

*О.О. Курдаева, 4 курс*

*Научный руководитель – О.Р. Кривицкая, к.э.н.,  
Национальный университет «Острожская академия»*

Доход – это финансовая выгода полученная субъектами экономических отношений за определенный период времени. Доходы страховой компании выступают главным объектом ее финансового управления, а правильный выбор тактики и стратегии управления ими является значительным внутренним фактором финансовой устойчивости страховой компании.

Доходы страховщика можно разделить на три большие группы: 1) доходы от основной, то есть страховой деятельности; 2) доходы от инвестиционной и финансовой деятельности, т.е. связанные с инвестированием и размещением временно свободных средств; 3) другие доходы, т.е. те, которые не принадлежат ни к страховым, ни к инвестиционным доходам [3, с. 421].

Доходы от страховой деятельности являются, так сказать, первичными доходами страховой компании. Именно на привлечение этих доходов рассчитывает страховщик, появляясь на страховом рынке и предлагая страховые услуги за определенную плату [3, с. 422]. Платой за страхование является страховая премия. Кроме этих доходов, страховщик имеет доходы от инвестиционной и финансовой деятельности. Эти доходы являются производными от первичных доходов страховщика (страховых премий).

Определив состав доходов страховщика, перейдем непосредственно к оценке динамики и структуры доходов НАСК «ОРАНТА» за 2008–2010 годы. Наибольшую долю в доходах компании в 2008 году занимали другие доходы – 47,07%. В следующем году доходы по данной статье уменьшились на 73,82%. Доля прочих доходов в общей структуре доходов компании уменьшилась до 22,11% по итогам года. В течение следующего года наблюдалась тенденция к уменьшению суммы иного дохода. По сравнению с 2009 годом он уменьшился почти на 99%. В этом же году произошло снижение удельного веса других доходов в совокупных доходах страховщика и доля, соответственно, составила всего 0,26%. На спад других доходов прямо повлияли процессы, связанные с кризисом в экономике. Величина прочих доходов зависит от масштабов деятельности

предприятия, а поскольку они уменьшились – снизилась и сумма других доходов. Следующей статьёй является чистый доход. Удельный вес в 2008 году составил 43,71%. В течение 2009 года сумма чистого дохода уменьшилась 50,30%. Доля этой статьи в совокупных доходах компании снизилась до 38,98%. Однако характер динамики суммы чистых доходов изменился в 2010 г., чистые доходы выросли, в этих условиях удельный вес статьи увеличилась до 68,85% всех доходов компании в 2010 году. Следовательно, такой характер динамики чистого дохода можно объяснить снижением спроса на финансовом рынке и на рынке страхования в том числе, а также уменьшением масштабов деятельности НАСК «ОРАНТА» с целями предотвращения финансовых рисков и экономических потерь.

Прочие операционные доходы занимали незначительную долю в совокупных доходах компании в 2008 году, они составляли 8,09%. По итогам следующего года сумма прочих операционных доходов значительно увеличилась, удельный вес статьи также вырос до отметки 36,69%. Такое изменение прочих операционных доходов объясняется тем, что компания привлекала больше доходов, отличных от страховых премий, например, перестраховочные доходы и другие. Поскольку, таким образом, проводилась политика содержания безубыточности операционной деятельности, и обеспечивалось избежание операционных рисков.

Следующая статья доходов компании – другие финансовые доходы, доля этой статьи в совокупных доходах установлена на отметке 1,13%. За 2009 год другие финансовые доходы НАСК «ОРАНТА» выросли на 9,49%. Эту растущую тенденцию можно наблюдать и в 2010 году. При этом удельный вес статьи увеличилась и составила 3,33%. Такое увеличение прочих финансовых доходов за последние два года объясняется тем, что компания увеличила объемы инвестиционной и финансовой деятельности.

Итак, проанализировав динамику сумм и структуры составляющих доходов компании, можно перейти к характеристике общей суммы доходов. Так, в 2008 году сумма доходов НАСК «ОРАНТА» составила 1773622,00 тыс. грн. В течении следующего года доходы компании сократились на 44,26% и на конец 2009 года составили 988561,00 тыс. грн. В 2010 году сумма доходов уменьшилась на 14,83% и составила на конец года 841982,00 тыс. грн.

