

Шевелев Н. А.

соискатель,

Российская академия предпринимательства

Оценка экономической эффективности функционирования финансового супермаркета

В статье приведены показатели для оценки экономической эффективности функционирования финансового супермаркета, а также изложены методы ее повышения.

Ключевые слова: экономическая эффективность, финансовый супермаркет, прибыль, выручка, издержки, рентабельность.

Evaluation of the economic efficiency of the financial supermarket

The article presents indicators for evaluating the economic efficiency of the financial supermarket, and presents methods its improvement.

Keywords: economic efficiency, financial supermarket, profit, revenue, costs, profitability.

Экономическая эффективность деятельности финансового супермаркета соответствует общепринятому в экономической науке показателю и рассчитывается как отношение экономического эффекта (результата) к затратам, которые было необходимо провести, чтобы получить этот эффект (результат). Для финансовых супермаркетов также применимо правило, что чем меньше объем затрат и чем больше величина результата хозяйственной деятельности, тем выше эффективность. [1]

Следовательно, общая экономическая эффективность деятельности финансового супермаркета может выражаться в показателях рентабельности по капиталу и по издержкам производства.

$$Рент_{\text{кап}} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Активы}} \times 100\%$$

$$Рент_{\text{изд. произв.}} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Издержки производства}} \times 100\%$$

В то же время, основным результатом деятельности финансовых супермаркетов выступают продажи финансовых услуг, поэтому правильнее использовать показатель рентабельности продаж:

$$\text{Рент продаж} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Выручка}} \times 100\%$$

То есть основным экономическим эффектом в деятельности финансового супермаркета выступает прибыль, которая может быть разложена на следующие составляющие:

- прибыль от посреднической деятельности по продвижению финансовых услуг;
- прибыль от услуг «финансовый продукт посредника».

$$\text{Прибыль от поср. деят.} = \frac{(\text{Выручка} - \text{Издержки производства})}{\text{Налог на прибыль}} \times 100\%$$

Прибыль от услуг «финансовый продукт посредника» имеет две составляющие. Первая часть прибыли может называться прямой, она рассчитывается как разница между выручкой по платным услугам, входящим в «финансовый продукт посредника», и затратами на их оказание, уменьшенная на величину налога на прибыль. Вторая часть прибыли косвенная, ее составляет положительный эффект по бесплатным услугам в «финансовом продукте посредника». Ее эффект проявляется в стимулировании потребителя к покупке финансовых услуг в финансовом супермаркете, а не у производителя финансовых услуг.

Выручка финансового супермаркета рассчитывается как сумма вознаграждения, полученного за продажи финансовых услуг от их производителей, и вознаграждения, полученного от потребителей за «финансовый продукт посредника».

$$\text{Выручка} = \text{Вознаграждение от производителя} + \text{Вознаграждение от потребителя}$$

Преобладающий тип вознаграждения финансового супермаркета зависит от финансовых услуг. Для страховых услуг характерна оплата вознаграждения страховой компанией (производителем услуги). В кредитных продуктах банков существенную часть оплачивает потребитель в виде вознаграждения за «финансовый продукт посредника», меньшая часть приходится на вознаграждение от банка. Помимо прямого вознаграждения существует сложная система повышающих и понижающих коэффициентов, особенно по страховым услугам.

Например, по страховым услугам, по данным «Страхового маркетинга», размер комиссионного вознаграждения колеблется от 0% до 35%.

При этом выделяются четыре группы коэффициентов, применяемых к базовому комиссионному вознаграждению:

- коэффициенты по показателям деятельности агента (объем премий, заключенных договоров и прочее);

- коэффициенты страхового агента (в зависимости от уровня, категории и прочее);
- коэффициенты страхового портфеля (уровень убыточности, структура портфеля, пролонгация договоров);
- коэффициенты заключенных договоров (первичный, вторичный, тип продукта и прочее).

Издержки финансового супермаркета как любого другого хозяйствующего субъекта могут быть собраны в две группы: постоянные издержки и переменные издержки.

К основным постоянным издержкам финансовых супермаркетов, то есть не зависящим от объемов продаж финансовых услуг, относятся:

- арендная плата офисных площадей;
- ФОТ и заработная плата управленческого и другого не продающего персонала;
- амортизационные отчисления;
- налоги на имущество предприятия;
- процентные отчисления по заемному капиталу.

Переменные затраты финансового супермаркета, то есть зависящие от объема продаж финансовых услуг, включают:

- ФОТ и заработная плата продающего персонала в штате, в том числе агентам физическим лицам;
- комиссионное вознаграждение агентам индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам;
- вознаграждение по канальным продажам (например, фиксированное вознаграждение при организации продаж в супермаркетах и прочие);
- затраты на рекламу и информационное обеспечение;
- коммуникационное обеспечение продающих подразделений (телефон, интернет и прочие).

Существуют различные модели финансовых взаимоотношений производителя финансовых услуг, потребителя финансовых услуг и финансового супермаркета (оплата стоимости финансовых услуг напрямую производителю или через финансовый супермаркет). Вне зависимости от финансовой модели наиболее употребимым показателем во взаимоотношениях «производитель финансовых услуг — финансовый супермаркет» выступает объем реализованных финансовых услуг через супермаркет. [3]

Поэтому для более полной и оперативной оценки эффективности деятельности финансового супермаркета также предлагается использовать показатель «посредническая рентабельность», которая рассчи-

тывается как отношение прибыли финансового супермаркета к объему реализованных финансовых услуг. Экономический смысл данного показателя заключается в определении доли прибыли финансового супермаркета на каждый рубль реализованных финансовых услуг.

$$\text{Рент поср.} = \frac{\text{Прибыль}}{\text{Объем реализованных финанс. услуг}} \times 100\%$$

Если принять во внимание норму прибыли после налогообложения финансового супермаркета в 10% от выручки, средний размер КВ финансового супермаркета по страховым продуктам в размере 25%, а по банковским кредитным продуктам 15%, а также соотношение банковских и страховых услуг 80 к 20, то показатель рентабельности посредника может быть определен в 1,7%. То есть, в изученном примере, каждые 100 единиц оплаченных финансовых услуг приносят финансовому супермаркету 1,7 единиц прибыли.

В качестве основных направлений повышения посреднической рентабельности финансовых супермаркетов могут быть предложены следующие направления деятельности:

- увеличение прибыли через рост объема реализуемых финансовых услуг за счет минимизации постоянных издержек;
- увеличение прибыли через снижение общих затрат в финансовом супермаркете;
- увеличение прибыли через рост выручки при сохранении общих затрат за счет увеличения доли продаж финансовых услуг с более высоким комиссионным вознаграждением.

Используемые источники

1. Гришин П.А., Цыганов А.А. Анализ факторов эффективности банко-страховой группы // Финансы. 2007. № 9.
2. Куренная И.В., Русецкая Э.А. Страхование кредитных рисков// Финансы и кредит. 2007 № 48 (288).
3. Цыганов А.А., Хуторянский А.С. Оценка эффективности труда андеррайтеров и их мотивация // Страховое дело. 2009. № 2.