

СТРАХОВАНИЕ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Брагин Е. А.,

студент 5 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

Статья посвящена вопросам развития страхования субъектов малого и среднего бизнеса в современных условиях. Дана оценка развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации и Республике Мордовия; выявлены проблемы, возникающие в процессе страхования субъектов малого и среднего бизнеса, и предложены рекомендации по их решению.

Ключевые слова: малый бизнес, средний бизнес, страхование, страховой случай, страховая компания

В экономике любой страны, характеризующейся рыночной системой хозяйствования, малый и средний бизнес играет существенную роль. В трансформационных же экономиках, какой по существу является экономика России, зачастую роль малого и среднего бизнеса незаменима при решении наиболее острых экономических и социальных задач. Не требуя значительных затрат со стороны государства, малый и средний бизнес, как явление, стабилизирует социальную ситуацию в стране, решая проблемы, связанные с социальной напряженностью и занятостью населения.

Данные положения можно считать справедливыми не только на уровне национальной экономики, но и на уровне региона.

Значение малого и среднего бизнеса можно рассмотреть с двух позиций:

- непосредственно для индивидуума;
- для экономики.

Для общества в целом значение малого и среднего бизнеса заключается в следующем:

– увеличение спроса на наемный труд. Даже с учетом того, что инициатор бизнеса возьмет на себя большую часть обязанностей, останется ряд вопросов, для решения которых будет недоставать ни времени, ни, возможно, соответствующей квалификации. Соответственно, малый и средний бизнес нуждается в наемной рабочей силе, и каждое новое предприятие будет увеличивать число занятых в экономике.

– предоставление товаров и услуг в сферах, неинтересных крупному бизнесу. Малый и средний бизнес, по большей части, позволяет человеку удовлетворять возникающие время от времени бытовые потребности.

– возможность улучшения качества жизни путем организации собственного бизнеса. Здесь важны два момента: возможность увеличения дохода и повышение самооценки.

Значение малого и среднего бизнеса для развития национальной экономики:

– увеличение валового продукта. Бизнесмен, учреждая предприятие, выходит на рынок с определенной идеей, реализация которой обеспечивает рост валового продукта региона, а следовательно, и страны. Чем успешнее идея бизнеса, тем больше вклад предприятия в рост региональной экономики.

– повышение налоговых поступлений. Данный тезис является следствием из вышеназванного пункта. Даже, если бизнес не получает прибыли, под налогообложение попадают совершаемые операции, объекты собственности, заработная плата работников.

– усиление конкуренции, обеспечивающей развитие экономики и общественный прогресс. С каждым новым предприятием, входящим на рынок, усложняется доступ к необходимым ресурсам и усиливается борьба за потребителя. Таким образом, фирмам приходится оптимизировать процессы, в целях снижения издержек, предоставления лучших условий поставщикам, повышения качества предоставляемых услуг, снижения цен.

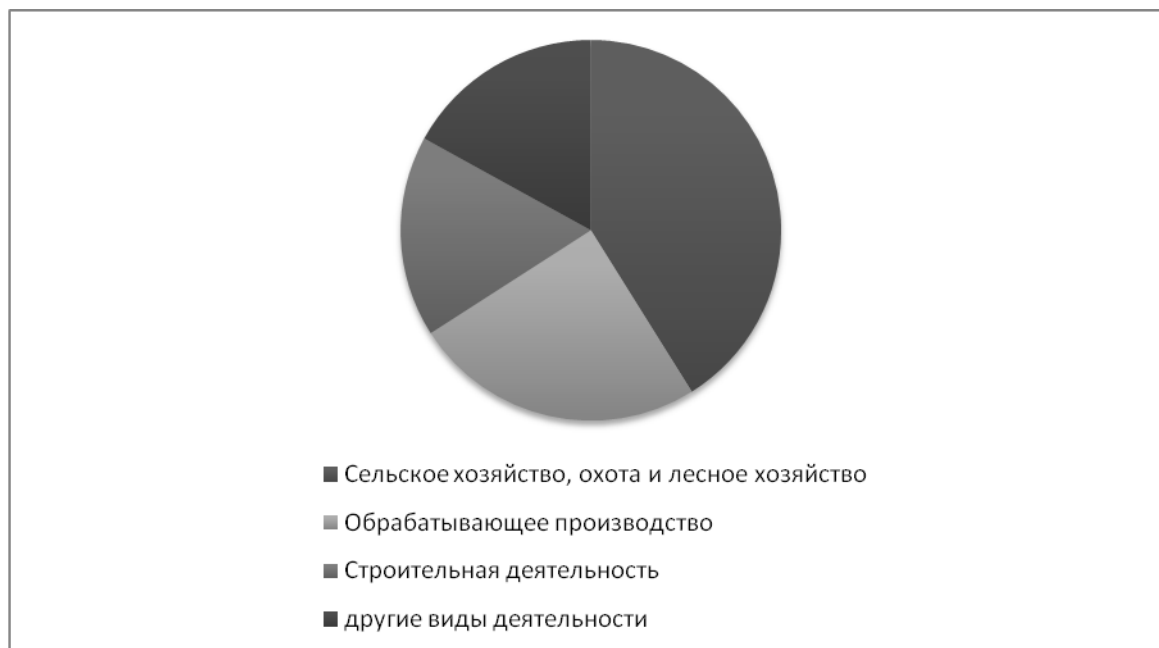
– модернизация экономики. При определенном уровне конкуренции, для повышения эффективности деятельности бизнесу приходится использовать инновации – нововведения, осуществляемые в целях создания конкурентоспособного преимущества либо совершенствования устоявшегося хозяйственного процесса. Такой бизнес приобретает характер предпринимательства со свойственными ему новаторством и наличием повышенного экономического риска.

