

Раздел 1. ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА

УДК 368.8:336.71

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАХОВАНИЯ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Айрапетян Анна Самвеловна (anuta-1187@mail.ru)

Масленников Владимир Владимирович

ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный химико-технологический университет»

В статье рассматриваются формы сотрудничества между банками и страховыми компаниями в России и за рубежом. Изучается сущность страхования в банковской сфере. Приведена классификация банковского страхования. По результатам исследования приведены основные особенности применения страхования в банковской сфере.

Ключевые слова: банковское страхование, концепция «финансовый супермаркет», структура рынка банковского страхования, розничное страхование, страхование юридических лиц, страхование рисков банков.

В стратегии развития страхования в России на 2008-2012 годы, разработанная Министерством Финансов РФ, определены направления повышения эффективности продаж страховых продуктов [1].

Новым каналом продвижения страховых продуктов на рынке является применение страхования в финансовых институтах, в частности - в банковской сфере. Модель сотрудничества между банком и страховой компанией предполагает их взаимодействие в конкретных программах и формирование совместных финансовых продуктов.

Важным направлением взаимодействия банков и страховых компаний является реализация концепции «финансового супермаркета», что предполагает оказание банковских, страховых и иных финансовых услуг в одном месте. Банки, оказывая банковские услуги, принимают на себя риски, которые должны быть адекватно оценены. Страховые компании, оказывая страховые услуги, принимают на себя риски, но за определенную плату – страховой взнос (премии).

В настоящее время специалисты выделяют разные модели сотрудничества между банками и страховыми компаниями.

Российский учёный-экономист, вице-президент Ассоциации региональных банков Хандруев А.А. выделяет две модели сотрудничества и взаимодействия банков и страховых компаний [7]:

1. Банк, с одной стороны, и страховая компания, с другой стороны, берут на себя взаимные обязательства.

При этом *банк обязан:*

- ✓ продвигать продукты только указанной страховой компании по определенным условиям и за определенную плату;
- ✓ отслеживать и отчитываться по количеству контактов, установленных его персоналом и переданным во фронт-офис страховой компании;
- ✓ предоставлять инфраструктуру агентам страховой компании на территории своего офиса.

Страховая компания обязана:

- ✓ выплачивать комиссию банку на согласованных условиях;
- ✓ управлять своими агентами с целью соблюдения требований банка и с его клиентами;
- ✓ обучать сотрудников банка.

2. Контракт на ведение дел, когда одна из сторон обеспечивает весь процесс продажи совместных продуктов:

- ✓ ведет все специфические операции (заключает новые договоры, администрирует существующие контракты, осуществляет бухгалтерский и управленческий учет);
- ✓ обеспечивает достижение согласованных стандартов операций;
- ✓ предоставляет регулярную отчетность о достижении поставленных целей.

Данная модель является более развитой как за рубежом, так и в России.

Заместитель генерального директора Группы "АльфаСтрахование" Балакин Д.О., отмечает следующие модели отношений между банками и страховыми компаниями [4]:

- есть кэптинговые компании, которые просто пристраиваются к банку и выполняют определенные функции;

- совместные предприятия — их много на Западе;

- партнерские альянсы, которые оформляются документально, но не излишне формализируются;

- смешанные модели, где участвуют несколько партнеров, работающих по разным схемам.

По мнению руководителя Отдела банковских рейтингов рейтингового агентства "Эксперт РА" Самиева П.А. отношения между банками и страховыми компаниями перешли от взаимодействия в рамках какой-то группы к более рыночным способам взаимодействия. При этом, данное сотрудничество предлагает разделить на четыре этапа (рис.1-4) [6].



Рисунок 1. Разовые формы сотрудничества

Первый этап: *разовые формы сотрудничества* - это взаимодействие по отдельным договорам, т.е. предоставление стандартной услуги и, соответственно, страхование залога, например, при кредитовании (рис.1). При этом страховая компания может страховать риски банка и разместить в нем свои резервы.

Второй этап - это *агентские отношения* (рис.2). Здесь уже присутствует более тесное сотрудничество, и оно идет на постоянной основе.



