

## СТРАХОВАНИЕ РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ

**ГОРБУНОВА С.В.**

Пермский финансово-экономический колледж - филиал ФГОБУ ВО  
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

Страхование, деньги и кредит, как основополагающие категории развитого рыночного хозяйства имеют многовековую историю.

К первому этапу, по мнению крупнейшего исследователя страхования начала XX в. профессора В.Р. Идельсона, можно отнести «идею распределения известных потерь отдельных людей среди целых групп», когда ещё не применялись методы оценки страховых рисков, и главное – страхование не рассматривалось как источник получения прибыли. Но, необходимо отметить, что именно в этот период – XI – XIII вв., появляются самостоятельные организации, которые проводят классификацию рисков по результатам своей деятельности на основе статистических данных, а так же разрабатывают основу методики страхования.

Следующий этап развития страхования связывают с необходимостью создания(разработки) правового регламента, для осуществления страхования на профессиональном уровне. В этот период впервые появляется понятие «страхового договора» как способа обеспечения интереса, подверженного риску. Создаются первые страховые общества.

Исторически, третий этап характеризуется развитием страхового дела и возникновением многих видов страхования, отличных от морского.

Таким образом, страхование на протяжении всей истории из не коммерческого эволюционировало в коммерческий тип [1].

В страховании категория «риск» имеет основополагающее значение, являясь проявлением вероятности, непредсказуемости, случайности относительно действительности, которая окружает нас. Теорию риска «фактором удовольствия» дополнил английский экономист Дж. М. Кейнс, подчеркнув, стремление «предпринимателей ради увеличения прибыли идти на больший риск».

Риск сопровождает любую целенаправленную деятельность, как человека, общества, так и предприятий различных форм собственности. По своей этимологии понятие "риск" восходит к греческим словам *gidsikon*, *gidsa*, что означает "утес", "скала". В переводе с итальянского и французского языков «риск» это «угроза». А в словаре Ожегова "риск" трактуется как "действие наудачу в надежде на счастливый исход".

В жизни людей, деятельности предпринимателей, юридических лиц риск зачастую связан с выбором четких альтернатив, расчетом вероятностей их исхода.

Каждая сложившаяся ситуация определяет приемлемость риска и как следствие принятие или непринятие риска на страхование. Границы приемлемости риска определяет человек, надеясь получить выгоду или как минимум отсутствие отрицательного результата. Обобщенное представление о границах приемлемости риска представлено на рисунке 1.



Рис. 1. Границы принятия риска

Страховая отрасль развивалась и проходила становление на протяжении веков. Изменения претерпевали и риски, подлежащие страхованию. От морского страхования, до страхования космических рисков. В современном мире «новые» (чистые) риски являются следствием деятельности человека, государства, стремительным развитием цифровых технологий и как следствие необходимость и желание защиты результатов этой эволюции.

В нашей стране понятие риска, а также отношение к нему менялось на протяжении всей истории. К середине 30-х годов категория «риск» была объявлена «буржуазным понятием», чужеродным новому строю.

Становление командно–административной системы управления неизбежно способствовало формированию стереотипа о постепенном отмирании риска по мере развития планового характера хозяйствования.

Итак, слово «риск» на многие десятилетия выпало из поля зрения советской науки.

Во второй половине XX в. человечество вступило в новую фазу развития – в фазу риска.

В современном мире страхование охватывает все возможные направления – страхование жизни, здоровья и трудоспособности, страхование ответственности, страхование движимого и недвижимого имущества и др. Но, время выявляет все новые и новые необходимости в страховой защите.

Как в рыночной экономике, так и в деятельности экономических субъектов всех сфер деятельности объективно присутствуют различные риски. Это производственные, финансовые, коммерческие инвестиционные и иные риски, в зависимости от сферы их возникновения.

В настоящее время проблема оценки рисков на всех уровнях и предприятиях различного типа стоит достаточно остро, т.к. они оказывают значительное влияние на деятельность компании в целом[3].

Большинство компаний внимательно относятся к различным рискам, непосредственно связанным с стратегиями развития, принимаемыми маркетинговыми и финансовыми решениями, т.е. с их предпринимательской деятельностью. Грамотное решение производственных, технологических, финансовых, социальных и иных задач является основой для обеспечения стабильного роста и достойной конкурентоспособности бизнеса[6].