В настоящий момент, по оценкам Ernst & Young в СНГ, сегодня в России на 100 человек населения приходится меньше одного малого предприятия, тогда как в Евросоюзе – порядка пяти, а в США – более 7. Интересно, что с точки зрения доли малых предприятий в ВВП – в России это порядка 14,5%, а в ВВП Евросоюза и США – это 50% и 45% соответственно. Потенциальный объем рынка страхования малого и среднего бизнеса составляет 200 – 400 млрд рублей. При этом в 2010 году страховщики собрали 10 – 15 млрд рублей страховых премий в этом сегменте.

По данным комплексной программы развития и государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Мордовия на 2011 – 2015 годы, на конец 2010 года в республике действует 23,6 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства, малый и средний бизнес обеспечивает более 66 % республиканского розничного товарооборота, более 47 % оптового товарооборота, более 77 % оборота общественного питания, более 39 % оборота организаций по видам экономической деятельности.

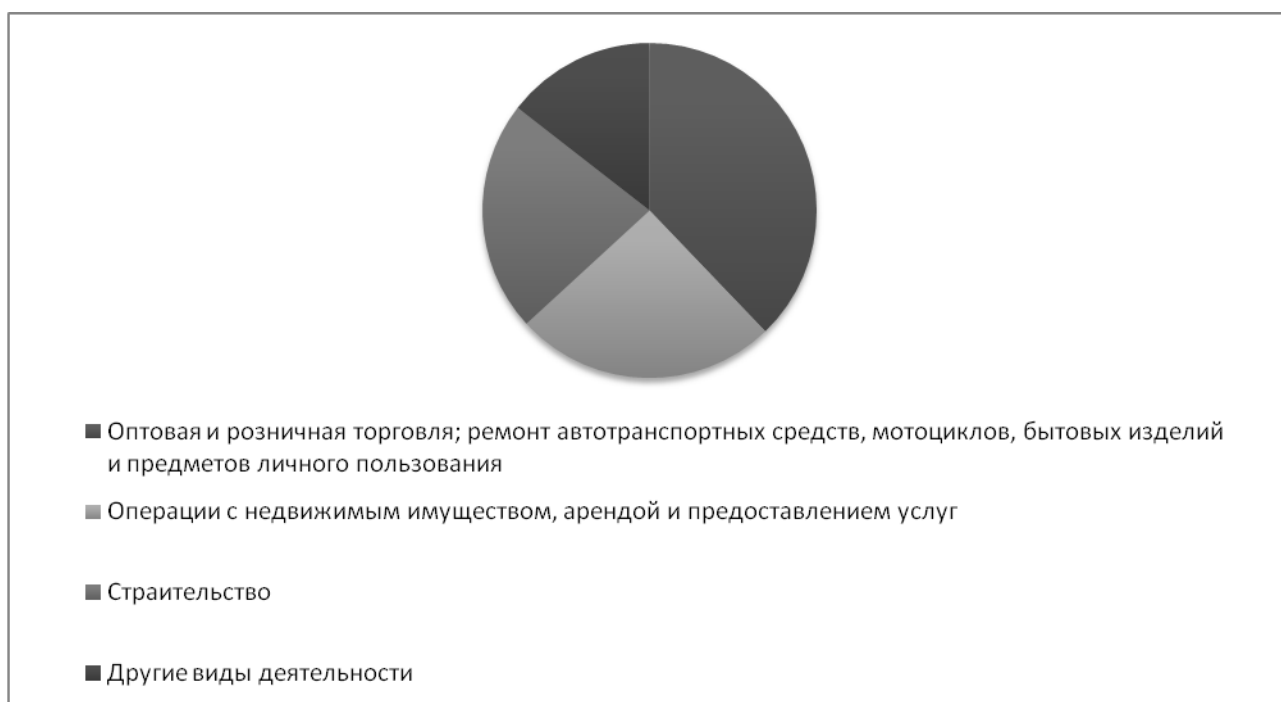
Наиболее характерной для средних предприятий являлась деятельность в области сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства (36,3% от общего количества средних предприятий). Значительная их доля относилась к обрабаты-

