



ФІНАНСИ ТА БАНКІВСЬКА СПРАВА

УДК 336.009.6: [368.023.1+336.71]

ДИСТРИБУЦІЯ ФІНАНСОВИХ ПРОДУКТІВ У КОНТЕКСТІ ВЗАЄМОДІЇ СТРАХОВИКІВ І БАНКІВ

ЄРМОШЕНКО А., к. е. н., ст. викладач кафедри фінансів КНТЕУ

Історично представники банківського і страхового секторів мали різну філософію та поведінку щодо способів організації каналів дистрибуції фінансових послуг. Зазвичай при інтеграції у банківських установ виникають труднощі із адаптацією агресивних способів продажу, притаманних компаніям зі страхування життя.

Страхування, перш за все, асоціюється з маркетинговими інноваціями, консультативним продажем і значними комісійними винагородами (для страхових посередників). З іншого боку, традиційне уявлення про комерційний банк поєднує в собі стабільність, невеликий ризик, компенсаційні депозитні гарантійні схеми, довгострокові довірчі зв'язки з клієнтами. Банківські установи здійснюють реалізацію послуг за допомогою власних представництв, а страховики – через страхових посередників.

При цьому страхова компанія сама займається пошуком потенційних страхувальників, що, крім іншого, передбачає приватну бесіду з клієнтом спеціально підготовленого агента чи брокера, в ході якої пояснюються можливості покриття від тих чи інших ризиків (страхова компанія приймає ризики на себе). На противагу страховій галузі, клієнти самі приходять до банківської установи, а банківські працівники пояснюють природу того чи іншого банківського продукту і здійснюють його реалізацію.

Останні тенденції розвитку каналів дистрибуції страхових і банківських послуг у країнах-членах Європейського Співтовариства (ЄС) свідчать про подальший розвиток таких каналів як Інтернет і мобільний зв'язок. В ЄС останні стимулюють поширення роздрібних фінансових продуктів на транскордонному рівні без обов'язкової присутності представництва компанії в тій чи іншій країні. Крім того,

новітні інформаційні та комунікаційні технології сприяють здешевленню фінансових послуг, що реалізуються через Інтернет і мобільні телефони. Що ж стосується України, то реалізація страхових і банківських продуктів за допомогою зазначених каналів стримується у зв'язку із недосконалістю законодавства щодо електронного цифрового підпису, однак у майбутньому, має широкі перспективи.

Обсяги реалізації послуг Інтернет-банкінгу в країнах ЄС в останні роки свідчать про їхній стрімкий розвиток. За даними Євростату частка фізичних осіб в ЄС-27, що користуються послугами Інтернет-банкінгу, зросла з 21 % у 2006 р. до 30 % у 2008 р. [8]. На сьогодні Інтернет залишається найбільш привабливим каналом розповсюдження простих стандартизованих банківських продуктів, тоді як реалізація більш складних продуктів здійснюється винятково через банківські представництва. Однак зі зростанням фінансової культури населення, в цій сфері може відбутись значний перерозподіл.

У контексті страхових послуг зі страхування життя, основним каналом продажу залишається банківський, тоді як у ризиковому страхуванні – страхові посередники (агенти і брокери). Крім того, поширення доступу до новітніх інформаційних технологій створює нові можливості для реалізації стандартизованих страхових продуктів через Інтернет. У сфері Інтернет-страхування в країнах ЄС у зв'язку зі значною концентрацією ринку і високою, порівняно із вітчизняними клієнтами, страховою культурою населення, доступ на ринок для нових страховиків є практично закритим. Однак спостерігається тенденція до утворення страхових організацій, що належать до великих фінансових об'єднань або фінансових конгломератів, які працюють зі вузькими нішами конкретного ринкового сегменту, здійснюючи реалізацію страхових послуг винятково за допомогою Інтернету.

Слід зазначити, що дистрибуція фінансових послуг, що охоплює всі процеси руху кінцевого продукту від його виробника до споживача, створює додаткову вартість як для першого, так і для останнього, допомагаючи клієнтам, з одного боку, усвідомити власні фінансові потреби, а з іншого – сповіщаючи про зазначені потреби фінансовій установі.

