

Баранов А. Л.,
канд. екон. наук,
докторант кафедри
страхування,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима
Гетьмана», Україна

ОСОБЛИВОСТІ БЮДЖЕТУВАННЯ В СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ

Розкриваються особливості здійснення бюджетування в страховій компанії, виходячи з того, що страхові компанії в своїй діяльності мають справу з випадковими подіями. Випадковий характер носять основні показники операційної діяльності: визначення ціни на страхову послугу, прогнозування грошових надходжень від укладених договорів страхування та перестраховання, а також здійснення виплат страхових відшкодувань.

Бюджетування — це система форм, документів і процедур, якими визначено процес організації, планування, аналізу і контролю перш за все фінансової діяльності страхової компанії.

Необхідність бюджетування зумовлена можливістю виникнення різних протиріч між керівництвом компанії та підлеглими, неузгодженістю дій окремих підрозділів компанії, невизначеністю її майбутнього, відсутністю конкретного бачення, куди має рухатися компанія.

Специфіка страхової діяльності полягає в потребі з однієї сторони враховувати стохастичну (ймовірнісну) природу основних показників діяльності страхової компанії, а з іншої — забезпечувати функціональний зв'язок між статтями доходів і витрат. Страхові компанії на відміну від інших підприємницьких структур не можуть визначити наперед собівартість страхової послуги, оскільки страхова премія надходить до того, як страховик починає надавати страхову послугу. Реальні витрати, які понесе страховик можна оцінити лише по закінченню договорів страхування і перестраховання, що були укладені протягом звітного періоду. У деяких випадках виплати страхових відшкодувань можуть три-

Baranov A. L.,
Candidate of Economic Science,
doctoral student of Department
of insurance, SHEE «Kyiv National
Economic University
of Vadym Hetman», Ukraine

FEATURES OF BUDGETING IN INSURANCE COMPANY

Features of the implementation of budgeting an insurance company based on the fact that insurance companies in their activities dealing with random events. Random character are the main indicators of operational activities: pricing for insurance, forecasting cash flows from insurance agreements and reinsurance, as well as for claims paid.

вати роками, особливо це стосується таких видів страхування, як морське, авіаційне, космічне страхування тощо. Отже, актуарії повинні до початку кожного звітного року аналізувати динамічний ряд збитків з кожного виду діяльності за минулі періоди (не менше ніж за 5 років, а бажано навіть і за більший проміжок часу) і прогнозувати на основі його сталості базові величини ставок страхової премії.

Фахівці страхової компанії, які займаються моделюванням страхового портфеля, на основі інформації за попередні роки та враховуючи плани продажів страхових послуг, поставлені перед продавцями (страхові та нестрахові посередники, прямі продажі тощо), розробляють прогноз щодо величини та структури страхового портфеля. Крім кількісних показників, велика увага приділяється якісним показникам страхового портфеля — прибутковості, ризикованості, диверсифікованості та збалансованості.

Формування лише бюджету продажів страхової компанії, який є початковим етапом всієї системи бюджетування, вимагає поєднання зусиль великої кількості різних фахівців: актуаріїв, андеррайтерів, фахівців, які здійснюють моделювання страхового портфеля, і фахівців, які здійснюють формування бюджетів.

В основу бюджетування у страховій компанії потрібно закласти модель управління, яка буде передбачати побудову варіанту бюджету на основі багатоваріантних розрахунків, що відповідають конкретним значенням випадкових величин, або замість них використовувати статистичні оцінки.

При опрацюванні проекту бюджету потрібно враховувати специфіку складу доходів і витрат.

Специфічними доходами є: агентська винагорода від інших страхових компаній; комісійна винагорода та тантьєми за передачу ризиків у перестраховання; частки страхових відшкодувань і викупних сум від перестраховиків; депо-премій і збитків, сформованих у перестраховальників; надходження за регресними вимогами; надходження з централізованих страхових резервних фондів; надходження з технічних резервів, інших ніж резерв незароблених премій.

Специфічні витрати: витрати на ведення справи (аквізиційні, ліквідаційні, інкасаційні, адміністративно-управлінські); страхові виплати за договорами страхування; виплати викупних сум; відшкодування збитків і викупних сум перестраховальникам; сплачені страхові премії за ризиками, переданими в перестраховання;

відрахування до централізованих страхових резервних фондів; виплачені комісійні винагороди іншим страховикам та інші виплати.

Ці доходи і витрати знаходять відображення в бюджеті страховика і його підрозділів. Бюджет має форму балансу доходів і витрат, що дає змогу визначити фінансовий результат як від страхової, так і від інвестиційної, фінансової та іншої діяльності. Бюджетування є інструментом підвищення конкурентоздатності страховика і його фінансової стійкості.

Література

1. Страховий менеджмент: підручник / [С. С. Осадець, О. В. Мурашко, В. М. Фурман та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. С. С. Осадеця. — К.: КНЕУ, 2011. — 333 с.
2. Супрун А. А., Супрун Н. В. Страховий менеджмент: Навч. посіб. / А. А. Супрун, Н. В. Супрун. — Л.: Магнолія, 2010.

Батенко А. П.,
канд. екон. наук, доцент,
професор кафедри стратегії
підприємств,
КНЕУ імені Вадима Гетьмана,
директор центру
продуктивності Міжнародного
інституту бізнесу, Україна

КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ В ПРОЕКТНОМУ УПРАВЛІННІ

У роботі розглянуто концепцію цінності проектного управління, запропоновану японським стандартом P2M, і запропоновано її комплексне трактування щодо проявів цінності у вузькому і широкому сенсі

Batenko L. P.,
PhD, associate professor,
Kiev National Economic
University named after
V. Hetman; Director
of Productivity Center,
International Institute
of Business, Ukraine

VALUE CONCEPT IN PROJECT MANAGEMENT

Author considers project management value concept, designed in P2M Japanese standard, and develops it in terms of narrow and broad sense

Ціннісна орієнтація суб'єктів ринкових відносин дедалі стає безсумнівним імперативом економіки двадцять першого століття. Ця «ідеологія» виступає домінантою визначення цільових орієнтирів підприємств при взаємодії із своїми споживачами та