Как видим, на протяжении исследуемого периода чистый доход, сумма которого колебалась, сначала спал, а в следующем периоде постепенно увеличился. Прочие операционные доходы, начиная с 2008 года увеличились, а в 2010 году имели тенденцию к незначительному уменьшению. Другие финансовые доходы увеличивались в течение 2008–2010 гг. Прочие доходы сократились за 2008–2010 гг., а затем их доля была лишь 0,26%.

Анализируя деятельность страховой компании НАСК «ОРАНТА» мы отметили нисходящую тенденцию в размере общих доходов. Однако все же наблюдается положительная тенденция в 2010 году к увеличению части доходов от операционной (страховой) деятельности. Вместе с причиной этого явления, очевидно, является уменьшение количества заключенных договоров в течение исследуемого периода, а именно количество заключенных договоров в 2010 году в НАСК «ОРАНТА» сократились на 1,7% и составили 4370063 ед. Однако нисходящая тенденция меньше чем в прошлом году, спад в 2009 году был на уровне 17,8%. Одним из основных направлений роста доходов от страховой деятельности является общий рост группы активов, приносящих процентный доход и рост собственного капитала. Прежде всего, это правильное проведение взвешенной маркетинговой и процентной политики, следствием этого станет повышение числа страхователей. Для их проведения страховщику необходимые, во-первых, привлечения клиентов, желающих получить страховые услуги. В настоящее время для страховых компаний Украины является проблемой, так как в мире наблюдается нестабильная финансовая ситуация.

Маркетинг – комплекс функций страховой компании, включает: планирование, ценообразование, рекламирование, организацию сети продвижения страховых полисов на основе реального и потенциального спроса на страховые услуги [1, с.240]. Маркетинг как совокупность действий может быть сведено до 2-х групп: 1) формирование спроса на страховые услуги; 2) удовлетворение страховых интересов клиентов, что является экономическим и социальным обоснованием существования страховщика.

Первая группа находит реализацию в использовании ряда методов и средств воздействия на потенциальных страхователей, таких как реклама, заключение договоров страхования, дифференциация страховых тарифов, сочетание страховых услуг с другими формами обслуживания (юридическими, консультационными и т.п.). Вторая группа реализуется через систему продаж страховых продуктов (полисов), улучшения обслуживания клиентов и поддержание имиджа страховой компании. Для этого компании необходимо глубже изучать страховой рынок, при этом удачно сег-

ментировать его и выделять при этом приоритетные направления. Следует научиться оперативно реагировать на запросы страхователей, тем самым обеспечивая улучшение имиджа и доверия в кругу потребителей страховых услуг. Также одним из приоритетов должно стать постоянное совершенствование страховых продуктов.

Основными задачами маркетинга в страховании являются: 1) достижение максимально возможного высокого потребления страховых продуктов; 2) достижение максимальной потребности удовлетворения спроса на страховые продукты; 3) предложение максимально широкого выбора страховых продуктов; 4) максимизация повышения качества жизни (среднего уровня потребления, медицинского обслуживания) – качество жизни выше, если гарантируется возмещение при страховых случаях [1, с. 256]. Маркетинговая стратегия страховщика должна обязательно предусматривать согласованное осуществление мероприятий в рамках всех указанных направлений, ведь между ними существует четкая связь, что не позволит эффективно существовать дисбалансам в пользу одной из составляющих.

Удачная маркетинговая стратегия поможет увеличить прибыльность НАСК «ОРАНТА» и добиться минимизации рисков. На сегодняшний день в условиях нестабильной среды это чрезвычайно важно.

### **Список использованных источников**

1. Вовчак, О.Д. Маркетинг в страховании: учеб. пособие. – Л.: Новый Мир–2000, 2004. – С. 480.
2. Мних, М.В. Маркетинговые исследования и маркетинговая политика в страховании / М.В. Мних, Н.М. Мних // Экономика. Финансы. Право. – 2004. – № 2. – С. 12–15.
3. Осадець, С.С. Страхование: учебник /С.С. Осадець. – К.: КНЕУ, 1998. –528с.
4. Токарь, О.Л. Маркетинговый анализ деятельности отечественного страховщика / О.Л. Токарь, В.Н. Шумейко // Научно–производственный журнал «Бизнес–навигатор» – 2010 № 3 (20) / / <http://www.nbu.gov.ua>