

рисков предприятия. Его основное дополнение неоклассической теории состояло в том, что он ввел в нее так называемый «фактор удовольствия». Основным недостатком неоклассической теории считалось то, что в ней недооценивалась «склонность к азарту», которая имеет место в деятельности предпринимателей. Именно на это обстоятельство обращал внимание Кейнс. Им доказано, что ради большой прибыли предприниматель, как правило, пойдет на большой риск.

Имея в своей основе неоклассическую теорию риска с доработками Кейнса, дисциплина рисков на предприятиях занимает виднейшее место в зарубежной экономической литературе. Например, только в англоязычных странах выходит десяток специализированных журналов, посвященных проблемам исследования экономического риска. Существует Международный институт исследования проблем риска в г. Торонто (Канада). В последнее время считается, что общепризнан успех в рассмотрении проблем рисков учеными стран Скандинавии и Германии.

Литература

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 1996. – С. 188.
2. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе . М., 1994, с. 428-429
3. Кейнс Д.М. Общая теория занятости, процента и денег / Д.М. Кейнс – М.: Прогресс, 1978.
4. Найт Ф. Понятие риска и неопределенности// Альманах: теория и история экономических и социальных институтов и систем. М., 1994. Вып. 5 с. 23-24
5. Макаревич Л.М. Управление предпринимательскими рисками. – М: Изд-во «Дело и Сервис», 2006. – 35 с.
6. Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3-х т. М: Прогресс, 1993, Т. 2, с. 297.

БАНКИ И СТРАХОВЫЕ КОМПАНИИ КАК ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ ФИНАНСОВЫХ СУПЕРМАРКЕТОВ

Ю.Л. Распопчина, И.Д. Дубровский
г. Белгород, Россия

Мировой финансовый рынок находится в постоянной трансформации под влиянием различных факторов, изменяет и усложняет свою структуру, которая в значительном объеме опирается на банки и страховые компании. В глобальной среде безудержно растут процессы концентрации капитала, финансово-кредитные институты переходят национальные границы, вступая в жесткую конкурентную борьбу за клиента, которая с каждым годом все более обостряется. В ближайшей перспективе глобализация приведет к унификации регулирования и контроля над страховыми рынками, улучшению доступа банковского и страхового капитала на любые финансовые рынки, стандартизации требований к страховым компаниям, усилению интеграционных региональных процессов. В таких условиях могут выжить только универсальные финансово-кредитные институты, которые предлагают своим клиентам широкий спектр разнообразных и современных финансовых продуктов, а так же владеют значительными финансовыми ресурсами.

Предлагая в большинстве своем стандартный спектр услуг, банки и страховые компании все большее внимание уделяют повышению качества обслуживания клиентов, а главной стратегией конкурентоспособности становится интеграция разных видов финансового посредничества. Одной из характерных особенностей универсализации в банковской и страховой сферах является развитие комплексного обслуживания клиентов и появление финансовых супермаркетов, что обуславливает актуальность данного вопроса.

Цель статьи – рассмотреть и осветить теоретические основы взаимодействия банков и страховых компаний, а так же сформировать практические рекомендации по их усовершенствованию.

Существует несколько путей сотрудничества банков и страховых компаний в пределах финансового супермаркета: во-первых, страховая компания может купить банк; во-вторых, банк может купить страховую компанию; в-третьих, банк может создать свою страховую компанию; в-четвертых, может быть заключен договор о сотрудничестве между банком и страховой компанией.

В середине 80-х годов XX ст. в мире активно происходили процессы слияния и поглощения финансовых организаций, что обусловило появление разнообразных финансовых союзов и объединений, в том числе объединений банков и страховых компаний. Именно в это время начали появляться и финансовые супермаркеты. Финансовый супермаркет (ФСМ) – это учреждение, которое предлагает клиентам в одном и том же месте под одним брендом широкий спектр финансовых услуг – банковских, страховых и инвестиционных, лизинговых, факторинговых, аудиторских, риэлторских, консалтинговых и т.д. Идея создания таких структур имеет два основных аспекта: комплекс и качество услуг, а так же возможности их вольного выбора покупателем [1, с. 4].

