

**Секция «Управление рисками и страхование»,
научный руководитель – Бадюков В.Ф., д-р физ.-мат. наук, профессор**

СТРАХОВАНИЕ В РОССИИ В ПЕРИОД САНКЦИЙ

Спиридёнок Л.А., Яблочкина Е.Е.

*Хабаровский государственный университет экономики
и права, Хабаровск, e-mail: milaspi@yandex.ru*

Положение дел в реальном секторе России продолжает оставаться достаточно сложным, что проявляется в сокращении темпов роста ВВП, сужении внутреннего спроса и падении инвестиций в основной капитал. Ситуация осложняется международными санкциями, которые применили к Российской Федерации США, страны Евросоюза и ряд других стран.

Если «первая волна» санкций предусматривала ограничение въезда на территорию стран, применивших санкции, ряда физических лиц, то далее к списку физических лиц добавились юридические, среди которых оказались банки и ряд крупнейших российских корпораций.

В сложившихся условиях хозяйствования необходимо использовать все возможные средства для поддержки отечественных производителей, для увеличения производства импортозамещающей продукции и преодоления кризисных явлений. Среди мер финансовой поддержки, разрешенных странам-членам ВТО, остаётся страхование. Но в настоящее время сам страховой бизнес нуждается в защите. Уже несколько лет на рынке отечественного страхования прослеживалась тенденция падения общего объёма сбора премий, которая сохраняется поныне: в первом полугодии 2015 года падение темпа прироста составило 8,4%.

чение контроля со стороны государства, как регулятора. Ключевой стратегией страховщиков в 2014 году стало сокращение присутствия в наиболее убыточных регионах по ОСАГО и пересмотр тарифной политики в автокаско. В условиях усиления контроля со стороны ЦБ продолжить работу на рынке смогут лишь те страховщики, которые располагают реальными активами или сумеют оперативно заменить фиктивные активы реальными. Стагнация страхового рынка (даже по базовому прогнозу, в 2015 году темпы прироста страховых взносов не превысят инфляцию и составят 6–9%, по негативному прогнозу объем рынка лишь незначительно превысит значение 2014 года) осложнит процесс привлечения дополнительных инвестиций в отрасль. По прогнозу РАЕХ («Эксперт РА»), в 2015 году процесс сокращения количества страховщиков ускорится.

Реакция экономического «организма» России на всю ситуацию, включая международные санкции, выразилась, в первую очередь, в снижении инвестиций, особенно в основной капитал. Связь страхования с инвестиционными процессами в экономике прямая, так как именно эта деятельность страховой компании является основным источником прибыли, хотя её главной целью является поддержание стабильного и устойчивого финансового положения страховой организации, а также покрытие убытков по её обязательствам. Инвестиционные ресурсы страховых организаций – это собственные средства (уставный, резервный и дополнительный капиталы, нераспределенная прибыль) и привлеченные средства в виде страховых

Финансовые результаты деятельности страховщиков [1] млрд. рублей

	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Прибыль прибыльных организаций	42,1	45,2	80,7	61,4	79,8
Доля прибыльных организаций в общем количестве страховщиков, %	85,8	85,6	89,0	92,9	85,6
Убыток убыточных организаций	4,0	3,0	12,0	16,2	17,1
Доля убыточных организаций в общем количестве страховщиков, %	14,2	14,4	11,0	7,1	14,4
Дебиторская задолженность (на конец периода)	201,9	178,3	215,5	255,6	366,9
из нее просроченная	3,8	5,4	6,5	6,7	6,3
Кредиторская задолженность (на конец периода)	101,5	96,9	107,7	137,4	164,4
из нее просроченная	0,3	0,4	1,0	0,9	1,3

Финансовые результаты страховых организаций (табл. 1) ещё не отразили всех последствий сложившейся ситуации, хотя увеличение убытков с 4,0 млрд рублей в 2010 году до 17,1 млрд рублей в 2014 и рост дебиторской и кредиторской задолженности, в том числе, просроченной, говорят о финансовых проблемах этого сектора.

В 2014 году ситуацию на страховом рынке определяли две тенденции – нарастание кризиса и жесто-

резервов, формируемых из собранных страховых премий. Сокращение инвестиций в основной капитал, имеет пролонгированный отрицательный эффект, когда устаревшая материально-техническая база производства – не позволяет применять новые технологии и на равных участвовать в конкурентной борьбе. По мнению главы Минэкономразвития РФ А.Улюкаева, сокращение инвестиций по итогам 2015 года может оказаться выше прогнозных 10,6%.

В 2014 году на деятельность страховщиков оказала давление проверка органами страхового надзора соответствия нормативным требованиям, выявленные нарушения привели к приостановкам и отзывам лицензий. Низкая рентабельность собственных средств страховщиков не привлекает дополнительные деньги в страховой сектор.

В 2014 году ключевой целью основных участников страхового рынка стало сохранение рентабельности собственных средств, а не наращивание объемов взносов. Для этого страховщики сокращали свое присутствие в наиболее убыточных регионах по ОСАГО и пересматривали тарифную политику в автокаско.

