

ТЕОРЕТИЧНІ І ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ СТРАХОВИКІВ І БАНКІВ

В статті обґрунтовані чинники зовнішнього і внутрішнього характеру, які впливають на розвиток ринку банківського страхування, наведена класифікація моделей взаємодії страховиків і банків.

Ключові слова: інтеграція страховиків і банків, моделі банківського страхування, чинники впливу на розвиток банківського страхування, класифікація моделей банківського страхування, канали дистрибуції банківсько-страхових продуктів.

Постановка проблеми. Однією з тенденцій, які характерні для вітчизняної фінансово-кредитної сфери, є стійке зростання та розвиток взаємодії страховиків і банків у формі так званого банківського страхування (БС), що є додатковим та прибутковим напрямком їх діяльності. Успіх операцій банківського страхування, продемонстрований в багатьох країнах Європи, спричинив подальшу інтеграцію банківських установ та страхових організацій всього світу (при відсутності відповідних законодавчих і податкових бар'єрів) [3].

В загальному значенні банківське страхування являє собою стратегію взаємодії страховика і банківської установи, спрямовану на підвищення прибутковості їх діяльності та зростання конкурентоспроможності на фінансово-кредитному ринку. Така взаємодія фінансових установ набуває різних форм: від звичайної угоди про дистрибуцію страхових продуктів банком – до повної інтеграції. Слід зазначити, що поняття банківського страхування включає не тільки територію поширення фінансових послуг, а й правовий, економічний та соціальний аспекти. Взаємодія між зазначеними складовими визначає напрямки та рівень розвитку БС в певній країні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі питання взаємодії страхових компаній і банківських установ досліджувалися такими авторами, як Р. Грищенко, А. Качанова, Г. Партин, Я. Родякин, Р. Сабодаш, Л. Співак, О. Тивончук, В.М. Фурман та ін. Водночас, незважаючи на значну увагу науковців та практиків до банківського страхування у зв'язку з розширенням обсягів кредитування в Україні, теоретичні аспекти взаємодії страхових організацій і банківських установ в наукових роботах розкриті недостатньо.

Метою статті є обґрунтування чинників зовнішнього і внутрішнього характеру, що здійснюють вплив на розвиток ринку банківського страхування, визначення основних каналів дистрибуції БС продуктів, а також наведення класифікації моделей взаємодії страховиків і банків.

Виклад основного матеріалу. На розвиток банківського страхування можуть впливати чинники зовнішнього і внутрішнього характеру (рис. 1):

1. Зовнішні чинники: законодавчі і податкові норми, рівень розвитку банківського і страхового ринків, вагомість альтернативних каналів дистрибуції, світові тенденції у галузі банківського страхування.
2. Внутрішні чинники: організаційна структура управління, внутрішні інформаційні технології та мережі, ступінь складності банківсько-страхових продуктів, канали їх дистрибуції тощо.

Як бачимо, зовнішні чинники (1) перш за все пов'язані з регуляторною політикою держави щодо нагляду за банківськими і небанківськими фінансовими установами. Прикладом впливу державного регулювання на розвиток банківського страхування може бути прийняття у 1999 році Конгресом Сполучених Штатів Америки Закону "Gramm-Leach-Bliley Act". Метою цього закону є стимулювання конкуренції на ринку фінансових послуг шляхом запровадження пруденційної основи для співробітництва банків, інвестиційних фондів, страхових компаній та інших небанківських фінансових установ [13]. Наведений нормативно-правовий акт було прийнято на заміну Закону "Glass-Steagal Act", який забороняв банкам займатися розповсюдженням інвестиційних, страхових та інших видів послуг.