вающим производствам – 21,9%. Строительной деятельностью занимались 15,1% предприятий.



Р и с у н о к 1 Виды экономической деятельности средних предприятий

Малые предприятия республики в основном занимались оптовой и розничной торговлей; ремонтом автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (26,1% от общего количества малых предприятий), 17,5% - операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг. 15,4% малых предприятий занимались строительством.



Р и с у н о к 2 Виды экономической деятельности малых предприятий

Таким образом, роль и значение малого и среднего бизнеса в развитии национальной экономики и общества очевидна. Поэтому задачей каждого государства является создание оптимальных условий для развития и успешного функционирования предпринимательской деятельности. В свою очередь стабильная и успешная работа субъектов малого и среднего бизнеса невозможна без развития механизма страхования. Наличие страхового полиса повышает финансовую устойчивость бизнеса. Это доказывает практика тысяч предприятий малого бизнеса по всей России. Десятки факторов, от форс-мажора до жестких методов конкурентной борьбы, ежедневно создают угрозу существованию и успеху бизнесу. Надежная страховая защита помогает обрести уверенность в завтрашнем дне, создает репутацию компании перед клиентами и кредиторами как надежного и ответственного партнера.

Статистика свидетельствует, что очень часто причиной разорения компаний малого и среднего бизнеса является именно то, что страховщики называют «страховым случаем». Между тем, страхование – один из самых простых способов уберечь фирму от финансовых потерь в случае непредвиденных событий, таких как пожар и стихийные бедствия, противоправные действия третьих лиц.

Основной объем взносов в страховании малого и среднего бизнеса приходится на вмененное страхование – страхование заложенного имущества при кредитовании. Добровольные виды развиты значительно слабее. Среди них популярностью пользуется страхование розничной и оптовой торговли и страхование грузов, отчасти – страхование имущества и добровольного медицинского страхования. Основной спрос на страхование предъявляют средние компании – они более активно сотрудничают с финансовыми институтами и берут достаточно крупные кредиты. Представители малого бизнеса до сих пор предпочитают занимать деньги у друзей и знакомых, прибегая к кредитованию в крайних случаях, – такие компании покупают только необходимые полисы ОСАГО и автокаско.

Также согласно опросу, проведенному Центром стратегических исследований Росгосстраха среди предпринимателей в 13-ти российских городах-миллионниках, 46,3% респондентов обращается в страховую компанию из-за обязательности страхования. Потребность в защите имущества на случай непредвиденных событий послужила причиной страхования лишь для 6,8% респондентов, 27,2% назвали «иные причины», а 17,8% затруднились с ответом. Эти цифры как нельзя лучше свидетельствуют о том, что российский малый и средний бизнес пока не научился правильно оценивать свои риски и, что самое главное, – правильно их защищать.

