

Калугина С. А.

*кандидат технических наук, доцент,
профессор кафедры «Маркетинг и коммерция»,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики
e-mail: mir210mir@yandex.ru*

Юрик М. К.

*старший преподаватель факультета экономических наук,
Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики»
e-mail: mkyurik@gmail.com*

Современные особенности реализации страховых услуг в системе «банкострахования»

Данная статья посвящена изучению процессов взаимодействия банков и страховых компаний при реализации последними своих услуг в рамках системы банко-страхования.

Ключевые слова: *банковские организации; страховые организации; услуги страхования; банковские услуги; система «банкострахования».*

Kalugina S. A.

*PhD (Technics), associate professor, professor of chair of marketing
and commerce of Moscow State University of economy,
statistics and informatics*

Yurik M. K.

*Senior lecturer Faculty of economic sciences
National research university «Higher School of Economics»*

Modern features of selling of insurance services in bancassurance system

This article is devoted to studying of processes of interaction between banks and insurance companies in the process of selling their services within bancassurance system.

Keywords: *bank organizations; insurance companies; insurance services; banking services; bancassurance system.*

Значимой темой любого бизнеса всегда были вопросы эффективной организации продаж, поиска новых каналов сбыта. Эта тема является значимой и для российских страховых компаний.

Наряду с «классическими» каналами продаж страховых услуг в России активно стал использоваться и развиваться такой канал реализации как банки [1, с. 21].

Обзор источников, и в частности [2, с. 17], показывает, что банковское страхование — это практика продажи страхования через банки и/или через почтовые офисы.

По нашему мнению, банковское страхование предполагает практически полное взаимопроникновение банка и страховой компании в деятельность друг друга (путем интеграции информационных систем, обмена клиентскими базами, и построением одинаковых бизнес-процессов взаимодействия как структурных подразделений, так и собственно страховой компании и банка между собой).

Исходя из вышесказанного, предлагается, ввести в практику термин «банкострахование», под которым мы будем понимать *практику экономических и деловых отношений между банком и страховой организацией на основе использования ресурсов друг друга для сбыта своих продуктов и услуг с целью получения обоюдной выгоды.*

Типичная модель продаж банкострахования достаточно проста: потребитель идет в банк с целью найти решение своей проблемы, как правило, связанной с необходимостью финансирования какой-либо покупки, либо если потребитель является предпринимателем, то это поиск финансирования на развитие бизнеса. При этом клиентский менеджер банка имеет также возможность предложить ряд страховых продуктов, которые могут оказать помощь в кредитной сделке или иным способом повысить финансовое положение потребителя (рис. 1).

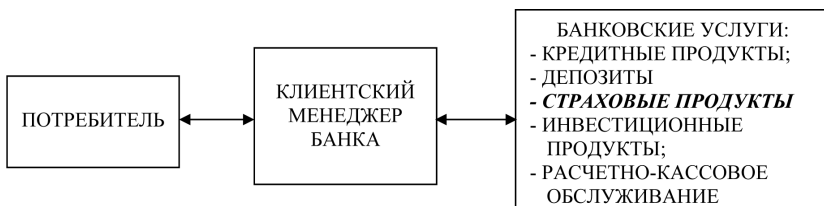


Рисунок 1. Авторская модель продажи услуг в сфере банкострахования

Отличительным преимуществом в этой модели является то, что потребитель в большинстве случаев не знает или не понимает на сколько страховой продукт может улучшить его (потребителя) положение.

В типичной модели продаж, отличной от модели продаж банкострахования, стимулом является рассмотрение страхового продукта как инструмента комплексного решения проблемы (например, необходимость покупки страхования ответственности автовладельцев для возможности водить автомобиль; необходимость покупки полиса при выезде за рубеж, чтобы иметь возможность в экстренных случаях получить медицинскую помощь и т.п.). Большинство потребителей имеют достаточно ограниченное понимание того, что делает услуга страхования, и они часто воспринимают ее как нечто вроде очередного налогового сбора. Ситуация, в которой потребитель беседует с клиентским менеджером банка о своих финансовых нуждах, является ключевым моментом для совершения продажи. С точки зрения банка, страхование — это всего лишь один из нескольких пунктов для продажи, таким образом, непосредственное общение с клиентом имеет множество возможностей для совершения акта продажи. Это делает модель продажи услуг банкострахования привлекательной, поскольку предельные издержки на совершение продажи страхового продукта в данном случае намного меньше, нежели они были бы в случае классической продажи с помощью страхового агента.