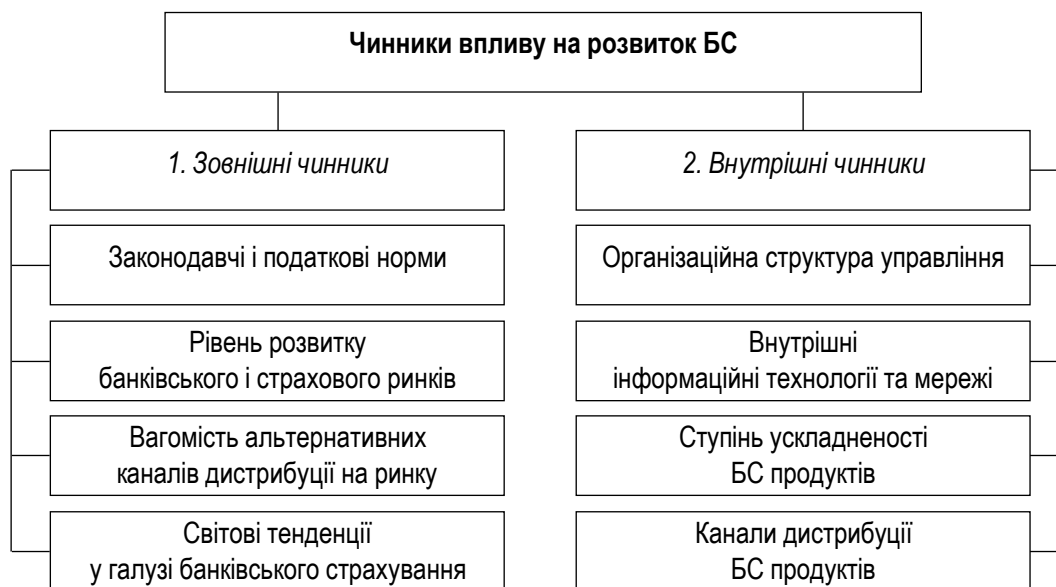


Рис. 1. Основні чинники впливу на розвиток банківського страхування¹

Водночас "Gramm-Leach-Bliley Act" забороняє банкам здійснення андеррайтингу та розповсюдження послуг титульного страхування. Він також не відміняє дію норми Закону "Bank Holding Company Act" 1940 року, що не дозволяє фінансовим установам володіти нефінансовими корпораціями.

Для стимулювання розвитку послуг банківського страхування на фінансовому ринку можуть також застосовуватися спеціальні режими оподаткування. Наприклад, у Франції, починаючи з 1995 року, для контрактів зі страхування життя було встановлено такі пільги: податковий кредит у розмірі

¹Складено автором на основі власних досліджень, а також джерел [2; 9; 14].

25 % від зібраних страхових премій, податкові канікули для податку на доходи фізичних осіб (для контрактів терміном більше 8 років) та податку на спадщину [14]. В результаті банки і страхові компанії отримали можливість пропонувати довгострокові уніфіковані і достатньо недорогі послуги зі страхування життя, що стали альтернативою традиційних страхових продуктів.

Слід зазначити, що стимулюючий податковий режим для банківського страхування є вторинним відносно норм законодавчого характеру, що наведені вище. Незважаючи на відміну податкових пільг у Франції (крім страхування життя), Італії та Іспанії у другій половині 90-х років ХХ ст. ринок БС продовжував зростати. Так, у Франції, обсяги цих операцій збільшилися з 60 % у 2001 р. до 64 % у 2006 р. [14]. Дана тенденція пояснюється не лише успішною інтеграцією страховиків і банків, а ще й розширеним наданням консультативних послуг зазначеними установами у глобальних масштабах.

Рівень та тенденції розвитку банківського і страхового ринку також виступають важливими чинниками впливу на розвиток банківського страхування. Згідно з даними Національного банку України вимоги банків за наданими кредитами у 2006 р. в порівнянні з 2005 р. збільшилися на 170,9 %². Крім того, у 2006 році на вітчизняному страховому ринку значно зросла активність фізичних осіб при споживанні страхових послуг (+82,3 %)³. У контексті взаємодії страховиків і банків це надає величезні перспективи для співробітництва, розробки спільних страхових продуктів, наприклад, у сфері страхування транспортних засобів та інших видів майна.

Ще одним вагомим чинником впливу на розвиток ринку банківського страхування є розвиток на фінансово-кредитному ринку альтернативних каналів продажу. Так, у Великій Британії високий рівень ускладненості фінансових послуг, а також законодавчі норми сприяли їх розповсюдженню за допомогою страхових брокерів. Крім того, популярність прямих каналів продажу через телефон та Internet на ринку автомобільного страхування також є стримуючим чинником для дистрибуції продуктів БС.

Світові тенденції розвитку інтеграції страхових компаній і банківських установ як чинник впливу на розповсюдження банківського страхування детально розглянуті автором у публікаціях [3; 4].

