

СТРАТЕГІЯ СТВОРЕННЯ АЛЬЯНСІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ І БАНКІВ В УКРАЇНІ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Історично і хронологічно співіснування банківської справи і страхування бере свій початок ще із стародавніх часів. Вони були пов'язані з торговельними операціями між державами та їх громадянами і використанням у зв'язку із ними грошовій формі. Першим її проявом, можна вважати, так звану морську позику або договір бодерії, котра є прикладом свого роду симбіозу, що містить надання кредиту і елементи ризикового страхування. Виплата такої позики перебувала у безпосередній залежності від успіху (її сплата вимагалась тільки у випадку вдалого закінчення морської подорожі, тобто за відсутності страхового випадку) [1, с. 15].

Загалом подібні договори мали форму більш наближену до сучасного розуміння банково-страхового продукту. Як наприклад, транзакція окреслена „покупкою ренти”. Вона полягала на тому, що одна сторона наділяла іншу грошовою сумою, обтяжуючи її натомість

обов'язком періодичної сплати певних квот (рент), або по завершенні подорожі, чи протягом визначеного часу, або ж до смерті зацікавленої особи. У цьому випадку пожиттєва рента була елементом страхування (страхування життя), тоді як два перші види ренти становили форму сплати проценту з капіталу [2, с. 23]. В середньовіччі існувала заборона на нараховання проценту на позику, тому метою даної транзакції було оминання цієї заборони [3, с. 29]. Більш сучасним прикладом банкострахування (bankassurance) вважають продаж страхових послуг німецькою ошадною касою в 1778 р. У XIX ст. спроби надання власних банкострахових послуг мали місце у Бельгії (CGER), в Іспанії (Caixa of Barcelona) та Франції (CNP) [4, с. 10-11].

Справжній розвиток „сучасного банкострахування” у розвинених країнах припадає на 80-ті і 90-ті роки XX ст. Значний вплив на нього мав розвиток лібералізації та глобалізації характерний для цього періоду. Спочатку банки розпочали продаж страхових продуктів, котрі розширювали спектр традиційних банківських послуг, а згодом було створено нові форми заощаджень. Це послужило приводом для зростання зацікавленості у банків до страхових послуг та набуттям часток власності у компаніях із страхування життя. В 1990-х р. зацікавленість банків у Європейському Союзі страховими послугами зросла і поширилась на компанії котрі займаються ризиковим страхуванням.

Одним із каталізаторів розвитку „сучасного банкострахування” вважають глобалізацію світової економіки. Основною характерною рисою глобалізації світової економіки є розвиток двох когерентних процесів: глобалізації фінансових ринків і консолідації організаційних структур економіки (формування глобальних фінансово-промислових груп). Саме тому, фінансові сфери, які раніше відзначались чіткою структурованістю, індивідуальністю та незалежністю (фінансові ринки, банківська справа, страхова справа, портфельне інвестування), стають більш інтегрованими і взаємозалежними у результаті розвитку глобалізації та активізації процесу лібералізації економіки [5, с. 93].

Конкуренція зі сторони великих, міжнародних банків та не банківських фінансових інституцій змушує українські банки до пошуку нових джерел доходу, котрі могли б компенсувати зменшення доходів від традиційної діяльності. Ці інституції, конкуруючи з банками за доступні на ринку заощадження домашніх господарств, підприємств характеризуються великим вибором можливостей та програм інвестування грошових ресурсів. Дані альтернативні програми часто характеризуються вищим інвестиційним доходом, ніж традиційний депозит, а в деяких країнах Західної Європи (Франція, Бельгія) мають привілеї в оподаткуванні. Така ситуація змусила банки пропонувати своїм клієнтам послуги та продукти пов'язані з діяльністю страхових компаній та інвестиційних фондів. Подібна практика широко використовується у розвинених Європейських країнах.

У страхових компаній та банківських інституцій виникає потреба у створенні довготривалої конкурентної переваги. Як один із варіантів вирішення даного завдання розглядають взаємодію, консолідацію банківських і страхових інституцій у найрізноманітніших формах.