Необходимо отметить, что банкострахование — это не просто техника продаж, это отдельный развивающийся канал продаж, который имеет место быть в независимости от того, является ли страховая компания дочерним подразделением банка или нет. Почти всегда банк и страховщик — это разные юридические лица. Иногда банк является владельцем страховой компании, реже, когда страховая компания владеет банком. Однако из соображений диверсификации рисков банку следует подумать, есть ли необходимость именно владеть страховой компанией или такой актив не оправдан.

Необходимо сказать, что в современных условиях распространение (дистрибуция) страховых услуг имеет более широкий смысл, нежели просто продажа. Дистрибуция страховых услуг — это также более широкий спектр дополнительных видов действий. В современных условиях существует четкая тенденция расширения набора доступных каналов распространения. Новые типы посредников, как внутри, так и за пределами страхования, тем не менее, становятся более заметными, бросая вызов традиционной модели «агент/брокер». Одним из таких каналов как раз и является система банкострахования, которая становится важнейшим каналом распределения в ряде стран Европы, Латинской Америки и Азии особенно по страхованию жизни [3, с. 42]. Кроме

того, стратегические альянсы между страховыми компаниями и компаниями из других секторов экономики, таких как розничные сети, почтовые отделения, банки и т.д. появились как альтернативные способы распространения страховых услуг. В то же самое время новые технологии и изменение потребительских предпочтений привели к увеличению продаж через такие каналы распространения, как колл-центры, интернет, прямая почтовая рассылка и т.д. Все чаще потребители имеют возможность приобрести услуги страхования не просто через агентов и брокеров, а с помощью новых развивающихся каналов распространения [4, с. 31]. Таким образом, мы можем констатировать тот факт, что преобладающая модель распространения страховых услуг прогрессировала от простой «традиционной» модели «агент/брокер» к современной «мультиканальной модели», в которой могут присутствовать как агенты/брокеры, розничные торговые сети, финансово-кредитные учреждения, другие финансовые посредники.

В процессе использования такого способа распространения страхования, как банкострахование, имеет место взаимодействие нескольких экономических субъектов, которых можно определить как банк, страховая компания, потребитель услуг и государство (рис. 2).

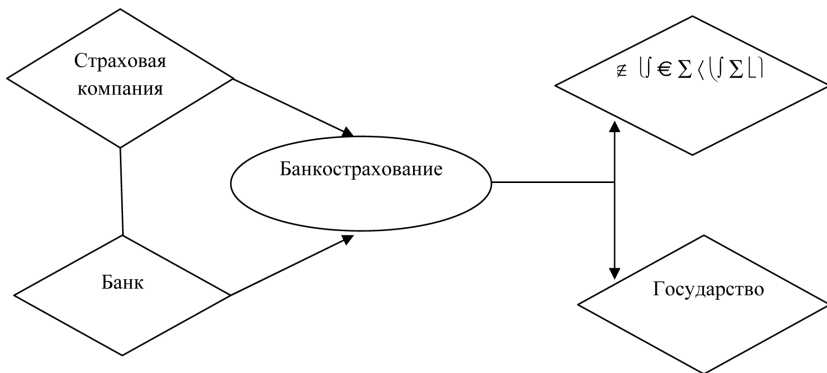


Рисунок 2. Экономические субъекты в системе банкострахования

Рассмотрим роль сотрудничества по системе банкострахования в процессе качественного распространения услуги страхования, проанализировав каждый субъект в схеме взаимодействия.