Щодо чинників впливу на розвиток ринку БС внутрішнього характеру (2), то професійно сформована організаційна структура управління партнерством страховика і банку є запорукою їх подальшого ефективного співробітництва. Адже для того, щоб відповідати основним завдання розвитку бізнесу, організаційна структура повинна поєднувати у собі різні за своєю природою елементи – цілі й стратегії зазначених установ, особливості бізнес-процесів, кваліфікацію персоналу, стиль управління тощо.

На практиці організаційні структури формуються за двома основними принципами – ієрархічним та адаптивним [1; 5; 7]. Компанії, побудовані за бюрократичним принципом, характеризуються високим рівнем поділу праці, розвиненою ієрархією управління, чітко регламентованими нормами і прави-

²Розраховано автором за даними Національного банку України // <http://www.bank.gov.ua>.

³За даними Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України // <http://www.dfp.gov.ua>.

лами поведінки. Тому бюрократичні організаційні структури такі, як лінійні, лінійно-штабні, функціональні, дивізійні тощо можуть використовуватися лише у випадку незначної інтеграції страховиків і банків (мається на увазі співробітництво на основі угоди про співпрацю). Якщо це спільне підприємство або повна інтеграція зазначених установ, бюрократична структура управління призведе до відсутності гнучкої реакції на зміни зовнішнього середовища, адже співробітники не будуть орієнтуватися на потреби клієнтів.

Зазначена структура недієздатна у випадку запровадження нових технологій і виникнення потреб, яка необхідна для ефективної співпраці страховика і банку. Отже, досить тривалий час прийняття управлінських рішень, консервативність поглядів і стандартів, формальність управління роблять компанії, які побудовані за бюрократичним принципом, прийнятними лише для співробітництва страхової компанії і банківської установи на основі угоди.

Одним з видів організаційних структур адаптивного типу є процесні, які, на нашу думку, найбільш прийнятні для таких форм взаємодії, як спільне підприємство і повна інтеграція. Враховуючи недостатню розвиненість ринку БС в Україні, найбільш поширеними є саме бюрократичні структури, які будуть змінюватися на процесні з підвищенням обсягів продажів банківсько-страхових продуктів.

Зазначені структури зорієнтовані на бізнес-процеси (БП), кінцевою метою виконання яких є створення страхових (спільних) продуктів, які важливі для зовнішніх або внутрішніх споживачів. При цьому система управління орієнтується як на управління кожним БП окремо, так і всіма бізнес-процесами в цілому.

З цієї позиції доцільним є створення окремого бізнес-процесу “Банківське страхування” та його інтеграція з іншими БП, наприклад, “Розробка страхових продуктів”, “Супроводження договорів страхування” в існуючій процесній організаційній структурі.

Виходячи з вищенаведеного, слід сформулювати основні вимоги до побудови організаційних структур управління в банківському страхуванні:

- розуміння процесів, що закладаються в реорганізацію (спільну адаптацію) існуючої структури управління не тільки управлінським персоналом, але й звичайними співробітниками страхової компанії і банківської установи;
- оптимізація організаційної структури не повинна проводитися ізольовано від інших процесів, що відбуваються в діяльності зазначених організацій, а будь-які зміни необхідно здійснювати в рамках досягнення конкретної мети, відображеної плановими показниками;
- обов'язкове врахування всіх внутрішніх особливостей обох фінансових установ (неформальні зв'язки, розвиненість корпоративної культури, рівень кваліфікації фахівців тощо).

Об'єднання внутрішніх інформаційних мереж страховика і банку – це обов'язковий елемент їхнього успішного співробітництва. Докладніше даний чинник розглядається в публікації [4]. Інтеграція дозволяє отримати доступ

до максимальної кількості банківських точок продажу, а також оперативно та вчасно забезпечувати такі бізнес-процеси, як “Обслуговування договорів страхування” та “Врегулювання збитків”.

Рівень ускладненості банківсько-страхових продуктів також важливий елемент впливу на розвиток ринку БС. Як свідчать останні дослідження, реалізація страхових продуктів банками має значні обсяги в країнах, де продукти БС досить прості або схожі за своєю природою з існуючими банківськими послугами, наприклад, страхування майна без його попереднього огляду, страхування кредитних ризиків, титульне страхування при оформленні кредитної угоди на квартиру тощо.

