

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАХОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация

В статье рассмотрена практика использования данных управленческого учета и анализа в управлении страховой компанией. Изложены различия между показателями, содержащимися в финансовой отчетности, и показателями управленческого учета, в т.ч. оценочными показателями. Акцент сделан на методиках оценки финансового положения страховой компании и инструментам, к которым прибегает руководство в целях оптимизации бизнес-процессов компании.

Ключевые слова

Управленческий учет, бюджетирование, анализ, менеджмент.

The summary

The article describes the practice of using data management accounting and analysis in the management of the insurance company. Outlined the differences between the indicators contained in financial statements and performance managerial accounting, including performance indicators. Emphasis is placed on methods for assessing the financial position of insurance companies and in

Key words

Managerial accounting, budgeting, analysis and management.

В целях управления страховой компанией руководство прибегает к такому инструментарию, как: управленческий учет (включает бюджетирование, учет затрат, внутренний контроль и аудит) и анализ экономических величин (используется для оценки долгосрочных финансовых результатов текущих управленческих решений).

Помимо данных финансовой отчетности при управлении страховой компанией используются:

- учет бюджета (необходим для составления бизнес-планов);
- учет затрат (используется для определения и распределения затрат между разработкой страховых продуктов, маркетингом и прочими бизнес-процессами страхового бизнеса);
- аудит и контроль (процедуры, применяемые для минимизации возможности допущения бухгалтерских ошибок и иных нарушений требований законодательства).

Система финансовой отчетности отражает историю финансовой деятельности страховой компании. В управленческих же целях и для планирования менеджменту требуется спроектировать ее финансовые результаты на перспективу. Центральное место в процессе планирования занимает бюджетирование, посредством которого детализируются ожидаемые доходы и расходы всей компании или департамента за определенный период времени.

Планирование может быть оперативным или стратегическим. Оперативное планирование является по своей сути краткосрочным – обычно от 2 до 5 лет – и сфокусировано на ежедневной финансовой деятельности компании. Оперативные бюджеты в первую очередь связаны с показателями доходов и расходов за определенные периоды. Эти показатели могут быть представлены департаментом или совокупно по всей компании.

В противоположность оперативному стратегическое планирование является более долгосрочным и зачастую охватывает основные средства, капитальные вложения и долгосрочные источники формирования капитала. Стратегическое планирование еще называют составлением сметы капиталовложений в крупном масштабе, оно необходимо для определения того, насколько эффективно инвестирован капитал компании.

Различные подходы в составлении бюджета включают бюджетирование по принципу «сверху вниз» (нисходящее), бюджетирование по принципу «снизу вверх» (восходящее) и бюджетирование на нулевом

базисе. Нисходящее бюджетирование подготавливается старшим управленческим персоналом на основе прошлого опыта и современных целей. При этом роль среднего управленческого персонала и рядовых сотрудников незначительна. Составление бюджета на основе этого подхода относительно легко и нацелено на получение уверенности в том, что бюджеты отражают управленческие цели. Недостатком является то, что в составлении бюджета не задействован прочий персонал компании.

Восходящее бюджетирование осуществляется при значительном участии персонала компании и менеджеров среднего звена. Этот подход обычно генерирует высококачественную управленческую информацию, но отнимает много времени.

Бюджетирование на нулевом базисе начинается с предположения, что прошлые расходы не являются подходящей мерой будущих расходов и что расходы каждого департамента компании должны быть полностью подтверждены.

Первичной целью учета затрат является определение стоимости разработки, маркетинга и прочих бизнес-процессов страховой компании. Возможность разделить затраты между различными страховыми продуктами, услугами и операциями представляется необходимой с точки зрения эффективного ценообразования продуктов, а также анализа бюджетов и капиталовложений.