Одним из самых притязательных, занимающих особое место является репутационный риск. Риск, недостаточно изученный и применяемый на практике сегодня. Сформировавшаяся репутация и доверие акционеров, партнеров и клиентов являются залогом стабильности в период финансово-экономического кризиса.

Особо важной данная проблема представляется для банковского сектора и страхового бизнеса.

Для финансовых и кредитных организаций деловая репутация по важности является первостепенной, так как определяет основные предпочтения как клиентов, так и партнеров, обеспечивает эффективность деловых отношений, финансовые показатели и место на рынке, как отдельной организации, так и всей системы в целом. Основным фактором выступает доверие, основанное на деловой репутации экономического субъекта.

Формирование и зависимость деловой репутации в составе нематериальных активов организации выглядит как постоянный процесс управления репутацией и репутационными рисками (репутационный менеджмент), т.е. оценка сложившейся репутации и связанных с ней рисков, а также определение стратегии работы с ними (рисунок 2).

В соответствии со ст.150 ГК РФ нематериальные блага это «... достоинство личности, личная неприкосновенность, честь и доброе имя, деловая репутация ...»[2] .

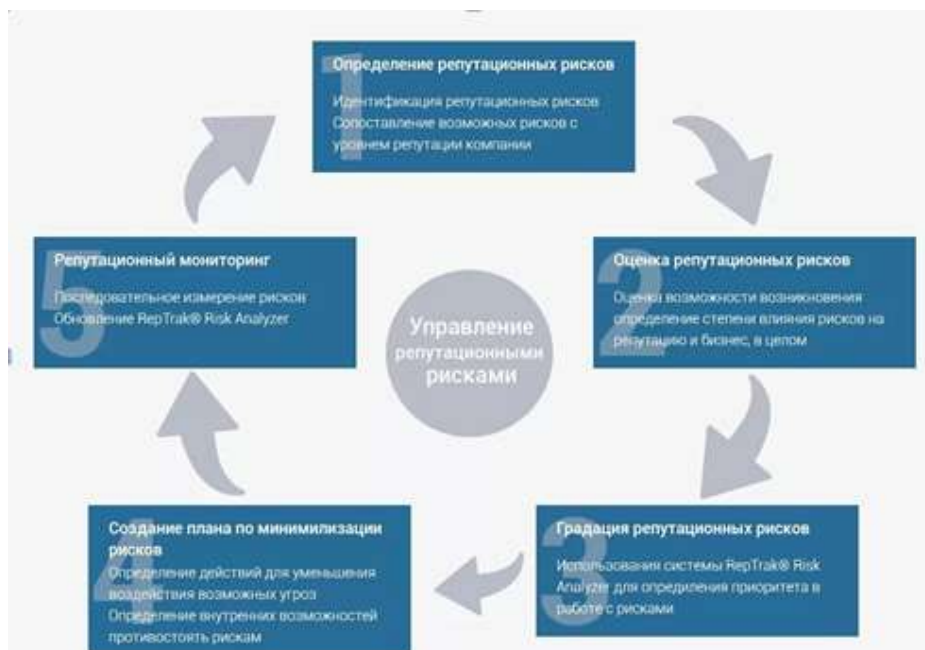


Рис. 2 - Управление репутационными рисками

Репутационный риск (риск потери деловой репутации) – это риск возникновения у организации убытков вследствие неблагоприятного восприятия имиджа организации клиентами, контрагентами, акционерами (участниками), деловыми партнерами, регулирующими органами и пр.[4].