Предмети конкурентної переваги можуть бути різноманітними, адже конкурентну перевагу окреслюють: із позиції банку, клієнта чи акціонерів і, навіть, економіки в цілому. У нашому дослідженні ми розглядатимемо ситуацію з позиції фінансової інституції (банківської установи або страхової компанії) та спробуємо визначити конкурентні переваги для ринку фінансових послуг. Як відомо, один банк має конкурентну перевагу над іншим (із позиції банківської установи) тоді, коли перший банк має подібну або ліпшу фінансову ситуацію та більшу частку в цільовому сегменті ринку фінансових послуг [6, с. 15]. Зазначені показники – фінансова ситуація і частка ринку – потрібно розглядати, як одне ціле; якщо банк має значну частку ринку внаслідок демпінгових цін (особливо, якщо вони менші, ніж собівартість послуги), це не є перевагою над конкурентами і може бути використане тільки потужною інституцією протягом короткотермінового періоду для знищення менш фінансово спроможних конкурентів. Саме тому, актуальність банкострахування лише посилюється можливістю використання даної стратегії іноземними інститутами при інтеграції в український фінансовий простір в умовах глобалізації світової економіки.

Відтак, лише значна, стабільна і зростаюча частка ринку та сприятлива фінансова ситуація свідчить про високу конкурентну позицію банку, натомість незначну частку ринку, котру утримують протягом тривалого періоду, варто розглядати як слабку конкурентоспроможність фінансової інституції. Тому, зростаючу частку навіть при фінансових показниках, нижчих ніж середні на ринку можна оцінювати як фінансову стійкість та перспективу для позитивної фінансової ситуації.

Важливим елементом аналізу фінансової ситуації та ринкової позиції є визначення структури (моделі ринку), в котрій функціонує досліджуваний об'єкт (досконала конкуренція, монополія, олігополія). При олігополії та труднощах у входженні на ринок для нових учасників позицію на ринку визначають як сильною і стабільну. Коли кількість професійних учасників на ринку значна та є прості можливості для створення нових фінансових інституцій чи розширення діяльності іноземних структур – позиція скоріше слабка, а ризик постійний (саме така ситуація нині спостерігається на страховому ринку України). Отже, приходимо до висновку про необхідність використання концепції банкострахування на вітчизняному фінансовому ринку.

При цьому важливу роль відводиться аналізу конкурентної позиції стратегічного альянсу.

Перший етап аналізу передбачає оцінку впливу конкурентів на розвиток діяльності bancassurance як однієї зі стратегій диференціації або консолідації. Ця оцінка має враховувати власне ідентифікацію стратегічних груп (інших банків, котрі здійснюють банкострахову діяльність) чи детальне дослідження кожного окремого конкурента. Кінцевим елементом є окреслення конкурентної позиції даної інституції на тлі конкуренції, притаманній сфері її інтересів.

Метою оцінки й аналізу конкурентної позиції банку є з'ясування наявності у даної інституції конкурентних переваг, їх масштабності, та стратегічності. Задля виявлення джерел формування переваги слід оптимально окреслити ринкову позицію, детально розглянути можливості безпосередніх та потенційних конкурентів.

Аналіз конкурентної позиції фінансової інституції складається з кількох складових. Основна з них розрахунок показників, що використовуються для аналізу фінансової ситуації чи частки ринку фінансових послуг. Ці показники дають змогу ефективно оцінити конкурентну перевагу та її кількісні характеристики. При цьому, двома основними показниками є фінансова ситуація страхової або банківської установи й притаманні для неї тенденції, а також частка ринку і зміни за останніх 3–5 років. На оцінку фінансової ситуації найбільше впливає зміна прибутковості, рентабельності як похідна на обрані стратегії конкурентної боротьби.

Збільшити рентабельність через консолідацію банківського і страхового бізнесу можна через аквізиційну винагороду для банку, адже банківська установа використовує власні фінансові ресурси та послуги для дистрибуції страхових полісів. Таким чином, банківська установа розширює спектр пропонованих послуг, здійснює послугу, за яку має отримувати винагороду – провізію від страхової компанії, а страхова компанія одержує додаткову фінансову винагороду через отримання оплати за послугу та стратегічну перевагу завдяки формуванню додаткового каналу дистрибуції.

При фінансовій консолідації банківської і страхової справи на рівні спільних дій (продаж договорів страхування), доходи з провізії можуть виявитись основним джерелом додаткових фінансових прибутків банку із банкострахової діяльності. Крім, такої користі, згадана діяльність впливає на оцінку другого з основних показників конкурентоспроможності на ринку, котрим є частка банку на ринку банківських послуг. Участь банку в такій консолідації сприяє страховій компанії в залученні нових клієнтів, у результаті клієнти компанії стають клієнтами банку [7, с. 21]. Завдяки цьому банки отримують змогу здобути нових платоспроможних, фінансово стабільних, перспективних клієнтів і тим самим збільшити власні обороти й прибутки. Отже, запровадження банкострахової концепції сприяє інституціям, котрі є учасниками фінансової консолідації даного типу, в отриманні додаткових прибутків; здобутті нових клієнтів; забезпеченні фінансової стабільності та розвитку на ринку фінансових послуг у процесі глобалізації

світової економіки; в розгляді цієї діяльності, як нової фази реалізації довготермінової стратегії компанії [8, с. 44-46].

