

Секция «1. Перспективы развития современной финансовой системы»

Корпоративное страхование как финансовый инструмент защиты организации в современных условиях

Одинцова Ирина Игоревна

Студент

Финансовый университет при Правительстве РФ, Факультет менеджмента и маркетинга, Смоленск, Россия

E-mail: irishkastol@mail.ru

Научный руководитель

д.э.н., доцент Земляк Светлана Васильевна

В условиях формирования экономики инновационного типа, усиление интеграционных процессов становится первостепенной задачей эффективного управления, в том числе в системе корпоративного страхования.

Корпоративное страхование как финансовый инструмент защиты организации в части имущественных интересов предприятий, социального обеспечения персонала и управления финансовыми потоками экономических субъектов, нуждается в дальнейшей проработке научно-категориального аппарата, выявлении специфических особенностей и тенденций современного развития. Именно недостаточная разработанность научного и методологического инструментария корпоративного страхования в условиях интеграционных процессов и отсутствие единой целостной концепции развития экономического потенциала, определили предпосылки и необходимость разработки инновационного инструментария.

Сегодня резко возросли требования к управлению многообразными процессами на всех стадиях воспроизводства экономики. Эти процессы выступают в форме организуемого коммерческого оборота, включающего торговую реализацию выпускаемой предприятиями и объединениями продукции и покупку ее потребителями.

От эффективной рыночной реализации продукции зависит бесперебойное возмещение затрат, а от четкой системы обеспечения потребителей этой продукцией — возможность непрерывного осуществления процессов воспроизводства. Это прямо влияет на производительность труда, равномерность реализации продукции, рациональное использование материальных ресурсов и капитала, повышение рентабельности работы предприятий и получение прибыли.

На современном этапе экономического и социального развития товарно-денежные отношения приобрели новое, присущее рыночному механизму содержание: они должны использоваться в интересах дальнейшего укрепления производства и решения социальных проблем на основе всемерного расширения предпринимательства, роста личного и национального богатства российского общества.

Сложившаяся система корпоративного страхования преимущественно ориентирована на решение отдельных задач, как то страхование единичных или нескольких рисков, а также фрагментарное использование отдельных видов страхования в финансовом менеджменте предприятия [1].

Между тем экономическая деятельность связана с большим числом рисков, которое с совершенствованием и развитием техники, технологий и финансового менеджмента закономерно возрастает, краткая классификация которых представлена ниже. Наряду с этим страхование все более активно вписывается в систему финансового менеджмента предприятия.

В этих условиях формируется новая идеология корпоративного страхования, которая основана на постоянном расширении числа страхуемых рисков предприятия, учете их взаимосвязи и активном использовании института страхования в качестве финансового инструмента управления финансовыми потоками экономических субъектов.

Стержнем качественно нового наполнения корпоративного страхования является страхование постоянно расширяющегося перечня рисков, при тарификации которых учитываются их стохастические взаимосвязи.

Классификация рисков:

Политические - вызываются возможными переменами в экономическом курсе органов власти и в приоритетных направлениях их деятельности.

Технические - связаны с недостижением ожидаемых результатов от освоения новой техники и технологии в различных сферах экономики и несоблюдением технологической дисциплины.

Производственные - связаны с недостижением намеченных объемных и качественных показателей производства, что снижает эффект в оптово-коммерческой системе.

Финансовые - вызываются неожиданными изменениями валютных курсов, инфляционными и другими процессами, отрицательно отражающимися на финансовых показателях деятельности фирмы.

Отраслевые - обусловлены отрицательной динамикой экономического состояния той или иной отрасли, межотраслевых и внутриотраслевых связей.

Инновационные - Связаны с вероятностью потерь вследствие неполучаемых результатов от создания и внедрения новшеств, в том числе в сфере товарного обращения.

Коммерческие - Обусловлены непредсказуемыми потерями в коммерческой деятельности вследствие изменений цен на товары и услуги, конъюнктуры на товарных рынках, падением объемов реализации и т.п. [2]

К основным первопричинам возникновения коммерческих рисков следует отнести: повышение закупочной цены товара в процессе осуществления бизнес-операции; снижение объемов реализации в результате резких колебаний рыночной конъюнктуры, появлением конкурирующих товаров суперкачества, снижением платежеспособности клиентов, введения ограничений на торговлю;

физическую потерю товара, его качественных характеристик в результате хранения, транспортировки, что естественным образом приводит к снижению продажной цены;

повышение совокупных издержек обращения в результате непредвиденных транзакционных издержек, выплаты штрафов, пени, таможенных пошлин и других выплат, что в целом снижает фактический уровень доходов относительно прогнозируемого.

Прогнозирование успеха выполнения бизнес-операций должно осуществляться с учетом возможных рисков, связанных с реализацией товаров, транспортировкой, погрузочно - разгрузочными работами, нестабильной платежеспособностью покупателей, а также риска от форс-мажорных обстоятельств. Практика показывает, что коммерческие риски, как правило, подлежат обязательному страхованию.

Риск страховой – вероятное событие по наступлению которого проводится страхование. При этом страховые риски подразделяются на риски, связанные с проявлением стихийных сил природы, и риски, связанные с целенаправленными действиями человека.