Со стороны страховой компании повышение качества предоставляемой услуги проявляется на нескольких уровнях:

- Расширение потенциального рынка сбыта за счет расширения сети распространения посредством доступа к клиентскому пор-

тфелю банка или доступ на новые сегменты рынка через его (банка) сеть. Традиционные каналы распространения показывают, что клиенты относительно насыщены стандартными продуктами страхования (страхование ответственности, страхование имущества) и процесс либерализации финансовых рынков определяет усиление конкурентного давления. Следование заключенному договору дают преимущества страховой компании от использования бренда банка и, более того, у страховой компании снижается зависимость от посредников, участвующих в традиционных системах распространения — агентов и брокеров. Такого рода сотрудничество дает возможность создавать более сложные и удовлетворяющие потребностям клиентов продукты страхования;

- Финансовые выгоды связаны, главным образом, с разделением затрат как на использование уже имеющихся территориальных структур распространения, так и операционных затрат. В процессе глобализации зачастую риски, принимаемые страховщиками, превышают их финансовые возможности, поэтому способность получить от банков-партнеров дополнительный капитал для того, чтобы расширить свой бизнес и улучшить показатели платежеспособности, является еще одним важным преимуществом банкострахования.

Таким образом, проводя свои операции по системе банкострахования, страховая компания значительно расширяет свой клиентский портфель и получает доступ к тем клиентам, к которым ранее было сложно подобраться. В этом случае страховая компания имеет возможность варьировать свои методы распространения, избегая чрезмерной зависимости от одной сети (агент/брокер). Диверсификация уменьшает риск. Страховая компания в союзе с банком получает выгоду, становясь в глазах потребителя более надежной, что подтверждается сложившимся имиджем банка. Также снижаются затраты на распространение по отношению к затратам, присущим классическим каналам. Кроме того, страховая компания имеет возможность быстрее занять позиции на новой территории, используя уже имеющуюся сеть банка.

Для банка-партнера взаимодействие по системе банкострахования может быть структурировано согласно нескольким критериям:

- Во взаимоотношениях с клиентами банка первое преимущество — это возможность предложить широкий ассортимент услуг в соответствии с изменяющимися и усложняющимися тре-

бованиями и желаниями потребителя. Это в итоге позволит повысить его лояльность. Кроме того, можно сказать, что мы являемся свидетелями процесса «выращивания» потребителя за счет объединения клиентских портфелей банка и страховой компании в дополнение к прогрессу в информационных технологиях, которые позволяют осуществлять управление гораздо более структурированным клиентским портфелем, сегментированным по целевым категориям.

- Финансовые преимущества банка также достаточно значительны: диверсификация источников получения прибыли как за счет включения доходов от дистрибуции страховых услуг, так и за счет того, что деятельность по системе банкострахования способствует уменьшению зависимости показателей рентабельности от статистики по своей банковской деятельности.
- Затраты на распределение (дистрибуцию) можно рассматривать в данном случае как предельные, если услуга страхования продается с использованием существующих трудовых ресурсов банка.
- Еще одна потенциальная выгода связана с сокращением волатильности относительно возврата на капитал, основанного на синхронизации банковского и страхового продукта в отношении циклов рентабельности.
- Оптимизация использования существующей банковской сети является возможным механизмом увеличения ее прибыльности. Кроме того, страховые компании, имея огромный опыт, разработали передовые методы управления рисками, которыми банк имеет возможность воспользоваться.

Таким образом, банк видит для себя систему банкострахования, как способ создания нового канала получения дохода и диверсификации своей хозяйственной деятельности. Мы согласны с мнением о том, что «банк становится чем-то вроде финансового супермаркета, где все потребительские нужды могут быть удовлетворены. Расширение ассортимента продукции делает банк более привлекательным, что может усилить удовлетворенность клиентов и, следовательно, их лояльность» [5, с. 56]. Затраты на распространение при этом для банка можно рассматривать как предельные, так как в большинстве случаев продажа страховой услуги осуществляется сотрудником банка (клиентским менеджером банка). Среди прочего, модель финансового супермаркета оптимизирует использование собственной сети, что увеличивает ее прибыльность.