Роль дистрибуції має надзвичайне значення при взаємодії страховика і банку. Зважаючи на нерозвиненість загальної фінансової культури через невисокий рівень освіти у сфері фінансів, страхування, банківської справи переважної маси населення разом із недовірою до фінансового сектора, від дистрибуції, як одного з чинників ефективності взаємодії представників банківського і страхового секторів, залежить кінцевий результат фінансових установ.

Окремі питання взаємодії страхових компаній і банківських установ досліджували такі науковці, як: Р. Грищенко, А. Качанова, Г. Партин, Я. Родякін, Р. Сабодаш, Л. Співак, О. Тивончук, В. Фурман [1–7] та ін.

Разом із тим, організаційні засади дистрибуції фінансових продуктів у контексті взаємодії страховиків і банків залишилися поза увагою науковців і практиків.

Метою статті є обґрунтування особливостей системи дистрибуції фінансових продуктів, що реалізуються в ході взаємодії представників страхового сектору і банківської сфери.

Вибір каналу дистрибуції здійснює вплив на вартість фінансового продукту, спосіб просування, а також його сприйняття у ринковому середовищі. Це пов'язано з тим, що зусилля та експертиза, необхідні для продажу конкретного фінансового продукту, повинні співвідноситися із рівнем професійних навичок і вартісної бази обраного методу дистрибуції. Продукт, складний для реалізації в межах обраного каналу, не стане успішним щодо обсягів продажу і доходності. Зазначене твердження продемонстровано на *рис. 1*. Тобто, якщо порівняти як складність фінансових продуктів і спосіб їхньої дистрибуції співвідносяться з доходністю організації, можна дійти висновку, що чим більш ускладненими є реалізовані фінансові продукти, тим більшою є їхня прогнозована доходність.

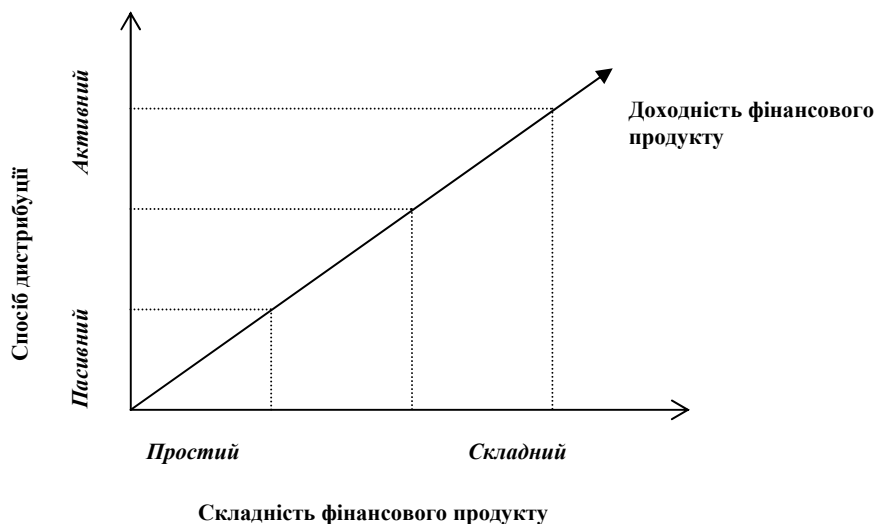


Рис. 1. Співвідношення складності фінансового продукту і способу дистрибуції

Історично перші представники сектору банківського страхування здійснювали продаж спрощених фінансових продуктів у великих обсягах. Продукти характеризувалися низькою прибутковістю, однак обсяг покривав затрати на їхню розробку, розповсюдження і подальше обслуговування, та дозволяв отримати невелику частку прибутку. Крім того, більшість банків увійшли у сектор банківського страхування із захисною стратегією і спробою уникнення розмивання ринкової частки зі страховими компаніями. Пізніше банківські установи зрозуміли, що

можуть отримати нові ринкові сегменти в результаті співробітництва зі страховими компаніями, розширення продуктового ряду, розвитку нової культури продажу, створення багатоканальних структур дистрибуції, а також ведення баз даних клієнтів для кращого задоволення потреб останніх.

