необходимо отметить, что современная экономика требует не простого увеличения числа образованных работников, а специалистов, обладающих инновационным типом мышления и фундаментальными знаниями, способными эффективно использовать новые информационные технологии. Логично предположить, что в период изменения мировой динамики, глобализации и прогресса в различных сферах деятельности, вопросы обеспечения качественного образования приобретают особую актуальность.

Кроме того, специалисты отмечают существование зависимости качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги. Решение данной задачи требует методологического и практического сближения управления персоналом и маркетинга.

Органической частью управления персоналом является *маркетинг персонала*. Любое предприятие заинтересовано в привлечении высококвалифицированных специалистов. С этой целью параллельно с функциями планирования потребности в кадрах, их обеспечения и использования осуществляется маркетинг персонала, который реализуется за счет поиска и привлечения из внешних источников необходимой рабочей силы.

Маркетинг персонала – вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами. Эти ресурсы образуют стратегический потенциал, с помощью которого возможно решение конкретных целевых задач.