На уровне потребителя дополнительные качества, которые обеспечивает такая система распространения, как банкострахование, в конечном итоге определяет уровень спроса на продукты и услуги и объем операций, осуществляемых по такому каналу распространения:

- Снижение тарифов и сборов, несомненно, положительный момент, связанный с использованием сети банка (более низкие затраты на распределение, по сравнению с затратами при использовании традиционной системы, обеспечиваются повышением уровня использования этой самой банковской сети). Кроме того, упрощается способ оплаты страховой премии: оплата страховой услуги осуществляется непосредственно со счета клиента в банке.
- Облегчение доступа к полному спектру финансовых продуктов и услуг есть еще один элемент комфорта, обоснованный возможностью использования единой системы учета операций. Даже с помощью банкомата можно осуществлять платежи и получать страховые выплаты и пособия, выплачиваемые по договору страхования жизни, открывать и закрывать депозиты.
- Удобство получения услуг, в которых нуждается потребитель, создает особые взаимоотношения между банком и клиентом, в рамках которых, стимулирование лояльности последнего есть основная задача при осуществлении смещения акцента с услуги как таковой и фокусировка на нужды потребителя.

Для государства в лице надзорных органов роль банкострахования может быть рассмотрена относительно их существенной роли, направленной на построение системы и контроль соблюдения правовых норм, которые регулируют тот факт, что риски, принятые финансовыми учреждениями и находящиеся в их управлении, находятся под тщательным контролем в соответствии с необходимостью обеспечить в итоге стабильность государственных финансов в целом. Тем не менее, вероятны события, которые находятся вне контроля бизнеса и государственных руководителей, которые могут оказать воздействие на всю финансовую систему. Такие риски носят характер системных рисков. Для финансовых институтов банкострахование может быть средством ограничения или предотвращения такого рода системных рисков, т.к. взаимодействие по системе банкострахования диверсифицирует способы и источники получения дохода банком и страховой компанией, что делает этот бизнес более стабильным. С другой стороны существует мнение, что избыточная либерализация финансовой

системы как раз может увеличить системные риски [6, с. 25]. По этой причине во многих странах банки по-прежнему не в состоянии осуществлять деятельность за пределами своего основного бизнеса, так как избегают дополнительных источников риска. Поэтому правительства разных стран решают проводить либерализацию финансового сектора постепенно, непосредственно контролируя процесс дерегуляции [6, с. 36]. Таким образом, надзорные органы могут воспринимать банковское страхование как преимущество или наоборот, как источник возникновения дополнительного риска для финансовой системы страны.

Обобщая представленную информацию, отметим, что система банковского страхования, если её применить верно и реализовать должным образом, может являться беспроигрышным способом взаимодействия для всех субъектов народнохозяйственного комплекса, вовлеченных в этот процесс.

Используемые источники

1. «Bancassurance» в России и за рубежом. Интеграция страховых компаний и банков для реализации страховых услуг: Аналитическое исследование / П.А. Гришин, В.Н. Демченко, А.А. Цыганов; роль авт. колл-ва А.А. Цыганов. — М.: Русский полис, 2004.
2. Property and Casualty Insurance Services: Competitive Conditions in Foreign Markets. United States International Trade Commission. — 2009. — March.
3. Insurers of Europe «European Insurance in Figures»: Statistics. — 2013. January. — № 46.
4. Брызгалов Д.В. Особенности каналов продаж страховых услуг в России. // Организация продаж страховых продуктов. — 2006. — № 1.
5. Водинский А.А. Взаимодействие банковского и страхового бизнеса: Тезисы // Шелковый путь: развитие отношений в условиях глобализации и интеграции. Материалы МНПК в 2-х томах. — Т. 1 / Под науч. ред. Ш.А. Курманбаевой. Семей. — 2014.
6. Gabriel Sensenbrenner. The insurance sector: a market and risk based review. Technical note // The World Bank. — 2013.