На основе надежной информации о затратах управленческий персонал способен принимать решения относительно таких аспектов, как:

- выявление наименее эффективных сфер операционной деятельности страховой компании в целях контроля затрат;
- планирование ресурсов страховой компании в целях удержания, расширения или сокращения доли рынка там, где это необходимо;
- установление оптимальных премий и шкалы полисных дивидендов;

- оценка и контроль операций при помощи контрольных процедур и персонала.

Учет затрат проводится на базе предельных и функциональных затрат. Учет предельных затрат измеряет дополнительные расходы на производство одной дополнительной единицы продукта или услуги, и является полезным поскольку предельные затраты отличаются от первоначальных затрат. Предельные затраты могут быть ниже первоначальных из-за того, что последние зачастую включают разовые расходы. Понимание сути предельных затрат на осуществление конкретной операции раскрывает истинный денежный эффект, который можно ожидать, что полезно в определении целесообразности того или иного действия.

Функциональный учет затрат включает в себя выявление расходов, связанных с серией операций, которые зачастую пересекаются и относятся к различным департаментам. Например, департамент актуарных расчетов играет важную функциональную роль в различных бизнес-процессах страховой компании. Разработка новых страховых продуктов или линий продуктов первоначально является областью актуариев, но затем подключается департамент маркетинга, инвестиций, андеррайтинга и прочие специалисты внутри страховой компании. Функциональный учет дает возможность усовершенствовать процесс анализа затрат, что очень важно при выделении линий бизнеса, как этого требует законодательство.

Внутренний контроль и аудит – это процедуры, связанные с ограничением риска убытков, вызванных ошибками, мошенничеством и прочими нарушениями в процессе оперирования и управления активами. Чтобы получить уверенность, что все записи ведутся правильно, персонал, занятый в аудите и контроле, должен быть независим от бухгалтерии и иметь доступ к управленческому персоналу высшего звена.

Контроль за ведением бухгалтерского учета направлен на достижение следующих целей:

- операции должны осуществляться на основании санкции менеджмента;
- записи об операциях должны осуществляться в соответствии требованиями, предъявляемыми к финансовой отчетности;
- записи об операциях должны осуществляться таким образом, чтобы не затруднять мониторинг активов компании;
- записи компании об ее активах должны регулярно сопоставляться с имеющимися в наличии активами в целях выявления несовпадений.

Аудит обеспечивает заинтересованным пользователям подтверждение правильности финансовых результатов. Внешний аудит проводится аудиторской организацией в интересах третьих лиц, таких как акционеры и органы регулирования. Этот аудит проводится в соответствии с общепринятыми стандартами аудиторской деятельности. Его цель – получение разумной уверенности, что финансовая отчетность компании подготовлена в соответствии с требованиями законодательства и не содержит существенных искажений. В ходе аудита оценивается уровень риска, который отражает состояние внутреннего контроля в компании и выявляет критические области, которые наиболее подвержены риску. Внутренний контроль может проводиться сотрудниками самой страховой компании в управленческих целях.

Независимо от стандартов, в соответствии с которыми подготовлена финансовая отчетность (отечественные стандарты, МСФО, GAAP), они налагают определенные ограничения на оценку некоторых аспектов финансового положения страховой компании. Чтобы адекватно оценить финансовое влияние тех или иных управленческих решений на долгосрочную перспективу, необходимо по возможности исключить такие ограничения. В частности, с точки зрения менеджмента методика оценки финансового положения компании должна соответствовать следующим четырем критериям:

1. Она не должна искажать показатели убытков (будущей недополученной прибыли) и выручки (дополнительной прибыли) на долгосрочную перспективу.
2. Она должна признавать ожидаемую прибыль в будущем.
3. Она должна признавать долгосрочные будущие результаты от современных инвестиций и систему распространения.
4. Она должна признавать нереализованное увеличение и уменьшение капитала, связанное с программами управления инвестициями.