Схожа тенденція нині спостерігається і в Україні. Так, власники банківських пластикових карток мають можливість отримувати такі страхові послуги: страхування додаткових медичних витрат під час подорожей; страхування від втрати картки та шахрайських дій тощо.

Вибір каналів дистрибуції для продажу БС продуктів є важливою складовою в налагодженні співробітництва страховика і банку. Традиційно страхові продукти розповсюджуються за допомогою агентської мережі або послуг страхових брокерів. Зі зміною вподобань та звичок споживачів фінансових послуг, розвитком інформаційних технологій нові канали дистрибуції швидко і успішно розвиваються у більшості країн світу.

При цьому для поширення БС продуктів використовуються такі канали дистрибуції:

1. Банківський канал (реалізація БС продуктів в установі банку). Продаж БС продуктів у приміщенні банківської установи – поширена практика в багатьох країнах світу. Для цього залучаються звичайні касири, спеціалісти з видачі кредитів або представники страхової компанії-партнера.

Слід зазначити, що період, який витрачається персоналом банку для продажу БС продуктів, обмежений через необхідність виконання ним своїх посадових обов’язків. При цьому практикується співробітництво працівників банківської установи зі штатними фінансовими консультантами. В обох випадках банківські співробітники укладають угоду з надання певних страхових послуг, зазвичай це прості стандартизовані продукти, в той час, коли постійні, корпоративні чи VIP-клієнти обслуговуються фінансовими консультантами, які акредитовані для продажу більш складних продуктів.

Якщо банківський персонал займає пасивну позицію як розповсюджувач БС продуктів, то потенціал від такого каналу дистрибуції невеликий. З іншого боку, якщо співробітники банківської установи залучаються як активні центри продажу поряд із агентським каналом, обсяги реалізації БС продуктів зростають і стають більш прибутковими.

2. Агентський канал (із залученням страхових агентів страхової компанії). Для агентського каналу дистрибуції можуть залучатися як звичайні страхові агенти, так і спеціалізовані агенти з продажу. Різниця між ними полягає в тому, що перші отримують тільки комісійну винагороду, а останні – відповідну оплату за свої послуги незалежно від обсягів продажу БС продуктів.

Слід зауважити, що в Європі фінансові установи уникають використання звичайних страхових агентів для розповсюдження своїх послуг, мотивуючи це тим, що зазначені співробітники зацікавлені в дистрибуції БС продуктів лише в кількісному вираженні. На наш погляд, такі проблеми виникають не внаслідок природи даного каналу, а скоріше через неправильно сформовані систему мотивації та (або) заохочувальні соціальні пакети.

3. Спеціалізований канал продажу (страхові брокери/зовнішні страхові агенти або створення власних страхових агентств). В залежності від регіону існують різні традиції застосування спеціалізованих каналів дистрибуції БС продуктів. Так, в Сполучених Штатах Америки більшість банківських установ налагодили співробітництво з незалежними агентствами з продажу або страховими брокерами. Водночас банки Японії і Південної Кореї заснували власні агентства з розповсюдження БС продуктів [15]. Перевагою створення спеціалізованої агенції є залучення висококваліфікованих спеціалістів з продажу комплексних страхових БС продуктів, а також можливість для клієнтів банку отримувати послуги не тільки від однієї страхової компанії, а й від певної їх сукупності при умові надання брокерських послуг.

4. Консультативний канал (спеціалізовані фінансові консультанти та експерти). Для консультативного каналу продажів залучаються професійні співробітники (в основному зі сторони страхової організації), які займаються розповсюдженням страхових продуктів серед корпоративних клієнтів банківської установи, які потребують персоналізованих, високоякісних фінансових послуг та консультацій.

5. Internet (використання технологій Internet-банкінгу та Internet-продажу). Технологія Internet-банкінгу набула поширення як ефективний і прибутковий інструмент ведення банківських операцій в більшості країн світу. Тому раціональним рішенням було б використання зазначеної технології для здійснення захищених від електронного шахрайства операцій перехресного продажу для страхових продуктів з накопичувального страхування життя та ін.

Технологія Internet-продажу також має великі перспективи як інструмент для розповсюдження фінансових послуг. Банківські установи володіють достатніми фінансовими можливостями для перетворення власних web-сайтів у інтерактивні супермаркети. З точки зору розповсюдження продуктів БС слід передбачити можливість підрахунку їх вартості, наприклад, кредиту та супутніх страхових продуктів.