На сегодняшний день одной из основной проблемы страхования субъектов малого и среднего бизнеса связан с их слабой заинтересованностью в услугах страховщиков. Многие представители малого и среднего бизнеса понимают реальную экономическую пользу страхования, тем не менее, лишь единицы считают целесообразным тратить на это деньги. Сегодня основной задачей организаций малого и среднего бизнеса является выживание в конкурентной среде – отвлечение и без того незначительных оборотных средств на покупку страхового полиса, по мнению большинства представителей малого и среднего

бизнеса, только ослабит их позиции на рынке. Одной из возможных причин данной проблемы можно назвать то, что предприниматели не доверяют существующим на рынке страховым компаниям. Зачастую у них уже имеется негативный опыт общения со страховщиками, по каким либо другим продуктам, по которым имело место быть либо задержка с выплатой страхового возмещения, либо возмещение выплачивалось не в полном объеме. Так же одной из причин является то, что представители бизнеса часто общаются со своими коллегами, у которых был негативный опыт, и те не рекомендуют тратить деньги на страхование. Также не стоит исключать и тот факт, что до сих пор наше население, в том числе и предприниматели, не понимают роли страхования, они не видят в страховщике надежного партнера, считая, что страховые компании хотят поживиться за счет них.

Для решения данной проблемы страховой компании необходимо правильно организовать свой бизнес с представителями предпринимательства, страховщикам нужно работать над имиджем своей компании. Представителям страхового бизнеса необходимо разработать ряд программ, которые помогут им сформировать благоприятный образ страховой компании данные программы должны быть направлены на перспективу, и действовать несколько лет. В частности страховщику необходимо разработать PR-компанию, в которую на наш взгляд необходимо включить следующие мероприятия:

- подача пресс-релизов в местные печатные издания;
- организация дней открытых дверей для представителей бизнеса;
- презентация новой дифференцированной программы страхования;
- встреча руководства компании со страховыми посредниками;
- реклама в СМИ;
- реклама в сети Интернет.

В целом PR-кампания страховой компании должна быть нацелена на создание позитивного общественного мнения на длительную перспективу.

Еще одна важная проблема при работе с малым бизнесом заключается в концепция создаваемых страховыми компаниями продуктов. С одной стороны, очевидно, что риски сельскохозяйственного предприятия и небольшого ресторана сильно различаются. Поэтому индивидуальный подход с первого взгляда выглядит логичным, особенно с учетом опыта работы в крупном бизнесе, где каждое предприятие страхуется после тщательного изучения потребностей и рисков. Однако малый бизнес, как показывает практика страховщиков, не готов приобретать сложные и долго разрабатываемые продукты. Для небольших компаний важны в первую очередь оперативность в подготовке договоров страхования, простые и понятные условия страхования, приемлемая стоимость страхового полиса.

Поэтому самый удобный для малых компаний подход – страхование имущества, при котором оформляется типовый договор. Поэтому востребованы стандартные, коробочные страховые пакеты, которые можно купить быстро и по которым оптимизирован процесс урегулирования убытков. Если для расчета тарифа по таким продуктам разработан простой калькулятор, можно организо-

вать продажи и оформление полисов страхования залогового имущества на банковской площадке. Агенты также могут продавать коробочные продукты более оперативно, что становится важным преимуществом для частных предпринимателей и страховых агентов, которые могут, не обращаясь в агентство, действовать по упрощенной процедуре, аналогично работе с физическими лицами.

А для отражения специфики тех или иных групп предприятий страховщики создают отдельные отраслевые коробочные полисы, например, для предприятий общественного питания предусмотрено покрытие не только имущественного страхования, но и страхования ответственности перед посетителями.

Следующая проблема заключается в том, что многие субъекты малого бизнеса не могут правильно оценить свой риск, это связано с тем, что многие небольшие компании используют упрощенную отчетность и не ведут балансы. Они отчитываются в соответствующих органах не ежемесячно, а ежегодно, что порождает не очень четкий документооборот. Компании ведут две книги: доходов–расходов и покупок–продаж. Накладная же часто остается единственным документом, по которому определяется стоимость поврежденного или утраченного товара, а накладные легко подделать. Нередки случаи страхового мошенничества. Определить истинный размер убытка довольно сложно, и часто страховщик вынужден оперировать приблизительными данными.

На условия страхования в части страхового покрытия и стоимости полиса напрямую влияют условия эксплуатации объектов страхования и охранно-пожарной безопасности. Например, закладываемое банку имущество (товары на складе, оборудование и пр.) размещается, как правило, в дешевых арендуемых помещениях, которые чаще всего не удовлетворяют требованиям по пожарной безопасности и охране. Это приводит к удорожанию страхового полиса и ужесточению требований к объекту страхования со стороны страховщика.