Другим етапом дослідження ринкової позиції інституції, котра здійснює діяльність bancassurance, є визначення основних чинників розміщення вільних коштів індивідуальних та групових клієнтів. Вибір установи на ринку може бути зумовлений успішним маркетингом, наприклад, при відкритті депозитарного рахунку в банківській установі – це додаткове отримання безкоштовного полісу страхування життя.

До основних чинників зараховують: якість і актуальність послуги, вартість, систему дистрибуції, подальший сервіс, імідж бренду, стабільність фірми. Рівень якості й актуальності, вартість і маркетингова політика залежать від менеджменту та технологій, наявних у банківській установі, професійності персоналу, а передусім від керівників і системи менеджменту, яку вони обрали. Вплив менеджменту є третім етапом аналізу конкурентної позиції інституції на ринку. Поліпшення конкурентної позиції для банку, котрий ініціював створення альянсу зі страховою компанією відображається у підвищенні двох основних показників: частки ринку та прибутків, а також усіх чинників, що є похідними від основних.

Стратегічна мета діяльності банку у контексті консолідації зі страховою компанією – максимізація ринкової вартості що передбачає покращення фінансових показників завдяки потенційній можливості отримання додаткових доходів. Отже, досягнення цієї мети є ознакою покращення ринкової ситуації для банківських установ, котрі часто обирають діяльність, базовану на єдності капіталу, й створюють фінансову (банківсько-страхову) групу, альянс поміж банківською установою і страховою компанією, у котрому його учасники заради спільної мети повністю консолідують свої активи. При формуванні стратегічного альянсу необхідним є отримання доходів на рівні як спільних послуг, так і спільних дій, у розмірах, котрі будуть більшими за видатки на діяльність пов'язану з функціонуванням цього альянсу [9, с. 109].

Основною конкурентною перевагою взаємодії банків та страхових компаній є „ефект синергії”, переваги котрого можна виділити на трьох рівнях:

- операційний рівень:
 - більші обсяги продаж при незмінних операційних і аквізиційних витратах (теорія allfinanz – „фінансовий супермаркет”, усі фінансові послуги „лід одним дахом”);
- тактичний рівень синергії:
 - спільна рекламна компанія;
 - спрощений доступ до клієнта;
 - інтегрований моніторинг фінансової ситуації клієнта;
 - оптимізація ефекту співпраці з клієнтом;
- стратегічний рівень синергії:
 - розвиток довгострокової скоординованої співпраці;
 - ринкова співпраця: поєднання потенціалів банку та страхової компанії; інтегрована політика щодо клієнта.

Досягнення ефекту синергії є метою банкострахової діяльності, запровадження якої – вагомий елемент збільшення конкурентоспроможності інституцій на національному та міжнародному ринку фінансових послуг в умовах глобалізації економіки.

Література

1. Страхування. Підручник//Керівник авт. колективу і наук. Редактор С. С. Осадець. – Вид.2 – ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2002.
2. „Vademecum ubezpieczeń gospodarczych” Praca zbiorowa pod red. T. Sangowskiego, SAGA Printing, Poznań 1998, wyd. II.
3. Łazowski J., Wstęp do nauki o ubezpieczeniach, LEX, Sopot 1998.
4. N. Genetay, P. Molyneux, „Bancassurance”, MACMILAN PRESS LTD, London 1998.
5. Кравчук Н. Фінансова система держави: теоретична концептуалізація та проблеми структуривання//Світ фінансів.-2006. -№3 (8).-с.80-94.

6. Гриценко Р. Тенденції банківського бізнесу: злиття банків, страхових компаній та пенсійних фондів//Вісник НБУ.–2004.–№2.–с.15–17.
 7. Фурман В. Перспективи створення альянсів страхових компаній і банків в Україні// Вісник НБУ.–2005.–№ 4.–с.20-22.
 8. Холоднюк. Финансовый супермаркет VAB страхование//Страховой Клуб.–2006.– № 11–12(38–39).–С. 44–46.
- Ткаченко Н. В. Об'єднання банків і страхових компаній//Актуальні проблеми економіки.– 2004.–№ 2 (32).–С.105–111.