

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА СТРАХОВЩИКА И СТРАХОВАТЕЛЯ

Общая неустойчивая экономическая ситуация порождает нестабильность финансового состояния предприятий, снижение реальных доходов населения. В этих условиях в качестве первоочередной задачи стоит привлечение дополнительных, прежде всего внутренних, резервов для подъема экономики. Страховые взносы, являющиеся источником доходов страховой организации, поступают за счет денежных средств страхователей и выступают важнейшим источником инвестиционных ресурсов. Прибыльность страховщика зависит от вовлеченности населения и бизнеса в страхование. Чем разнообразнее страховые продукты, привлекательнее цены на них, тем вероятнее получение большей прибыли страховой организации.

С развитием страхового рынка усложняются формы сотрудничества с клиентами, увеличивается количество страховых услуг, расширяются их качественные характеристики. Современные взаимоотношения страховой организации и страхователя при продаже страховых продуктов все больше приобретают черты стратегического партнерства, основная цель которого состоит в интеграции долгосрочных интересов страховщика и страхователя. Для страхователя важно, чтобы страховщик возместил ему ущерб при наступлении страхового случая, а также оказывал консультационную помощь на протяжении всего срока действия договора страхования, для страховой организации — наиболее полное удовлетворение потребностей страхователей посредством увеличения спроса на страховые продукты с минимальными для компаний затратами. Поэтому активизация спроса со стороны страхователей на страховые услуги является одной из задач страхового менеджмента.

Специалист страховой компании должен сопровождать страхователя с момента его обращения в страховую организацию и до момента окончания договора страхования или до момента полного выполнения своих обязательств перед страхователем, т.е. выплаты страхового возмещения или страхового обеспечения. Создавая благоприятные условия такого сопровождения, страховщик формирует у страхователя мотивации не только для разовой покупки страхового продукта, но и для возобновления договора страхования после его окончания, приобретения сопутствующих обязательных и добровольных видов страхования и для обращения только в данную страховую компанию. Все это требует от страховщиков перехода к иной структурной организации деятельности компании, формируемой не только по отраслям и видам страхования, но и по принципу сегментирования страхователей.

VIP-менеджеру страховщика для наиболее полного удовлетворения VIP-страхователей рекомендуется проводить индивидуальную андеррайтинговую политику. Страховые тарифы и оценка рисков, индивидуальное обслуживание должны стимулировать у таких страхователей потребность расширения защиты своих страховых интересов путем приобретения новых страховых услуг. Критерием работы деятельности VIP-менеджеров могут быть качественные (повышение имиджа страховщика, конкурентоспособности страховой организации и предлагаемых страховых услуг, внедрение новых продуктов) и финансовые показатели страховой организации.

Формирование страхового портфеля с точки зрения баланса рисков и доходности является основной задачей VIP-менеджера. Для того, чтобы интересы собственников страховой компании не вступали в противоречие с интересами VIP-менеджеров при развитии стратегического партнерства страховщика и страхователя, необходимо мотивировать этих специалистов к повышению эффективности их деятельности посредством увеличения доли их комиссионного вознаграждения, которое можно рассчитывать на основе количества действующих договоров страхования исходя из официальной отчетности, что в конечном итоге будет способствовать повышению эффективности деятельности и самого страховщика.

*О. Ф. Косач, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ

Традиционный анализ прибыли организации основан на использовании методов сравнительного и факторного анализа. Применение данных методов позволяет оценить динамику, состав и структуру прибыли, изучить источники формирования и причинно-следственные связи ее изменения, т.е. пользователи получают всестороннюю количественную оценку финансового результата.

Наряду с этим аналитиков интересуют качественные характеристики прибыли. В настоящее время для целей анализа отсутствует единое толкование качества прибыли. В работах по экономическому анализу качество прибыли раскрывается с двух позиций. Первая основана на оценке устойчивости (стабильности) достигнутого уровня прибыли и степени использования ресурсов для обеспечения этого уровня. Вторая отражает характеристику факторов формирования финансовых результатов. По нашему мнению, такой подход сводится к многоуровневому факторному анализу прибыли, оставляя тем самым качественную характеристику в стороне. Отдельные исследователи под качеством прибыли понимают достоверность ее формирова-