Для ефективної реалізації продуктів взаємодії страховиків і банківських установ слід використовувати такі категорії посередників:

- працівники банку зазвичай є ефективними для реалізації простих продуктів. Слід зважати на те, що час, який співробітник банківської установи може приділити продажу страхового продукту є обмеженим, оскільки він має інші посадові обов'язки. Крім того, зазначені працівники можуть виступати асистентами фінансових консультантів банківської установи. В обох випадках основним призначенням банківського працівника є встановлення контакту з клієнтом, продаж стандартизованих страхових продуктів, перенаправлення клієнтів до спеціалізованих фінансових консультантів або представників страхової компанії у випадку із більш складними формами спільних фінансових продуктів;

- спеціалізовані фінансові консультанти – висококваліфіковані працівники, зазвичай з боку страхової організації, що реалізують фінансові продукти корпоративним клієнтам фінансової установи. Їхня винагорода має складатись із заробітної платні та відсотку від продажу фінансових послуг;

- страхові агенти (працівники страхової компанії) здійснюють реалізацію страхових і спільних фінансових продуктів, оплата їхньої праці базується на заробітній платі і відсотку від обсягів продажу;

- страхові агенти (персонал страхового агентства) працюють за агентським контрактом, оплата праці проводиться у формі комісійної винагороди. Незалежність таких страхових агентів обмежує контроль за їхньою діяльністю з боку страховика, однак ці посередники є достатньо мобільними, піддаються професійному тренуванню і здатні реалізовувати спільні продукти у великих обсягах. З іншого боку, працівники страхового агентства мають тенденцію до реалізації фінансових послуг у кількісному, а не в якісному плані. Зазначена негативна риса може бути ліквідована за рахунок налагодження відповідної системи мотивації;

- страхові брокери надають поради клієнтам щодо вибору того чи іншого фінансового продукту від різних фінансових установ. З точки зору страховика, реалізація продуктів банківського страхування через страхових брокерів не є пріоритетною завдяки непрогнозованості надходження страхових премій за рахунок цього каналу.

Взаємозв'язок між складністю фінансових продуктів, рівнем доходності, каналами дистрибуції, рівнем спеціального тренування персоналу, який реалізує різні за складністю і специфікою фінансові продукти, і аквізиційними затратами проілюстровано на *рис. 2*.



Рис. 2. Взаємозв'язок між основними компонентами процесу дистрибуції фінансових продуктів взаємодії страховиків і банків

Можливість використання декількох каналів дистрибуції одночасно може призводити до конфліктів інтересів серед персоналу, щоб уникнути цього необхідно:

- чітко визначити яка категорія персоналу реалізує ті чи інші фінансові продукти;
- мотивувати задіяні категорії персоналу до співпраці;
- прийняти до уваги культурні особливості представників банку, страховика і страхових посередників;
- налагодити процес безперебійного обміну інформацією між каналами дистрибуції;
- визначити цілі, завдання, обов'язки і повноваження учасників каналу дистрибуції.

З метою налагодження системи розробки, реалізації і подальшого обслуговування фінансових продуктів при взаємодії страховиків і банків на основі угоди про дистрибуцію і спільну діяльність, необхідно розробити відповідну схему поділу повноважень між суб'єктами цього процесу. Розробка зазначеної схеми є необхідною для зменшення вірогідності конфліктів інтересів при перехресному продажі. При повній

інтеграції це завдання вирішується на рівні організаційної структури управління фінансового конгломерату шляхом визначення відповідних повноважень співробітників департаменту розробки, розповсюдження фінансових продуктів та їхнього подальшого обслуговування.

Приклад схеми розподілу повноважень представників банківської установи і страхової компанії наведено на *рис. 3*.