Как свидетельствует зарубежный опыт, ФСМ создаются в основном на базе двух субъектов – банка и страховой компании. Такое явление получило развитие после того, когда во второй половине прошлого столетия правительства некоторых стран Европы и США разрешили банкам и страховым компаниям владеть значительными пакетами акций друг у друга. Приведем несколько примеров. В 1985 г. Были сделаны первые шаги на пути к слиянию банковского и страхового капитала в Великобритании и Франции. Британская страховая компания Standard Life инвестировала в Bank of Scotland, а французская GAN приобрела пакет акций Credit Industriel et Commercial (CIC). Подобные явления произошли и в Германии в 1986 г., в Италии – в 1988 г. и Нидерландах – 1990 г.

Еще одним примером является один из крупнейших банков мира – The Bank of Tokio-Mitsubishi, который входит в одну группу с такими компаниями, как The Meiji Life Insurance Company, специализирующаяся на страховании жизни, и The Tokio Marine & Fire Insurance Company (промышленное и морское страхование) [2, с. 162-163].

Наибольшим финансовым супермаркетом в США является Citi Group во главе с банком «CitiBank», который образовался в результате слияния этого банка с финансовым холдингом Travelers Group. Эта структура – крупнейший продавец страховых полисов в США. Так, в течении 2010 г. он обеспечил объем продаж в сумме 63,6 млрд. долларов США.

По различным оценкам, в странах ЕС кредитные учреждения являются владельцами 20-40% страхового рынка. Модель финансового супермаркета используют следующие ведущие финансовые группы как AIG, KBC, Allianz i Kredit Suisse, First Boston и др.

Впервые о создании ФСМ российские банки заговорили в 2002 г., когда ИК "НИ-Койл" приобрела Автобанк и страховую компанию ПСК (сейчас это банк "Уралсиб"), ИК "Тройка Диалог" купила "Росгосстрах", а "Интеррос" – банковскую группу ОВК (сейчас РОСБАНК). Стоит отметить, что Автобанк и ОВК были приобретены во многом именно из-за уже готовой розничной сети, необходимой для реализации проекта финансового супермаркета. На создание собственной розничной сети пошел только Альфа-Банк, открывший сеть круглосуточных отделений "Альфа Банк Экспресс". Строительством финансовых супермаркетов сейчас активно занимаются РОСБАНК, Газпромбанк, МДМ-Банк, Банк Москвы и Группа "ВТБ".

Главными барьерами для развития финансовых супермаркетов в России являются бизнес-различия между банками, страховыми и инвестиционными компаниями, а также незнание банкирами страхового и инвестиционного рынков, а страховщиками и представителями инвестиционных и управляющих компаний банковского рынка. Более того, сегодня в России банки регулируются Центральным Банком России, профессиональные участники рынка ценных бумаг – Федеральной Службой по финансовым рынкам, страховые компании – Федеральной Службой страхового надзора. Из-за разночтений в правовом поле различных видов финансовых посредников и возникают проблемы функционирования интегрированных финансовых посредников, к которым относятся и ФСМ. Международ-

ная практика показывает, что необходимо макрорегулирование – широко распространенная модель организации финансовых рынков, действующая более чем в 40 странах мира. Российские регулирующие органы достаточно вяло рассматривают возможность создания макрорегулятора в России [3, с. 16].

Мировая практика свидетельствует о том, что объединение страховой и банковской деятельности в одной организации обеспечивает явные и неявные выгоды. Каждый участник ФСМ пользуется определенными преимуществами. Основное преимущество такого сотрудничества заключается в том, что в пределах данной структуры продавцы финансовых услуг расширяют свое представительство на рынке и увеличивают объемы продаж своим клиентам за счет уменьшения цен на услуги, а так же экономии административных, маркетинговых и технологических ресурсов. Так, например, с развитием страхового рынка страховики активно ищут альтернативные каналы продажи страховых полисов. Поскольку банки обслуживают значительное количество клиентов, они представляют интерес для страховиков как агенты. Выгода продажи страховых продуктов через банки заключается в использовании страховыми компаниями развитых филиальных сетей по всей территории страны. Эксперты-аналитики считают, что сотрудничество банка со страховой организацией является рентабельным уже тогда, когда прибыль банка от продажи страховых полисов составляет не меньше 0,1% от общей прибыли банка [4, с. 22].

