

t – промежуток времени, понимаемый как период оценки эффективности рекламы.

Эффективность рекламы растет пропорционально объему рекламы, а затем рост прекращается. Во избежание потерь необходимо переосмыслить рекламу, рассмотреть фактор сезонности или приостановить ее. Следует иметь в виду, что период оценки эффективности (t) не должен быть по времени меньше периода узнаваемости и формирования имиджа фирмы.

В практике оценки и анализа эффективности рекламной компании используют сравнительные методы, которые предполагают непосредственное сравнение эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные периоды ее существования; рекламы и числа новых клиентов; затрат на рекламу и числа покупателей; объема рекламы, затрат на нее и объема продаж. Определяют примерную денежную стоимость одного рекламного контакта (C) в результате проводимых рекламных мероприятий или рекламных кампаний по формуле:

$$C = \frac{З_p}{Ц_A} \quad (5)$$

где C – стоимость одного рекламного контакта, руб.;

З_p – сумма затрат на рекламу, руб.;

Ц_A – количество потребителей, отреагировавших на рекламное обращение.

Своевременный анализ, предварительная, текущая и окончательная оценка рекламной деятельности позволит своевременно принимать меры, направленные на повышение ее действенности.

УДК 631.368

М. Шемнякова

(Российская Федерация)

Научный руководитель: О.И. Барина, ст. преподаватель

Вологодская государственная молочнохозяйственная академия имени Н.В. Верещагина

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ САО «ВОЕННО-СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ» И ПУТИ ЕГО УЛУЧШЕНИЯ

В настоящее время в рыночных условиях хозяйствования залогом конкурентоспособности для страховых компаний является систематический мониторинг их финансового состояния. Финансовое состояние орга-

низации характеризуется системой показателей, отражающих наличие, размещение и использование ее финансовых ресурсов. Оценивая финансовое состояние руководство страховой компании может выявить недостатки в финансовом менеджменте и, приняв управленческие решения, их устранить. Информация о финансовом положении важна и для страхователей. Страхователь обратится за страховой услугой только в ту компанию, которая стабильно работает на рынке, имеет хорошую репутацию и ее финансовое положение высоко оценивают рейтинговые агентства.

Целью работы является разработка рекомендаций по улучшению финансового состояния страховой компании на основании оценки ее финансового положения. Объектом исследования – САО «Военно-страховая компания» (ВСК).

САО «ВСК» была образована в 1992 г. В настоящее время компания занимается всеми видами страхования и по рейтингу надежности за 2015 год компания занимала 7 место, по рейтингу страховых премии 6 место. САО «ВСК» стабильно входит в ТОП ведущих российских страховщиков, обслуживая более 10 миллионов физических и более 130 000 юридических лиц. Портфель услуг включает 80 страховых программ. САО «ВСК» занимает небольшую долю рынка, хотя объем страховых премий и страховых выплат, превышает средние данные по РФ (табл. 1)

Таблица 1 – Сравнительная характеристика размера САО «Военно-страховая компания» со средними данными по РФ за 2015 год

Показатели	САО «ВСК»	В среднем по РФ	Отклонение от среднего по РФ
Доля компании на страховом рынке (без ОМС), %	3,8	-	-
Объем страховых премий, млрд. руб.	49,0	4,37	44,63
Объем страховых выплат, млрд. руб.	23,3	2,01	21,29
Численность работников, тыс. чел.	5,2	125,4	-120,2
Количество филиалов, шт.	400	12	308

Исследование имущественного состояния компании показало рост активов за 2013-2015 гг. в 1,5 раза, что обусловлено ростом финансовых вложений на 73% и увеличением дебиторской задолженности на 18%. САО «ВСК» увеличивает кредит для своих покупателей, отвлекая средства из оборота, что оценивается отрицательно. Источники финансирования в 2015 году по сравнению с 2013 годом возросли на 18647 млрд. руб. за счет роста обязательств на 75% и увеличения собственного капитала на 24%. Рост обязательств объясняется увеличением страховых резервов на 57%, что оценивается положительно и говорит о расширении компанией

спектра страховых услуг. В структуре резервов наибольшую долю занимает резерв незаработанной премии 47,5%, 49,7% - резерв убытков и 2,8% стабилизационный резерв. Чистая прибыль компании в 2015 году по сравнению с 2014 годом возросла в 6 раз. Рентабельность инвестиций составила 33% против 6% в прошлом году.

Анализ относительных коэффициентов финансового состояния САО «ВСК» (табл. 2) показал рост ликвидности и платежеспособности, финансовой устойчивости. В 2015 году коэффициент надежности возрос на 0,04 пункта по сравнению с 2013 годом, что объясняется ростом собственного капитала и оценивается положительно. Доходность компании возросла, что подтверждается ростом рентабельности страховой деятельности на 27,3%.

Таблица 2 – Показатели, характеризующие финансовое состояние САО «Военно-страховая компания» за 2013-2015 гг.

Коэффициенты (К)	Годы			2015 г. к 2013 г. (+,-)
	2013	2014	2015	
К абсолютной ликвидности	0,1	0,2	0,2	0,1
К текущей ликвидности	1,8	1,8	2,1	0,3
К общей платежеспособности	1,2	1,2	1,3	0,1
К автономии	0,21	0,21	0,22	0,01
К заемных и собственных средств	3,86	3,84	3,58	-0,28
К убыточности	0,02	0,02	0,02	0
К надежности	0,29	0,31	0,33	0,04
Рентабельность страховой деятельности, %	7,1	7,9	34,4	27,3

Таким образом, САО «Военно-страховая компания» стабильно развивается, наблюдается улучшение финансового положения, но представленные показатели ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости не удовлетворяют нормативу, что свидетельствует о проблемах в управлении активами компании.

Для улучшения финансового состояния САО «ВСК» предлагаем провести следующие мероприятия: снизить размер дебиторской задолженности за счет предоставления системы скидок своим клиентам; увеличить объем выручки за счет внедрения новых страховых услуг - комбинированных продуктов; диверсифицировать страховую портфель в сторону роста прибыльных направлений страхования и др.