В отличие от страховщиков, осуществляющих краткосрочные виды страхования, компании по страхованию жизни заключают долгосрочные договоры страхования. Поэтому у таких компаний прибыль текущего года может зависеть от результата деятельности в течение десятилетия. В результате, чтобы установить финансовое положение и текущие операционные результаты компании по страхованию жизни необходимо использование оценочных методов. Оценочный метод – это измерение и сравнение активов и обязательств страховщика на основе оценки будущей устойчивости компании, показателей смертности, заболеваемости, инвестиционного дохода и расходов.

Главной целью менеджмента является придание компании ценности в глазах акционеров и владельцев полисов (в обществах взаимного страхования). Деятельность менеджмента компании можно оценить при помощи двух основных методов: 1) метод оценки экономической добавленной стоимости; 2) метод оценки прибыли на акционерный капитал. Следует отметить, что первый подход в большей степени является экономическим, нежели бухгалтерским.

Основной целью анализа экономической добавленной стоимости является тот факт, что капитал компании должен работать с такой эффективностью, чтобы обеспечить норму доходности, требуемую акционерам или другим собственником на вложенный капитал. Анализ этого показателя направлен на оптимизацию бизнес-процессов страховой

компании, устранение нерентабельных действий и повышение эффективности.

Добавленная стоимость (ДС) за определенный анализируемый период измеряется следующим способом:

	Чистые активы (ЧА) компании на конец периода
Минус:	Чистые активы компании на начала периода
Плюс:	Выплаченные дивиденды
Минус:	Инвестированный в компанию капитал
Равно:	Добавленная стоимость (ДС) за период

Рыночную стоимость (РС) компании можно определить по следующей формуле:

$$\text{РС компании} = \text{ЧА (по балансу)} + \text{Современная ДС}$$

Рыночная стоимость страховой компании может быть равна, превышать или быть меньше балансовой стоимости чистых активов, что зависит от будущих прибылей компании. В зависимости от значения показателя добавленной стоимости можно спрогнозировать поведение акционеров и прочих собственников по отношению к инвестированию в данную компанию.

1. Если $ДС = 0$, то рыночная стоимость равна балансовой стоимости чистых активов компании. В этом случае доход собственника при инвестировании в компанию равен нулю, поэтому ему все равно, продолжать инвестировать деньги в данную компанию или в альтернативные объекты инвестиций.

2. Если $ДС > 0$, то он показывает прирост рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью ее чистых активов, что стимулирует собственников к дальнейшему вложению средств в компанию.

3. Если $ДС < 0$, то показатель свидетельствует о тенденции к уменьшению рыночной стоимости компании. В этом случае собственники теряют инвестированный в компанию капитал за счет потери альтернативной доходности.

Показатель прибыли на акционерный капитал (ПАК) используется для оценки рентабельности деятельности страховой компании. Показатель отражает доход на единицу инвестиций акционеров в конкретную продуктовую линию или иную операцию компании.

Например, если ПАК равен 10%, это означает, каждая единица капитала генерирует 10 % чистого дохода.

Целью менеджмента любой компании является максимальное увеличение прибыли на акционерный капитал. Анализ этого показателя помогает принимать решение о закрытии нерентабельной линии бизнеса, создании новых страховых продуктов области, в которых прибыль от продаж достаточно высока. Если из-за сильной конкуренции на определенном сегменте рынка прибыль от продаж невелика, менеджмент компании может принять решение о пересмотре целевых сегментов рынка, прекращении продаж старой линейки продуктов или ее модернизации (замене на новую), изменении каналов продаж и т.д.

Литература:

1. Журавлев П. В., Банников С. А., Владимиров В. В. Основы страхового менеджмента- М.: Экономика, 2007 г.
2. Ник Антилл, Кеннет Ли. Оценка компаний. Анализ и прогнозирование с использованием отчетности по МСФО.- М: Альпина Паблишерз, 2010 г.
3. Поленова С. Н. Бухгалтерский учет и отчетность в системе US GAAP.-М: Дашков и Ко, 2006 г.