Поскольку банковский бизнес в России развит намного сильнее, чем страховой, и много банков имеют разветвленную сеть филиалов, то при реализации концепции ФСМ в сотрудничестве с крупным банком проникновение страховой компании в регионы страны может быть реализовано в относительно сжатые сроки и без значительных финансовых затрат.

Расширение спектра услуг путем реализации модели ФСМ дает возможность банкам привлечь новых клиентов и более полно удовлетворять их потребности, что позитивно влияет на имидж банка и дает дополнительные конкурентные преимущества для продвижения собственных программ. Еще один важный момент заключается в том, что сотрудничество со страховыми компаниями является выгодным с позиции формирования банками долгосрочной ресурсной базы с привлеченных на банковские счета страховых резервов и получение дополнительного дохода за счет комиссионного вознаграждения, как продавцу страховых продуктов.

Кроме упомянутых выше, участники ФСМ получают ряд дополнительных преимуществ:

- увеличивается надежность всех финансовых операций, которые проводятся страховой компанией и банком;
- банку значительно дешевле обходится комплексное страхование его сотрудников (медицинское, жизни, от несчастного случая и т.д.) и собственного имущества и рисков;
- банк и страховая компания получают взаимный доступ к новым каналам сбыта;
- рационально инвестируются средства страховых резервов, аккумулированных страховой компанией; расширяется спектр услуг, появляется возможность внедрять новые совместные продукты (страхование кредитов, заложенного и лизингового имущества и др.);
- достигается полный контроль над всеми финансовыми потоками клиентов, что дает возможность проводить точный маркетинговый анализ их будущих потребностей;
- наиболее эффективно проводятся рекламные и PR-компании;

Однако кроме очевидных преимуществ интеграция банков и страховых компаний имеет определенные недостатки, основным из которых является усиление монополизации рынка финансовых услуг, поскольку клиент ФСМ до определенной меры практически теряет свободу выбора. Так, при получении банковского кредита или оборудования в лизинг он должен заключать договор страхования только с компанией, которая является партнером банка, и на ее условиях. В данном случае клиент не имеет права выбрать другую страховую компанию, условия страхования которой могут быть привлекательнее, а стоимость услуг – дешевле, что ограничивает его права.

Во-вторых, в ФСМ менеджер по продажам часто не может предоставить клиенту такое обслуживание, которое тот получает у менеджера маленького финансового магазина. Если менеджер большой структуры обслуживает 40-50 клиентов, то у него есть очередь, возможно из VIP – клиентов.

В-третьих, в ФСМ могут быть предоставлены, как правило, стандартизированные услуги. Это те услуги, которые не требуют больших затрат времени на их оформление. Например, банк может предоставлять клиентам страховые услуги, если для ее оформления достаточно определенного набора документов (водительские права, паспорт или документы на автомобиль), без необходимости выезда работника банка для оценки имущества, которое страхуется. Однако для оформления нестандартной страховой услуги (например, страхование гаража), необходимым будет визит в страховую компанию, операционист банка тут не поможет.

В-четвертых, существует опасность, что затраты на создание и обеспечение деятельности ФСМ могут не покрываться доходами из-за низкого спроса населения на финансовые услуги, в том числе инвестиционного характера, обусловленного его низкими доходами.

Проанализировав имеющиеся преимущества и недостатки взаимодействия страховых компаний с банковскими учреждениями, можно выделить следующие задачи такого сотрудничества:

- организация управления страховыми резервами;
- продвижение банком страховых услуг за счет привлечения для страховых компаний дополнительных клиентов, которые нуждаются в их услугах, и за счет продажи услуг страховиков вместе с банковскими продуктами. Основным условием при этом является размещение страховых резервов на банковских счетах на заданных условиях прибыльности и срочности;
- привлечения на обслуживание страховых компаний, которые страхуют банковские риски по их собственным операциям.