Российский малый и средний бизнес пока недостаточно профессионально оценивает свои риски и правильно их защищает. Малые предприятия стремятся любыми способами минимизировать свои расходы на страхование (в лучшем случае страхуют имущество). Средние предприятия в большей степени готовы к страхованию, но они очень тщательно выбирают страховщиков и их продукты.

И малые, и средние предприятия часто меняют страховщиков, выбирая лучшего, в том числе на основе не проверенной информации. Это означает, что у страховщиков существует возможность захватить сегмент, положительно зарекомендовав себя. В регионах, где наблюдается увеличение иностранных инвестиций, спрос на страхование повышается, так как иностранные инвесторы обладают большей страховой культурой.

Для развития страхования малых и средних предприятий необходимы конкретные меры со стороны государства и страховых компаний. Введение новых обязательных видов страхования (например, страхование опасных производственных объектов) увеличит объем рынка страхования малого и среднего бизнеса. Пример ОСАГО доказывает, что, осознав реальную защиту от рисков, небольшие и средние компании пересмотрят свое отношение к страхованию и

начнут предъявлять спрос и на добровольные виды. Государство может повысить привлекательность страхования для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей введением налоговых льгот. Например, за счет включения расходов на страхование в перечень расходов, на которые уменьшается налоговая база при упрощенной системе налогообложения.

Страховые компании могут заинтересовать в своих услугах малый и средний бизнес более агрессивными рекламными кампаниями и диверсификацией каналов распространения страховых продуктов. Работать с предприятиями малого и среднего бизнеса совместно с банками-партнерами, которые располагают совместными программами кредитования предприятий малого и среднего бизнеса. Развитие кросс-продаж – продаж дополнительных страховых продуктов при страховании залогов – через дружественные страховщикам банки увеличит взносы по страхованию компаний малого и среднего бизнеса. Вместе с тем большинство страховщиков понимает, что для роста объемов взносов по добровольным видам страхования малого и среднего бизнеса необходимо развивать и другие каналы продаж.

Таким образом, на данный момент времени в сфере страхования малого и среднего бизнеса существует много проблем, для решения которых необходимо участие, как самих страховых компаний, так и государства и представителей малого и среднего бизнеса. Страховым компаниям следует особое внимание уделить работе с предпринимателями в области разъяснения им о необходимости и необходимости страхования, а так же работе внутри компании с целью более качественной организации своего бизнеса отвечающим потребностям и критериям, которые предъявляют к ним клиенты. Государству необходимо проводить работу по усовершенствованию законодательства и работе по поддержке бизнеса. Однако, следует отметить, что сегодня страховые компании активно содействуют страхованию бизнеса предлагая новые продукты, и можно предположить, что в ближайшие несколько лет объем данного рынка увеличится в несколько раз по сравнению с текущей ситуацией.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федер. закон Рос. Федерации от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 01.07.2011) [Электронный ресурс] – Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

2. День российского предпринимательства в Республике Мордовия [Электронный ресурс] режим доступа: [http://www.binkrm.ru /content/день-российского-предпринимательства-в-республике-мордовия](http://www.binkrm.ru/content/день-российского-предпринимательства-в-республике-мордовия). – Загл. с экрана.

3. Бродская Е. Край непуганых «малышей» / Е. Бродская // Банковское обозрение 30.03.2011. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.insur-info.ru/press/63689/> – Загл. с экрана.

4. Данзурун Н. Большой потенциал маленького рынка / Н. Данзурун // «Эксперт» №41 (774) 17.10.2011. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://expert.ru/expert/2011/41/bolshoj-potentsial-malenkogo-ryinka/> – Загл. с экрана.

5. Жданов А. Значение малого и среднего бизнеса для экономики московского региона и главный фактор его стратегического развития / А. Жданов [Электронный ресурс] режим доступа <http://cscp.ru/content/10000296/10820/> – Загл. с экрана.

SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES' INSURANCE IN THE PRESENT SITUATION

E. Bragin,

5th year student of Department of Economics
, Ogarev Mordovia State University, Saransk

In this article problems of small and medium enterprises' insurance development are considered in present situation. Evaluation of small and medium businesses in Russian Federation and Mordovia Republic is discussed. Problems that are emerging during the process of small and medium enterprises' insurance are found out and recommendations for their disposal are suggested.

Key words: small business, medium business, insurance, actuarial event, insurance company