К рискам, которые необходимо страховать, относятся вероятные потери от: пожаров и других стихийных бедствий; автомобильных аварий; порчи и уничтожения в результате неправильного хранения, транспортировки; некомпетентности исполнителей бизнес-операции; невыполнения договорных обязательств участниками сделки; неправомерных действий конкурентов и др.

Правильное использование механизма корпоративного страхования позволяет учитывать факторы и использовать резервы повышения эффективности производства, распределения, обращения и потребления товаров на основе использования маркетинга партнерских связей.

Корпоративное страхование гарантирует достижение максимально возможной полезности страховщика на множестве всех доступных (выгодных для страхователя) механизмов. Содержательно это соответствует тому, что страхователю предлагается выгодное сотрудничество, которое включает систему страхования юридических лиц.

Маркетинг партнерских связей (отношений) в корпоративном страховании – это комплексная система выявления и создания новых ценностей в результате взаимовыгодного сотрудничества организаций и страховой организации, что позволяет совершенствовать финансово-экономические отношения между страховщиком и корпоративным клиентом путем создания адекватного страхового покрытия.

Маркетинг партнерских связей в корпоративном страховании используют, чтобы с выгодой устанавливать, поддерживать и улучшать взаимоотношения с субъектами рыночного оборота при обязательном достижении целей участвующих в сделке сторон. Для этого строится программа партнерства, целью которой является развитие и поддержка партнерских отношений, оптимальных для выгодного и прибыльного сотрудничества и обеспечивающих высокое качество обслуживания всех участников.

Каждая компания должна обладать значительными ресурсами для реализации профессиональной и долгосрочной партнерской программы. Для этого должны быть:

- оптимизирована организационная структура для эффективной работы в условиях быстро развивающегося рынка;
- выделены специалисты по работе с различными группами партнеров;
- организован терминал поддержки партнерской сети;
- созданы «виртуальные» команды по работе с региональными компаниями - специалисты по продуктам, финансисты, сотрудники сервисного центра и др.;
- разработана новая схема работы с каналом по принципу максимальной настраиваемости, что позволит партнерам использовать ресурсы, согласно индивидуальным потребностям;
- подписаны соглашения с финансовыми структурами, позволяющие партнерам пользоваться льготными схемами финансирования (возможность кредитования для страхования рисков участия в крупнобюджетных конкурсах и т.д.);
- совместно с различными профессиональными ассоциациями и деловыми сообществами, активно участвовать в мероприятиях по продвижению новых страховых технологий, продуктов и услуг на всех сегментах рынка.

На формирование партнерских программ в рамках корпоративного страхования влияют экономический механизм развития общества, масштабы общественного производства, сложность его отраслевой структуры, процесс углубления специализации и кооперирования в промышленности, количество и качество производимой и потребляемой в обществе продукции. От формирования партнерских связей, их структуры и организации во многом зависят объемные и экономические показатели сферы обращения, такие как объем оптовой реализации, издержки обращения, доходы торгово-посреднических организаций.

Партнерские связи в корпоративном страховании представляют комплексное единство экономических, организационных, правовых, социальных коммуникаций для осуществления бизнес-операций в целях получения намеченной прибыли.

Организация партнерских связей в корпоративном страховании должна осуществляться с учетом следующих принципов:

- Стратегического маркетинга. Повышение роли стратегического планирования и управления в маркетинговой деятельности обеспечивает стабильность производства и потребления продукции, способствует эффективности национальной экономики.

- Социальной ориентации партнерских связей. Выделение экономических приоритетов в стимулировании материальных и финансовых потоков в наиболее эффективные отрасли с учетом социальных задач, решаемых страной, способствует повышению качества жизни нашего общества.

- Экономической целесообразности партнерских связей. Всемирная мобилизация внутренних резервов, обеспечение рационального использования финансовых, материальных ресурсов, интеллектуальных, информационных ресурсов в каждом звене российской экономики способствует её авторитету и эффективности. Создание экономических условий и использование маркетинговых инструментов, позволят качественно и эффективно удовлетворять запросы покупателей, гибко маневрировать материальными ресурсами и ускорять их оборачиваемость в интересах стабилизации и роста.

- Сотрудничества. Повышение ответственности за исполнение договорных обязательств, соблюдение материальной заинтересованности каждого участника коммерческой связи создает атмосферу согласия и взаимопонимания в сфере бизнеса [3].

Совершенно очевидно, что формирование и развитие маркетинга партнерских связей в корпоративном страховании предопределено рискованностью бизнес-операций в современных условиях и необходимостью надежного их страхования. При этом корпоративное страхование влияет на уровень инновационного и экономического потенциала, осуществление страховой защиты имущественных интересов и обеспечение экономического роста, определение рыночной позиции и возможностей расширения стратегической зоны рыночного присутствия.

Литература

1. Давыдова Е. А. Новая идеология корпоративного страхования / Е. А. Давыдова // Молодой ученый. — 2012. — №6.
2. Синяева И. М. Земляк С.В. Синяев В.В. Маркетинг коммерции. 6-е изд., перераб. и доп. Под редакцией проф. Дашкова Л.П. Учебник -М.: «Дашков и К», 2009

3. Инновационное предпринимательство. Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. - Учебник для бакалавров- М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012г.