Процесс разрешения поставленных задач должен осуществляться в такой последовательности:

- разработка и формализация комплекса услуг, предлагаемых страховым компаниям в соответствии с указанными задачами;
- оценка рынка страховых услуг с целью выявления двух групп компаний. К первой относятся компании, владеющие значительными страховыми резервами, требующие эффективного управления. Ко второй – компании, требующие помощи банков-посредников, что даст возможность привлечь дополнительную клиентуру;
- доведение до страховых компаний разработанного комплекса услуг банка;
- последующая индивидуальная работа с наиболее значительными страховыми компаниями, которые проявили интерес к услугам банка.

Взаимодействие банков и страховых компаний, их интеграция помогает разрешить проблему эффективного использования страховых резервов и активов, которая остается приоритетным экономическим заданием не только для любой страховой компании, но и для государства в целом. Основными принципами размещения страховых резервов для обеспечения финансовой устойчивости страховой компании есть: диверсификация; возвратность; прибыльность; ликвидность. В развитых зарубежных странах именно доход от размещения страховых резервов является основной составляющей совокупного дохода страховых организаций. Основными направлениями взаимодействия страховых компаний и коммерческих банков по размещению страховых резервов России могут быть:

- агентские услуги банков по проведению эмиссии акций крупных страховых компаний;
- агентские услуги банков по трастовому (доверительному) управлению размещающими страховыми компаниями резервами;
- покупка ценных бумаг банка (векселей, акций, облигаций, депозитов) как одно из направлений самостоятельной инвестиционной деятельности страховых компаний.

Банки и страховые компании, которые входят в ФСМ, имеют возможность решать проблемы с капитализацией за счет перераспределения средств в самой структуре. Банковские услуги и услуги по страхованию отлично дополняют друг друга в предлагаемом едином продуктовом ряду. ФСМ аккумулируют значительные финансовые ресурсы, которые так же инвестируются с помощью инвестиционных и пенсионных фондов.

Интересным может быть опыт зарубежных стран в плане реализации страховых полисов. Способ реализации этого продукта через банк зависит от уровня его интеграции со страховой компанией. В России же наиболее распространена продажа стандартных страховых продуктов (зеленая карта, страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств). При более сильной интеграции возможен вариант открытия при банке представительства страховой компании, которое могло бы предлагать практически весь набор имеющихся страховых услуг [5, с. 115-116].

Сотрудничество страховых компаний с банками в пределах модели ФСМ не ограничивается распространением по своим каналам страховых полисов. Во всем мире функционируют разработанные страховыми компаниями программы взаимодействия типа «банк – партнер страховой компании», которые так же предусматривают страхование не только банковских рисков, но и его сотрудников и клиентов, реализация совместных инвестиционных проектов. Такие программы могут включать ряд направлений страхового обслуживания. Во-первых, это страхование имущества здания: помещений, хранилищ, мебели, оборудования, средств вычислительной техники, транспорта (в том числе инкассаторских машин), грузов и инкассаторских перевозок. Так же может быть застраховано имущество переданное банку под заставу. Распространенным стало страхование денежных средств и других ценностей во время перевозки и на сохранении в банковских хранилищах, сейфах, кассах.

Во-вторых, предлагается комплекс услуг по страхованию персонала. Страховое обеспечение сотрудников банка отвечает современным требованиям и включает:

- страхование жизни и от несчастных случаев;
- пенсионное страхование;
- добровольное медицинское страхование;
- страхование квартир, дач, личных автомобилей работников и т.д.

В тот же час, страховые компании, имея в своем распоряжении значительный объем «долгих» денег, могут вкладывать их через банковские учреждения на короткие, так и продолжительные сроки, например, направлять в инвестиционные кредиты, кредиты в текущую деятельность клиентов или в финансирование экспортно-импортных операций. Клиенты, пользуясь услугами финансового супермаркета, могут открыть не только кредитную линию под поставку товаров, но и воспользоваться полным комплексом страхового обслуживания, необходимым при реализации крупных экспортно-импортных операций, при использовании которых значительно легче и дешевле осуществлять расчеты с помощью инструментов торгового финансирования (аккредитив, инкассо и т.д.).