Рисунок 2. Агентские отношения

На третьем этапе – *кооперация*, цель которой — образование договорного альянса для сотрудничества во всех областях (рис.3). На этой стадии становится возможным создание общего продукта и продвижение его через совместные каналы продаж. Страховая компания и банк сотрудничают по всем возможным параметрам, т.е. это и продажи продуктов банка через страховые компании, и наоборот, это и страхование банковских рисков, и размещение резервов, и многое другое [5].

Дальнейшее сотрудничество, четвертый этап, может перерасти в полное слияние банка и страховой компании или же поглощение одного другим и появление некоего гибрида финансовых институтов, который после реорганизации структуры принимает форму *финансового супермаркета* — наивысшей степени интеграции банка и страховой компании (рис. 4) [6].



Рисунок 3. Кооперация (Контрактный альянс)



Рисунок 4. Финансовый супермаркет

В мировой практике выделяют две основные модели сотрудничества между банками и страховыми компаниями [8]:

1) *интегрированная модель - аутсорсинг*, или создание банковских филиалов, занимающихся страхованием. Эта модель преобладает в Южной Европе (Франция, Испания, Италия и т.д.). При этом филиал имеет собственную марку, персонал, систему послепродажного обслуживания и в то же время общие с банком информационную систему, бухгалтерию, планирование и контроль, аудит и коммуникации. Передача внешним партнерам функций одного или нескольких звеньев цепочки ценности обладает рядом стратегических *преимуществ*:

- реализация страховых продуктов, используя несколько каналов продаж, а не только исключительно через банк;
- продажа страховых продуктов банковскими сотрудниками, что обеспечивает удовлетворение широкого спектра банковских и страховых потребностей клиента;
- получение комплектов услуг (банковских и страховых услуг в совокупности);
- улучшение инновационных возможностей, как банка, так и страховой компании за счет взаимодействия и партнерства с поставщиками мирового уровня;
- обеспечение большой гибкости банка и страховой компании в случае внезапного изменения рыночной ситуации, т.е. проще и дешевле найти новых поставщиков с необходимыми возможностями и ресурсами, чем перестраивать внутреннюю деятельность, ликвидируя одни мощности и ресурсы и создавая новые;
- комиссионное вознаграждение, выплачиваемое банку, зачастую частично передается отделением и его сотрудникам в виде бонусов за достижение поставленных планов продаж, что обеспечивает повышение интереса сотрудника к реализации данного продукта;
- ускорение приобретения ресурсов и навыков.

Недостатком данной модели является то, что банк полностью владеет страховым подразделением. Кроме того, страховая компания

рискует вывести за свои пределы слишком многие виды деятельности и лишиться части собственных ресурсов и возможностей. В таких случаях она утратит виды деятельности, которые в течение длительного времени обеспечивали ей успех на рынке.

2) *не интегрированная модель - посредничество*, основанное на партнерстве и заключении соглашения о сбыте между банками и страховыми компаниями. В отличие от предыдущей модели, в не интегрированной модели банк и страховая компания не являются связанными лицами. Они связаны лишь дистрибьюторским договором о распространении страховых продуктов. В данном случае банк вправе выбрать несколько страховых компаний для сотрудничества. Данная модель в основном применяется небольшими банками и наиболее часто встречается в Северной Европе (Великобритания, Германии и т.д.).

Процесс продажи включает передачу банковскими отделениями контактов потенциальных клиентов консультантам или агентам. В данном случае, процесс продажи, с одной стороны, является эффективным для страховой компании, т.е. позволяет приобрести новых клиентов, с другой стороны – отрицательным для банка, т.к. теряется принцип конфиденциальности о личных данных клиента.

К преимуществам данной модели следует отнести следующее:

- наличие множества вариантов сотрудничества, включая полную собственность, совместные предприятия, а также агентские взаимоотношения;
- продажа страховых продуктов осуществляется квалифицированными финансовыми консультантами, которые в основном входят в штат банка, получая базовую фиксированную зарплату и бонус (Великобритания) или страховыми агентами, получающие вознаграждение в виде комиссии (Германия). Продуктивность таких консультантов или агентов намного выше по сравнению с традиционными каналами продаж, т.к. клиенты лучше осознают необходимость в финансовом продукте;

Существуют различные технологии продаж страховых продуктов через банки. Чаще всего их продажа осуществляется в комплекте с какой-либо услугой. На сегодняшний день, страхование в связи с получением кредита — это самая массовая из подобных технологий. Приобретение полиса в таком случае часто непременное условие. Кредитное направление, становится фундаментом для будущего взаимодействия кредитных организаций и страховых компаний.