Основными рискообразующими факторами репутации организации являются:

1. Стратегия организации
2. Финансовое положение организации
3. Взаимодействие со СМИ
4. Неэтичное поведение организации (ее сотрудников)
5. Обвинение в адрес организации в низком качестве продукции со стороны заинтересованных аудиторий (клиентов, контролирующих органов и т.д.)
6. Информационная закрытость
7. Отсутствие или недостаточный уровень доверия к организации со стороны представителей власти и/или населения

Моделирование репутационного риска и управление им является обязательным элементом системы управления рисками любой компании. В целом в России и в мире наблюдается возрастание роли риск-менеджмента, обусловленное фактором глобализации, ростом рынка производных финансовых инструментов, развитием информационных технологий и усилением конкуренции. В настоящее время риск-менеджментом в репутационном аспекте в российских компаниях почти не занимаются. Особенность репутационных рисков в том, что ни от одного из них нельзя застраховаться. Поэтому управление ими сводится к выходу из зоны риска или сокращению вероятности наступления негативного события.

Основные принципы управления репутационными рисками:

1. Принцип «прозрачности» бизнеса
2. Правило принятия решения на основе полной и достоверной информации
3. Наличие системы внутреннего контроля
4. Анализ вероятных рискообразующих ситуаций и выработка регламентов действий в них
5. Приверженность целевых аудиторий к организации

Американский страховой брокер DeWitt Stern первым предложил страхование репутационных рисков, продажи нового продукта стартовали в начале 2000 гг. Данный страховой продукт призван помочь организациям(компаниям) уменьшить последствия

рисков потери деловой репутации. По данным одного из крупнейших страховых брокеров мира Willis, страхование рисков ущерба для репутации включено в ряд полисов страхования действия директоров и должностных лиц компаний[5].

По данным исследования CNA Hardy, репутационный риск растет, а уверенность бизнеса в завтрашнем дне снижается.

Глобальное исследование рисков и доверия в 2019 году, выявило, что в Великобритании на 50 % снизилась уверенность собственников бизнеса в способности своей фирмы расти и процветать. В Северной Америке доверие упало на 8% за последние шесть месяцев, в силу экономических и политических потрясений. Азиатско-Тихоокеанский регион является единственным регионом, в котором уверенность в будущем бизнеса выросла на 23% за шесть месяцев 2019 года(руководители считают, что существует значительный потенциал для стимулирования роста). По словам вице-президента по недвижимости и энергетическим вопросам в CNA Hardy Карла Дэй: «Неизбежно, что сочетание политической и экономической нестабильности с неопределенностью в сфере регулирования вызовет репутационный риск», Изменения доверия к бизнесу связаны с переоценкой компаниями постоянно меняющихся условий риска. По мнению аналитиков, экономический риск является самой большой проблемой, который на сегодня остается самым упоминаемым риском, должен уменьшиться по мере усиления политического и репутационного риска. В исследовании отмечается, что репутационный риск растет быстрее, чем любая другая форма риска: в мире он вырос на 29%, в Европе - на 33%, а в Азиатско-Тихоокеанском регионе удвоится в период с мая 2019 года по май 2020 года. Поддержание ценности бренда главная проблема во всем мире, особенно в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Северной Америке. Страховщики считают, что есть возможность смоделировать и снизить стоимость управления репутационным риском[5].

Ежегодно, Ernst&Young публикует свой отчет о 10 наиболее значимых рисках для бизнеса. Репутационный риск традиционно занимает 4 – 5 место в рейтинге(рисунок 3).

С развитием информационного общества, бизнес становится все более озабоченным своей репутацией. Антикризисное управление набирает большую значимость, компании учатся спасать свою репутацию.



Рис.3

По словам Джозеф Нойбауэр: «Создание хорошей репутацией может занять всю жизнь, но ее потеря займет несколько секунд»[7].

Литература:

1. Научно–практический журнал. Территория науки. - 2016. <https://vepi.ru/wp-content/uploads/2018/10/territoriya-nauki-2016.pdf>
2. Консультант Плюс <http://www.consultant.ru>
3. Научная электронная библиотека «Киберленинка» <https://cyberleninka.ru>
4. Франшиза. Бизнес. Маркетинг  
<https://fbm.ru/bukhgalteriya/upravlenie/reputacionnie-riski.html>
5. Страхование Сегодня-электронный журнал. <http://www.insur-info.ru/press/146073/>
6. Электронная библиотека. Финансовый университет  
<http://elib.fa.ru/avtoreferat/zadorojko.pdf/download/zadorojko.pdf>
7. Образовательный сайт <http://refleader.ru/jgebewjgejgeyfs.html>