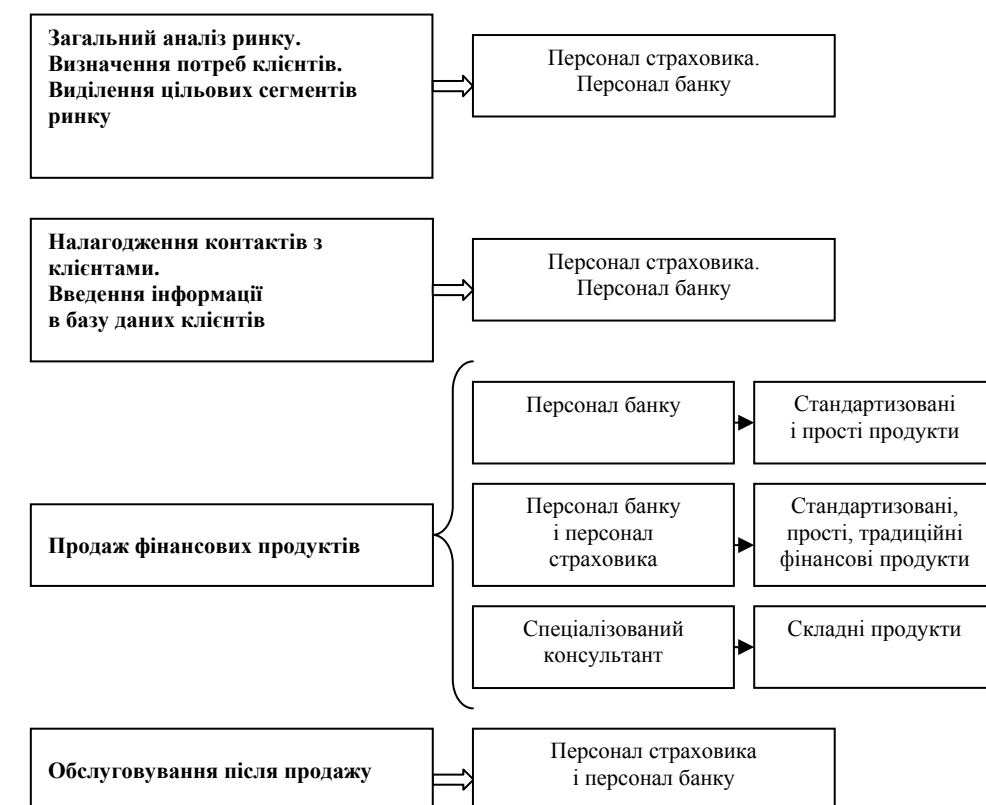


Рис. 3. Схема розподілу повноважень представників банку і страхової компанії на всіх етапах управління фінансовими продуктами

Важливість дистрибуції у бізнес-процесах як банків, так і страховиків, підтвердила світова фінансова криза. Наприклад, банківський сектор занадто спирався на оригінальну банківську модель дистрибуції, за якої ризики, утворені в результаті процесу видачі кредитів, передавались іншим інвесторам за допомогою похідних інструментів фінансового ринку*.

У контексті досягнення довгострокового стабільного зростання, диверсифікація каналів дистрибуції фінансових продуктів є надзви-

* Маються на увазі країни із високим рівнем розвитку фінансового ринку та його інструментів

чайно важливою. Щодо попиту, варіююча складність фінансових продуктів і вподобань їхніх споживачів (молодих і пенсійного віку, освічених і неосвічених у фінансовому плані клієнтів, клієнтів із різними ризиками для управління, фізичних і юридичних осіб, тощо) краще "обслуговується" саме різноманітністю каналів розповсюдження. Щодо пропозиції, множинні канали дистрибуції надають більші можливості для вертикальної інтеграції фінансових установ.

Попит на страхові і банківські послуги визначається такими основними чинниками:

- кількістю існуючих ризиків, які не фінансуються державним сектором економіки;
- рівнем заощадження і споживання;
- рівнем оподаткування страхових і банківських продуктів;
- рівнем фінансової грамотності, що допомагає потенційним споживачам краще розуміти ризики, оцінювати їхню значимість і розуміти характеристики страхового полісу або банківського договору;
- еволюцією фінансових потреб, наприклад, постійно зростаючий інтерес у фінансових (страхових) продуктах галузі пенсійного забезпечення.

При цьому на попит значно впливає розвиток новітніх інформаційних технологій. У багатьох країнах світу Інтернет і телефон займають вагомe місце серед каналів дистрибуції банківських/страхових продуктів. Комплексні страхові продукти, що є результатом повної інтеграції страховика і банку потребують розуміння з боку клієнтів і пояснення всіх деталей фінансовими консультантами. У цьому аспекті важливим елементом є довіра до співробітника компанії, що здійснює продаж. Молоде покоління зазвичай є більш інформованим щодо фінансових послуг, проте тут виникає питання надійності джерел інформації з яких ця група клієнтів дізнається про всі елементи інтегрованої фінансової послуги.