Страховые компании, в свою очередь, заинтересованы в предложении банкам следующих услуг:

1) *Классическое страхование имущества* (автотранспорта, грузов, недвижимого имущества, ценностей, электронного оборудования) и персонала банка, который, в основном, получает добровольное медицинское страхование и страхование жизни.

2) *Страхование заложенного имущества и жизни заемщика кредита* — это самый популярный, на сегодняшний день, вид страхования, который осуществляется практически всеми банками.

3) *Кредитное страхование*. В целом кредитное страхование является наиболее выгодным для банков от страховых компаний, но на сегодняшний день банки не готовы страховать весь кредитный портфель. Они прибегают к услугам страховщика, только если сомневаются сами. Это не очень выгодно страховщику, который при этом берет на себя слишком большой риск. Если бы страховался весь портфель, то риск был бы распределен и издержки страховщика покрывались бы страховыми премиями.

4) *Страхование ответственности служащих и страхование пластика* от рисков подделки, утери или противоправного использования третьими лицами. Этот вид страхования на сегодняшний день не очень востребован. Банки восстанавливают карточки или за свой счет, или за счет клиента [3].

При организации отношений между банком и страховой компанией часть рисков перекладывается на страховщика. Это выгодно и для банка, и для страховой компании. В связи с этим банк приобретает возможность получать конкурентные преимущества для продвижения своих продуктов среди клиентов, получать дополнительный доход в виде комиссионного вознаграждения как продавец страховых продуктов, а также привлекать долгосрочную резервную базу из привлеченных страховых резервов. С другой стороны, страховая компания получает альтернативные каналы распространения полисов, снижая при этом издержки по их продаже, и банковскую гарантию, повышающую надежность ее продукта.

Страхование в банковской сфере (далее - банковское страхование) можно рассмотреть с теоретической и практической точек зрения.

С теоретической точки зрения, банковское страхование – это система экономических отношений, включающая образование специального фонда и его использование для защиты имущественных интересов и текущей деятельности банка от банковских рисков в течение определенного периода времени и за определенную плату.

С практической точки зрения, банковское страхование предполагает сотрудничество между банком и страховой компанией по конкретным программам и договорам по реализации страховых продуктов через банковский канал продаж, а также страхование рисков самих банков.

Как банковские риски, так и банковское страхование можно классифицировать по различным признакам.

По сфере возникновения банковских рисков банковское страхование следует разделить на внутреннее и внешнее. *Внутреннее банковское страхование* - система мер, разрабатываемая в рамках самого банка, призванная обеспечить нейтрализацию негативных последствий банковских рисков в процессе всей деятельности. В группу внутреннего банковского страхования входят следующие риски: кредитный; процентный; валютный; рыночный; риски финансовых услуг.

Внешнее банковское страхование – страхование отдельных финансовых рисков страховыми компаниями (страховщиками) в полном объеме или частично. Критерием выбора страховщика в процессе внешнего страхования является рейтинг страховой компании и перечень оказываемых ею услуг по страхованию конкретных видов этих рисков. В группу внешнего банковского страхования включаются: международный; страновой; республиканский; региональный; страховой; риски стихийных бедствий; правовой (законодательный); конкурентный; политический; социальный; экономический; риски перевода; организационный; отраслевые риски.

По форме страхования – обязательное и добровольное банковское страхование.

Обязательное банковское страхование осуществляют в силу закона.

Добровольное - осуществляется на добровольной основе. Основными видами такого страхования, являются:

- а) страхование финансовых инвестиций;
- б) страхование валютных рисков;
- в) депозитное страхование;
- г) страхование неплатежеспособности (банкротства) и т.п.

В России проводится страхование банковских операций по следующим направлениям:

страхование банковского кредита, страхование залога, страхование ипотечного кредитования, страхование недвижимого имущества заемщика (залог по ипотеке), страхование ответственности заемщика перед третьими лицами (при эксплуатации помещений), страхование жизни и трудоспособности заемщика, страхование потребительского кредита [2, с. 656-657].