6. Прямий канал не передбачає встановлення прямого контакту між споживачем та продавцем фінансової послуги. В даному випадку клієнти отримують інформацію про продукти БС через рекламу, пошту або телефонні пропозиції. Даний канал дистрибуції може успішно використовуватися для поширення спрощених страхових продуктів, які споживачі розуміють без певних пояснень або консультацій.

7. E-brokerage означає використання банківською установою засобів електронного посередництва для продажу певного набору страхових продуктів, що пропонуються декількома страховиками. Головною перевагою зазначеного каналу є зростання ефективності продажу за рахунок масштабу операцій,

використання відомого банківського бренду, синергетичної віддачі через застосування засобів електронної торгівлі.

8. Пошуковий канал дистрибуції являє собою маркетинговий метод визначення кола потенційних споживачів товарів та послуг або діяльність з їх виявлення, наприклад, проведення опитувань або придбання списку учасників галузевої конференції.

Необхідно зазначити, що в Україні вищенаведені канали продажу не набули значного поширення. Відповідно на сьогоднішній день банківський, агентський та брокерський канали дистрибуції можуть вважатися основними з реалізації БС продуктів. Водночас консультативний прямий Internet-продаж та E-brokerage все ще залишаються недооціненими з точки зору дистрибуції спільних послуг страховиків і банків, але в майбутньому повинні стати важливими елементами в системі каналів продажу БС продуктів.

Після визначення основних чинників впливу на розвиток взаємодії страховика та банку слід виділити певні характеристики, за допомогою яких можна класифікувати існуючі моделі банківського страхування.

В більшості досліджень, присвячених питанням взаємодії страхових компаній і банківських установ в контексті БС, за основну класифікаційну ознаку береться структура власності. Згідно з цим виділяються такі моделі банківського страхування, як співробітництво організацій, не пов'язаних з позицій власності, спільне підприємство та фінансова (холдингова) група. На нашу думку, правильніше було б говорити не про структуру власності як ознаку класифікації, а про ступінь інтеграції фінансових установ.

Авторську позицію можна обґрунтувати тим, що основною метою взаємодії страховиків і банків є диверсифікація бізнесу, підвищення прибутковості діяльності, а також збільшення ринкової вартості зазначених організацій, що в кінцевому результаті матеріалізується у надання якісних інтегрованих фінансових послуг споживачам, збільшення конкуренції на фінансово-кредитному ринку, надходження додаткових інвестиційних ресурсів у економіку країни. Тобто кінцевий результат від банківського страхування буде на пряму залежати від ступеня інтеграції страховиків і банків.

Узагальнення існуючих досліджень в галузі банківського страхування дає змогу додати до основної класифікаційної ознаки моделі банківського страхування такі характеристики: способи дистрибуції (розповсюдження) банківсько-страхових продуктів; тип кінцевого страхового/спільного продукту; доступ до клієнтської бази банку; обслуговування договорів за проданими полісами (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація основних моделей банківського страхування⁴

	Класифікаційна ознака	Модель банківського страхування
--	-----------------------	---------------------------------

⁴Складено автором на основі власних досліджень, а також La bancassurance: tendance émergentes, opportunité et défis [14].

1	Ступінь інтеграції страхової компанії і банку	<ul style="list-style-type: none"> • співробітництво на основі угоди про співпрацю; • утворення страхової компанії; • повна інтеграція
2	Способи дистрибуції банківсько-страхових продуктів	<ul style="list-style-type: none"> • за допомогою страхових агентів, які працюють в банківських відділеннях; • за допомогою працівників банку в рамках угоди про співпрацю (підготовка спеціалістів банківської установи відбувається без залучення співробітників страховика); • за допомогою працівників банку як кваліфікованих агентів з продажу страхових/спільних продуктів; • шляхом використання змішаних каналів дистрибуції, наприклад, за допомогою агентського каналу та Internet-продажу
3	Тип кінцевого продукту	<ul style="list-style-type: none"> • прості страхові продукти, наприклад, поліс страхування медичних витрат; • страхові продукти, адаптовані до потреб клієнтів банку, наприклад, поліс страхування КАСКО при оформленні кредиту на купівлю автомобіля; • інтегровані фінансові продукти, які створюються при вивченні потреб окремої групи або одного клієнта страховика і банку
4	Доступ до клієнтської бази банку	<ul style="list-style-type: none"> • доступ до бази даних клієнтів банку відкритий лише для обмеженої кількості страховиків, якщо банківська установа має угоду про співпрацю з декількома страховими компаніями; • клієнтська база даних банку доступна для всіх страховиків-партнерів
5	Обслуговування договорів за проданими полісами	<ul style="list-style-type: none"> • обслуговування договорів бере на себе страхова компанія; • обслуговування договорів здійснюють спеціальні відділення банку; • обслуговування договорів передається третій стороні, наприклад, асистанська компанія