Таким образом, ФСМ – это объединение устойчивых и прибыльных компаний, которое представляет собой стабильную финансовую структуру по предоставлению разных услуг, которую очень трудно пошатнуть, даже в период острых экономических кризисов [6, с. 39].

На сегодняшний день деятельность ФСМ в России в основном направлена на удовлетворение инвестиционных потребностей юридических лиц, жилищное кредитование и автокредитование населения. По нашему мнению эта деятельность должно быть несколько шире. Таким структурам целесообразно работать над продвижением и размещением эмиссий ценных бумаг, структурированием ипотечных и реорганизации ипотечных пулов, разработкой сложных финансовых инструментов.

С другой стороны, важно расширить деятельность финансовых супермаркетов на физических лиц, которые тоже выступают субъектами инвестиционной деятельности. Для привлечения средств населения к инвестиционному процессу целесообразно было бы ор-

ганизовывать выпуски ипотечных сертификатов для реализации программ жилищного строительства, предоставлять услуги по управлению средствами совместного инвестирования и формирование портфеля доходных активов для привлечения средств по накопительным программам, развивать спектр страховых услуг, в том числе негосударственное пенсионное страхование и долгосрочное страхование жилья.

Укрупнение финансового бизнеса – перспектива, которая вскоре будет эффективно реализована в России. Опыт финансовых групп Западной и Центральной Европы достаточно убедительно свидетельствует, что сотрудничество банков и страховых компаний в виде модели ФСМ является взаимовыгодной для всех ее участников и клиентов.

Литература

1. Кубов С. Все виды финансовых услуг – в основном офисе // Кредобизнес. – 2007. № 2. – С. 4-7.
2. История страхования: Учебник / С.К. Реверчук, Т.В. Сива, С.И. Кубов, О.Д. Вовчак: под ред. С.К. Реверчука. – К.: Знание, 2006. – 213 с.
3. Реверчук С.К. Финансовый супермаркет – перспективная форма развития рынка финансовых услуг // Кредоинвест. – 2006, № 3. – С. 16-17.
4. Фурман В. Перспективы создания альянсов страховых компаний и банков в странах СНГ // Вестник НБУ. – 2008. № 4. – С. 20-22.
5. Андреева Л.Ю. Российский страховой рынок в системе мирового хозяйства. – М.: Анкил, 2004. – С.110-115.
6. Клеба Л.Г. Финансово-инвестиционный супермаркет // Деловой вестник. – 2006, № 10. – С. 38-39.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ФИНАНСОВОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Г.М. Зарипова
г.Уфа, Россия*

В настоящее время актуален вопрос о необходимости в общегосударственном масштабе системы планов и прогнозов развития и функционирования всех видов экономических систем при оптимальном соотношении государственного регулирования и саморегулировании субъектов рыночных отношений.

Переход экономики России на инновационный путь развития в условиях глобализации и все более глубокой интеграции страны в мирохозяйственные связи, рост открытости экономики, является императивом для сохранения устойчивых темпов экономического роста в среднесрочной и долгосрочной перспективах. В эпоху глобализации мировой экономики основа успешного позиционирования страны, региона, отрасли лежит в постоянном инновационном обновлении, направленном на достижение максимальной производительности, конкурентоспособности, развитии человеческого капитала. По существующим оценкам, в развитых странах от 50% до 90% роста ВВП определяется инновациями и технологическим прогрессом, инновации становятся обязательным условием и основным “мотором” развития всех секторов промышленности и сферы услуг.

Финансовое прогнозирование представляет собой исследование конкретных перспектив развития финансов субъектов хозяйствования и субъектов власти в будущем, научно-обоснованное предположение об объемах и направлениях использования финансовых ресурсов на перспективу. С одной стороны, финансовое прогнозирование предшествует финансовому планированию, а с другой – является его составной частью, так как разработка финансовых планов производится на основе показателей финансовых прогнозов [3].

В процессе прогнозирования экономического развития необходимо оптимально учитывать действие целого комплекса противоречивых факторов, обусловленных требованиями решения текущих и перспективных задач экономического развития. На сего-