В настоящее время, в процессе сотрудничества между банками и страховыми компаниями, выделяют 3 группы страхования [5, с. 4].

1) розничное страхование;

2) страхование юридических лиц через банковский канал;

3) страхование рисков банков.

Каждый из видов включает в себя перечень рисков, подлежащих страхованию.

Розничное страхование включает в себя страхование кредитных рисков:

➤ автострахование (КАСКО и ОСАГО) при автокредитовании;

➤ ипотечное страхование (титул, залог, жизнь заемщика) при ипотеке;

➤ страхование жизни и здоровья заемщиков потребительских кредитов;

➤ иные виды розничного страхования, связанные с банковскими услугами.

Страхование юридических лиц предполагает страхование товаров на складе, в обороте, залогового имущества заемщиков и иные виды страхования рисков юридических лиц.

Страхование имеет также положительное значение для банка при страховании внутренних рисков – *рисков банка*. При этом можно выделить следующие виды страхования:

➤ добровольное медицинское страхование сотрудников банка;

➤ страхование жизни и здоровья сотрудников банка;

➤ страхование ответственности персонала и страхование D&O;

➤ страхование эмитентов банковских карт;

➤ комплексное страхование (BBB - Bankers Blanket Bond);

➤ иные виды страхования банковских рисков.

На основании вышеизложенного, к основным особенностям банковского страхования следует отнести следующее:

Во-первых, страховые продукты требуют активного продвижения, «навязывания» их клиентам (в отличие от банковских продуктов, которые преимущественно продаются «по запросу»).

Во-вторых, когда банковское страхование поставлено на поток - теряется персонализированное сопровождение страховой услуги.

В-третьих, негибкость (стандартизированность) страховых продуктов в банковском страховании (при необходимости их нельзя построить под отдельного клиента).

И наконец, четвертая особенность заключается в необходимости разработки для банков эффективной системы отбора партнеров-страховщиков для банковского страхования.

Банковские услуги и услуги по страхованию прекрасно дополняют друг друга в едином продуктовом ряде. Банки и страховые компании, функционируя совместно, аккумулируют средства, которые инвестируются также и при помощи взаимных инвестиционных и пенсионных фондов. В целом они работают согласно концепции «финансового супермаркета», то есть клиенту предлагают все виды финансовых услуг в одном месте. Реализация банком концепции «финансового супермаркета» имеет перспективы развития банковской деятельности в целом. Эффективность концепции для банка заключается в минимизации банковских рисков; расширении продуктового ряда; увеличении дохода; в контроле статуса страхования при выполнении банковских операций.

У страховой компании при реализации концепции «финансового супермаркета» появляется возможность использовать базу данных о клиентах банков, снизить расходы по распространению страхового продукта, расширить сеть распределения финансовых услуг; повысить продажу страховых продуктов, и соответственно, увеличить объем страховых.

Реализация концепции «финансового супермаркета» имеет также преимущества и для клиентов, поскольку является наиболее удобным, обеспечивает гарантированное качество продуктов и сервиса страховой компании, а также более полный и относительно недорогой комплекс услуг.

Литература

1. Стратегия развития финансового рынка РФ на период до 2020г.: [Утверждена распоряжением Правительства РФ от 29 декабря 2008 г. № 2043-р]. [Электронный ресурс]. Режим доступа: СПС «Консультант Плюс»
2. Федорова, Т.А. Страхование: учебник / под ред. Т.А. Федоровой. – 3-е изд, перераб. и доп. – М.: Магистр, 2009. - 1006с.
3. Александрова, С. Н. Общие характеристики продуктов Bancassurance [Электронный ресурс]/ С.Н. Александрова// Материал конференции «Сотрудничество банков и страховых компаний». - 2006. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/conference/2006/sotrudnichestvo/stenogramma/alexandrova/>.
4. Балакин, Д.О. Bancassurance — возможность эффективного партнёрства банков и страховых компаний [Электронный ресурс]/ Д.О. Балакин// Материал конференции «Сотрудничество банков и страховых компаний». – 2006. - Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/conference/2006/sotrudnichestvo/stenogramma/balakin/>.