Щодо пропозиції, ключовим рішенням менеджменту є вирішення питання незалежності конкретного каналу дистрибуції, використання власної мережі агентів або співробітництво на основі ексклюзивної угоди про взаємодію. Дистрибуція за допомогою незалежного агентства на практиці має значні затрати, однак приносить високі прибутки через високий професіоналізм співробітників, налагоджені контакти з корпоративними клієнтами, знання ринкових сегментів. У кінцевому рахунку існування різних організаційних форм каналів дистрибуції є наслідком намагання страховиків мінімізувати собівартість страхових послуг і операційні витрати. У такому контексті основні статті витрат каналу дистрибуції залежать від рекламної діяльності, інвестицій у технологічне оснащення, комісійної винагороди посередникам у роз-

різі конкретного каналу, якості процесу андеррайтингу.

Інвестиції в інформаційно-технологічне оснащення у пунктах реалізації фінансових продуктів є вищими при ексклюзивних договорах, оскільки їхня окупність є швидшою, ніж при співробітництві з незалежними агентствами.

Інвестиції у бренд для приваблення споживачів зазвичай є ефективнішим при вертикальній інтеграції, у зв'язку з тим, що належні посередницькі агентства на практиці є нелояльними і швидко переключаються на конкурентів. Вкладення коштів у просування бренду в більшості випадків має позитивні ефекти на канали дистрибуції, оскільки такі заходи є досить переконливими для посередницьких організацій у надійності компанії та її фінансових продуктів через масштабність самих інвестицій (особливо в країнах із низьким рівнем розвитку фінансового сектора і фінансової культури населення).

З позиції оцінки ризиків, незалежні агентства мають перевагу в автономності і правильності оцінювання ризиків у процесі андеррайтингу за рахунок матеріальної зацікавленості у довгострокових зв'язках із фінансовою установою, намагання зберегти репутацію на ринку, від якої залежить результативність її роботи, а також наявності широких можливостей для ведення власних баз даних про страхові випадки і надійність клієнтів. Однак, слід прийняти до уваги, що чим більше зусиль і ресурсів витрачається окремим каналом дистрибуції, тим більшою є його вартість для фінансової установи.

Варто зазначити, що андеррайтинг і розповсюдження нових (невідомих) продуктів необхідно здійснювати за допомогою незалежних агентств, оскільки останні проводять диверсифікацію ризику між клієнтами і комбінованими / інтегрованими продуктами.

Таким чином, кожна фінансова установа при реалізації того чи іншого фінансового продукту має провести ретельний аналіз кожного каналу дистрибуції, співвіднести доходи із витратами і на основі цього приймати відповідне рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Грищенко Р.* Тенденції банківського бізнесу: злиття банків, страхових компаній та пенсійних фондів [Текст] / Р. Грищенко // Вісник НБУ. — 2004. — № 2. — С. 15–17.
2. *Качанова А.* Методологические основы построения банковско-страхового блока финансового супермаркета [Текст] / А. Качанова // Страховое ревю. — 2005. — № 8. — С. 26–33.
3. *Партин Г.* Роль небанківських фінансових посередників у фінансуванні інноваційного розвитку [Текст] / Г. Партин, О. Тивончук // Вісник НБУ. — 2005. — № 5. — С. 46–51.
4. *Родякин Я.* Банковское страхование: особенности становления и перспективы развития [Текст] / Я. Родякин // Страховое дело. — 2001. — № 8. — С. 15–19.
5. *Сабодаш Р.* Банківське страхування: форми існування в Україні [Текст] / Р. Сабодаш // Підприємство, господарство і право. — 2006. — № 2. — С. 30–32.

6. *Співак Л.* Функціонування та взаємодія банків і небанківських інститутів в Україні [Текст] / Л. Співак, І. Каракулева // Вісник НБУ. — 2006. — №7. — С. 46–48.
7. *Фурман В. М.* Формування ефективної стратегії взаємодії страхових компаній та банків [Текст] / В. М. Фурман // Фінанси України. — 2003. — № 1. — С. 137–141.
8. *Nearly 30 % of individuals use internet banking, 60% of households have internet access* [Electronic resource]. — EuroStat News Release. — Way of access : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-02122008-BP/EN/4-02122008-BP-EN.PDF. — Last access : 2010. — Title from the screen.