Специалисты считают, что в 2015 году темпы прироста страховых взносов не превысят инфляцию, реальный объем страхового рынка не вырастет. Страховой рынок удержится на повышении тарифов ОСАГО и на инвестиционном страховании жизни. Положительное влияние на динамику рынка окажут также повышение тарифов по автокаско, рост ДМС за счёт инфляции стоимости услуг ЛПУ и продвижение рисков программ. Негативное давление на объем рынка страхования окажут: сокращение продаж автомобилей, сокращение темпов прироста кредитования, стагнация промышленности, сокращение масштабных государственных проектов. Усиление контроля за страховыми компаниями, ужесточение нормативных требований и отток инвесторов из страховой отрасли приведут к дальнейшему сокращению количества игроков на страховом рынке.

Большого внимания заслуживает перестраховочный рынок. Быстрый рост входящего перестрахования из-за рубежа (25,8% за 2014 год) был вызван как обесценением рубля, так и продвижением российских перестраховщиков на локальные иностранные рынки. Доля взносов, полученных из Европы (без стран СНГ), выросла до 42,2% в 2014 году (34,7% годом ранее), доля взносов из страх СНГ сократилась до 21,3% (с 33,6%) за счёт потери части бизнеса на Украине.

В 2014 году продолжилось очищение рынка от операций по «псевдострахованию», что так же номинально сдерживало его рост. В 2015 году перестраховочный рынок будет расти быстрее (темпы прироста взносов составят 6–8%), чем страховой, за счёт обесценения рубля.

Дальнейшее развитие российского перестраховочного рынка будет зависеть от параметров регулирования деятельности государственного перестраховщика. При реализации базового прогноза, который предполагает сохранение санкций в отношении России на текущем уровне и рост страхового рынка на 6–9%, в 2015 году перестраховочный рынок увеличится на 11–13% и достигнет 54 млрд рублей. Если страховщики в обязательном порядке должны будут передавать риски в государственную компанию, произойдёт огосударствление отрасли, эффективность её понизится. Если деятельность государственного перестраховщика ограничится принятием санкционных рисков, а после снятия санкций произойдет приватизация государственного перестраховщика, ёмкость российского перестраховочного рынка вырастет, увеличится его эффективность.

**Секция «Управление экономическим потенциалом организации»,
научный руководитель – Сычева А.В., канд. экон. наук**

**ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО
ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Третьякова Ю.В., Фролова Ю.В., Лосева А.Ю.

*Волжский политехнический институт, филиал ВолгГТУ,
Волжский, e-mail: tretjakovaj@vitgroup.ru*

Функционирующая в рыночной среде организация всегда ставит перед собой цели достижения роста дохода и стремится достичь этого наиболее эффективным способом. Быстрая реакция организации на постоянно меняющиеся предпочтения покупателей или разработка механизма формирования потребительских предпочтений является одним из способов нахождения организации на плаву. Постоянное обострение уровня конкуренции на рынке, процессы глобализации экономики требует того, чтобы организация была способна быстро реагировать на изменения. Это возможно лишь при наличии определенного уровня потенциала внутренней среды организации.

Под внутренней средой можно понимать ту часть общей среды, которая находится в рамках внутреннего управления организации. Внутренняя среда включает в себя набор ключевых процессов и элементов, состояние и возможности которых определяют потенциал организации. К ним относятся финансовый, ресурсный, маркетинговый, трудовой и другие виды потенциала.

В современных условиях рыночной динамики маркетинговый потенциал становится одним из важнейших инструментов возможного эффективного экономического развития организации, от которого напрямую зависят результаты эффективной деятельности организации. Сформированный маркетинговый потенциал организации и умелая маркетинговая деятельность на рынке является базой для формирования

конкурентных преимуществ организации и повышения эффективности деятельности в целом.

Накопленный исследователями теоретический и практический материал в области исследования маркетингового потенциала организации значителен, но научный интерес к проблемам определения сущности маркетингового потенциала, методологии его исследования и оценки, инструментам управления экономическим потенциалом организации не иссяк.

Исследуя современные экономические литературные источники мы понимаем, что до сих пор наблюдается противоречия и не сложилось единого мнения относительно определения и сущности категории «потенциал». Наименее изученным из рассматриваемых в экономике потенциалов является маркетинговый потенциал организации. Для понимания сущности маркетингового потенциала исследователи обычно обращаются к работам Багиева Г.Л., Тарасевича В.М., Анн Х. и других, которыми был разработан в 1999 году подход к содержанию и оценки потенциала маркетинга [2]. Многие современные ученые придерживаются точки зрения, что целесообразно говорить о существовании трех основных подходов к определению понятия «маркетинговый потенциал организации»: ресурсного, результативного и целевого подхода.

Понятие маркетинговый потенциал понимается весьма неоднозначно в экономической науке и требует дальнейшего уточнения. Среди ученых не существует единой позиции, единой методики построения и функционирования системы маркетингового потенциала как среди зарубежных, так и среди отечественных ученых и специалистов.

Целью маркетингового потенциала организации с позиции ресурсного подхода выступает формирова-