Висновки. Найпростіші форми банківського страхування вже набули поширення в Україні, причому спостерігається подальша тенденція ускладнення БС продуктів. Це пов'язано із зацікавленістю банківських установ новими джерелами комісійного доходу, а страхових компаній – розширенням обсягів надання страхових послуг. Варто зазначити, що розвиток співробітництва страховиків і банків стимулює конкурентні умови для інших учасників фінансово-кредитного ринку, таких, як страхові брокери і агенти, компанії з управління активами, недержавні пенсійні фонди тощо.

З іншого боку залишається багато невирішених проблем та завдань у сфері співробітництва страхових компаній і банківських установ, а саме: визначення форми державного нагляду за операціями банківського страхування; розробка нормативів фінансової звітності, враховуючи різні форми інтеграції страховиків і банків; встановлення податкових пільг з метою стимулювання розвитку ринку БС тощо.

Список літератури

1. Владимірова І.Г. Организационные структуры управления компаниями // <http://www.cfin.ru/press/management/1998-5/10.shtml>.
2. Грищенко Р. Тенденції банківського бізнесу: злиття банків, страхових компаній та пенсійних фондів // Вісник НБУ. – 2004. – № 2. – С. 15-17.
3. Єрмошенко А.М. Bancassurance як форма взаємодії страхових компаній і банківських установ // Збірник наукових праць: Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – Т. 20. – С. 265-269.
4. Єрмошенко А.М. Інформаційно-аналітичне забезпечення взаємодії страхових організацій та банківських установ // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 10(76). – С. 59-66.
5. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
6. Качанова А. Методологические основы построения банковско-страхового блока финансового супермаркета // Страховое ревю. – 2005. – № 8. – С. 26-33.
7. Марданов А., Мунасыпов Р. Клиенториентированная стратегия управления в страховом бизнесе // http://www.winpeak.ru/products_crm/support/article/insurance.html.
8. Партин Г., Тивончук О. Роль небанківських фінансових посередників у фінансуванні інноваційного розвитку // Вісник НБУ. – 2005. – № 5. – С. 46-51.
9. Родякин Я. Банковское страхование: особенности становления и перспективы развития // Страховое дело. – 2001. – № 8. – С. 15-19.
10. Сабодаш Р. Банківське страхування: форми існування в Україні // Підприємство, господарство і право. – 2006. – № 2. – С. 30-32.
11. Співак Л., Каракулева І. Функціонування та взаємодія банків і небанківських інститутів в Україні // Вісник НБУ. – 2006. – № 7. – С. 46-48.
12. Фурман В.М. Формування ефективної стратегії взаємодії страхових компаній та банків // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 137-141.
13. Gramm-Leach-Bliley Act (1999). Public Law 106-102 106th Congress // http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=106_cong_public_laws&docid=f:publ102.106.
14. La bancassurance: tendance émergentes, opportunité et défis // SIGMA Swiss Re. – 2007. – № 5. – 44 p. // http://www.swissre.com/resources/3295ee00473a10f39670fefbf51d1fb2-sigma_5_2007_f.pdf.
15. Manoj Kumar. Marketing and Distribution Channels in Bancassurance // CEO Summit of banks and insurance companies of Asia Pacific countries, 2001. – <https://www.ceo.org/>.

Summary

External and internal factors affecting the bancassurance market growth together with the classification of banks' & insurers' cooperation are argued.

Отримано 08.12.2007

Єрмошенко А.М. Теоретичні і практичні аспекти інтеграції страховиків і банків / А.М. Єрмошенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2007. - Т. 22. - С. 230–240.