5. Басова, О.А., Янин, А.Е., Самиев, П.А. Рынок банкострахования по итогам 2008 года. Банковский канал пересох/ О.А. Басова, А.Е. Янин, П.А. Самиев// Бюллетень «Эксперт РА». – 2009. - С. 4.
6. Самиев, П.А. Чернышева М.С. Удвоение за пятилетку [Электронный ресурс]/ П.А. Самиев, М.С. Чернышова//. Статьи экспертов «Эксперт РА» – 2006. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/editions/article26/>
7. Хандруев, А.А. Банковское страхование: интеграция финансового посредничества или терминологическая путаница? [Электронный ресурс]/ А.А. Хандруев// Материал конференции «Сотрудничество банков и страховых компаний». – 2006. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/conference/2006/sotrudnichestvo/stenogramma/khandruev/>.
8. Paul Ernest. New Trends in World Bancassurance//Milliman: Consultants and Actuaries. – 2004. 10p.

УДК 338.1

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОСТАВЕ ХОЛДИНГА

Васьцова Алена Михайловна (g8950@yandex.ru)

*ФГБОУ ВПО «Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г.Столетовых»
(Муромский институт (филиал))*

В статье анализируются источники инвестиционных ресурсов предприятий, входящих в состав холдинга, и делается вывод о неэффективности механизмов их привлечения. В качестве основы для принятия решения о распределении корпоративных ресурсов, а также аккумуляции ресурсов из внешних источников предложено использовать целевую инвестиционную привлекательность.

Ключевые слова: источники инвестиций, холдинг, целевая инвестиционная привлекательность предприятия.

Такие проблемы инвестиционной сферы, как неудовлетворенная потребность в инвестиционных ресурсах и необходимость формирования рациональной структуры источников финансирования сохраняют свою актуальность для предприятий, функционирующих в условиях холдинга. Процессы формирования и распределения инвестиционных ресурсов в холдинге обладают определенной спецификой, для раскрытия которой из всего многообразия признаков классификации инвестиционных источников наибольшее значение имеет их разделение по происхождению и правовому положению инвестора на внешние и внутренние, собственные, заемные и привлеченные. Внутренние источники представлены собственными средствами (уставный капитал, прибыль, амортизационный фонд), внешние – заемными и привлеченными (банковские кредиты, бюджетные ассигнования, целевое финансирование, вложения коллективных инвесторов) [20]. Преимуществами собственных ресурсов являются их доступность и отсутствие оттока платежей, связанного с их использованием. В свою очередь, потребность в заемных и привлеченных источниках, менее доступных и дорогостоящих, обусловлена недостатком собственных средств для крупных инвестиций.

Для предприятия, входящего в холдинг, внутренними являются источники, формирующиеся и распределяющиеся в пределах корпоративной структуры, внешними – поступающие от лиц или организаций, сторонних по отношению к ней. Состав собственных источников для отдельной организации остается неизменным,

ресурсы, полученные от холдинга носят характер привлеченных и в некоторых случаях – заемных. С одной стороны, потенциальные объемы внутренних источников расширяются, с другой – снижается их доступность вследствие существования внутренних фильтров. Предприятие в составе холдинга сталкивается с существованием острой внутренней конкуренции за перераспределяемые средства. Внешние ресурсы могут быть привлечены как непосредственно, так и опосредованно – через систему перераспределения корпоративных финансов (рис. 1).

Анализ источников финансирования инвестиций предприятий холдинга ОАО «Концерн ПВО «Алмаз-Антей» (рис. 2) показал, что доступ к инвестиционным ресурсам, который обычно рассматривается как стимул присоединения к группе, для предприятий, входящих в нее, не гарантирован. Более 70% инвестиционных источников составляют заемные средства, средства амортизационного фонда занимают в среднем 16%, прибыль – 10% и бюджетное финансирование – 3%. Следует отметить, что во всех рассматриваемых случаях финансирование из внешних источников было получено непосредственно от инвесторов, ни на одно из предприятий не поступали средства из источников, консолидированных холдингом. При этом отчисления, направляемые каждой организацией в холдинг в форме дивидендов, составляли 20% чистой прибыли, а в фонд финансирования НИОКР и развития производства – 10%.