

МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ У БАНКІВСЬКО-СТРАХОВІЙ ІНТЕГРАЦІЇ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ «BANCASSURANCE»

В останні роки процеси глобалізації активно впливають на усі сфери господарювання, сприяючи інтеграції фінансових посередників, посиленню конкуренції, створенню нових фінансових продуктів та послуг, підвищенню їх якості та більшої відповідності потребам споживачів. Одним із наслідків такого впливу стало виникнення та активізація співпраці банків і страхових компаній та виникнення концепції «bancassurance», яка приносить додаткові вигоди як самим учасникам інтеграційного об'єднання, сприяючи зростанню їх конкурентоспроможності та примноженню прибутків, так і для їх клієнтів, дозволяючи отримувати вигідні продукти за привабливими цінами. Саме завдяки банкам страховий ринок отримує нові можливості для активного розвитку та підвищує довіру до страховиків.

Особливе місце в банківсько-страховій інтеграції посідає маркетинг інноваційних продуктів, які спільно надаються різними фінансовими посередниками-партнерами.

У літературі не має чіткого визначення терміну «bancassurance», але спільним у всіх тлумаченнях є розуміння, що це продаж страхових продуктів банківськими установами, у результаті їх співпраці із страховими компаніями. Тому сутність «bancassurance» доцільно розглядати у вузькому та широкому значенні. У *вузькому значенні* – продаж страхових продуктів через мережу банків. У *широкому значенні* – залучення банківських установ до процесу виробництва, маркетингу та поширення страхових послуг [1, с. 58].

Основною метою впровадження цієї концепції в діяльність фінансових посередників є створення організації bancassurer, яка може задовольнити потреби клієнта у інноваційних фінансових послугах.

Розглянемо місце маркетингу інноваційних продуктів при різних моделях співпраці між банками і страховиками (табл. 1).

Таблиця 1 – Місце маркетингу інновацій у банківсько-страховій інтеграції на основі концепції «bancassurance»
(складено автором на основі [1 - 3])

Назва моделі	Опис моделі	Місце маркетингу інновацій
Страте-	Існує союз між страховою	Маркетинг інноваційних

гічний альянс	компанією та банком: банк лише продає продукти страховика.	страхових продуктів здійснює банк. Страхова компанія надає інноваційні страхові продукти.
Повна інтеграція	Включає повне поєднання банківських і страхових послуг. Банк продає страхові продукти під своїм брендом, діючи як постачальник фінансових продуктів у відповідності потребам покупців. Тобто банк або створює власну страхову компанію, або повністю чи частково купує страхову компанію, що вже представлена на ринку.	Маркетинг спільних інноваційних банківсько-страхових продуктів здійснюється спільно банком і страховою компанією.
Змішані моделі	Маркетинг здійснюється співробітниками страхової компанії, а банк відповідальний лише за залучення нових клієнтів. Іншими словами, база даних банку продається страховій компанії. Даний підхід вимагає мінімальних технічних інвестицій.	Розробка та маркетинг інноваційних продуктів здійснює страхова компанія. Банк надає свою клієнтську базу.

Як бачимо лише при повній інтеграції банків та страхових компаній на основі концепції «bancassurance» маркетинг інновацій у повній мірі дозволяє сформувати набір інноваційних фінансових продуктів та послуг. На сьогодні в Україні спостерігається тенденція поетапного процесу інтеграції банків і страхових компаній. Подальший розвиток маркетингу своїх послуг банками та страховими компаніями дозволить ще більше стимулювати розвиток банкострахування в Україні.

1. Остроушко Н.Є. Особливості використання страхових продуктів через мережу банківських установ за концепцією «bancassurance» [Електронний ресурс] / Н. Є. Остроушко, І. Е. Астахова – Режим доступу : [http://khibs.edu.ua/2\(9\)2010/R1/9.PDF](http://khibs.edu.ua/2(9)2010/R1/9.PDF).

2. The history of «bancassurance» growth worldwide [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bnpparibascardif.com/en/cid3191594/the-history->bancassurance->growth-worldwide.html>.

3. Clipici E. «bancassurance» – main insurance distribution and sale channel in Europe [Електронний ресурс] / E. Clipici, C. Bolovan – Режим доступу : http://economic.upit.ro/buletin_cd/Buletin_2012_Special.pdf

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 53-55.