

ВПЛИВ БАНКОСТРАХУВАННЯ НА ПРОДАЖ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Л. В. ВРЕМЕНКО, канд. екон. наук, доц.,

доц. кафедри фінансів і кредиту

Харківський національний університет будівництва та архітектури, м. Харків

До COVID-19 вітчизняні страховики в своїх продажах в значній мірі залежали від страхових агентів і банківського страхування, які поклалися на особистий контакт продавця/покупця. Пандемія багато змінила. Вплив на банківське страхування став негайним і буде продовжувати переосмислювати спосіб роботи страховиків і банків-партнерів.

Канал Bancassurance в Україні покладається на передові цифрові можливості, рекламну діяльність і особливості нових страхових полісів і заохочує тіснішу співпрацю зі страховими компаніями. Зокрема, задоволення вимог молодих людей, які знаються на цифрових технологіях, за допомогою онлайн-акцій, змінило правила гри для страхових компаній через канал банківського страхування.

Згідно з інформацією керівника страхового бізнесу в ПАТ КБ ПриватБанк за підсумками 2020 року канал банкострахування отримав 1,96 млрд валових страхових платежів, 60% продажів зроблено через таргінг комунікації. 6,8 млн активних договорів страхування (2,5 млн нових договорів), з них:

- 1190 тис від нещасного випадку;
- 520 тис страхування здоров'я;
- 305 тис полісів страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів на 200 млн грн (+ 71%);
- 147 тис страхування комунальних платежів;
- 133 тис страхування від шахрайства;
- 90 тис страхування нерухомості;
- 82 тис страхування кредитного ліміту;
- 23 тис туристичного страхування і 15 тис застрахованих авіаквитків.

За допомогою банку відпрацьовано 144 тис заявок на виплату, здійснено 435 млн грн страхових виплат. Клієнт, у якого є страховка, використовує в 2 рази більше банківських продуктів, приносить в 3 рази більше доходу і на 25% більше digital [1].

Національний банк України, який з 1 липня 2020 року перейняв на себе функції регулятора ринку небанківських фінансових послуг, поки що не надає інформації щодо частки ринку банківського страхування, отже не має можливості здійснити ґрунтовне дослідження з цього питання. Однак очікується, що в найближчі пару років попит на страхові продукти знизиться, так як погіршення економічних умов під час пандемії і зростаюча втрата робочих місць можуть відвести деяких потенційних клієнтів, а існуючі клієнти можуть подумати про зміну страхових компаній або скорочення існуючого покриття.

Основною проблемою для каналів банківського страхування і агентських каналів будуть «нові» канали продажів онлайн-страхування. Відвідуваність

відділень банків знизилася і може ще більше знизитися, оскільки клієнти банків збільшують використання онлайн- і мобільного банкінгу, навіть коли обмеження, пов'язані з пандемією, зменшуються. Клієнти, ймовірно, будуть рідше відвідувати відділення банку для своїх банківських потреб. COVID-19 також вплинув на корпоративні кредити, оскільки багато підприємств, особливо малі, постраждали економічно через зниження доходів бізнесу і звільнень співробітників. Падіння корпоративних кредитів може побічно знизити кількість корпоративних клієнтів каналу банківського страхування. Ситуація також може змінитися, оскільки банки тепер взяли структуру відкритої архітектури, яка дозволяє їм продавати страхові продукти багатьох страховиків. Приймавши відкриту архітектуру, банки тепер можуть пропонувати своїм клієнтам різноманітні продукти від різних гравців. Це призводить до жорсткої конкуренції на каналі. Отже, деякі страховики, ймовірно, скоротять свою частку бізнесу через канал банківського страхування.

У дослідженні McKinsey & Company, опублікованому в липні 2020 року, зазначається, що страховики стикаються з очікуваннями клієнтів щодо все більшого і кращого поширення цифрових і віддалених каналів. Bancassurance може відчувати це швидше, ніж більш традиційні страховики, тим більше, що не тільки клієнти, але і самі банки можуть зажадати від своїх страхових партнерів більш складних і інтегрованих цифрових можливостей, ніж у минулому [2].

Оцифровка банків підштовхнула партнерів bancassurance до оцифрування і надання цифрових рішень клієнтам, які синхронізуються з їх досвідом у рамках технологічних рішень банку. В умовах зростаючої конкуренції утримання клієнтів набуває все більшого значення при розробці стратегій розподілу страховиків, переходячи від залучення клієнтів, що було в центрі уваги в попередні роки. У міру розвитку цифрових каналів одночасно розвиваються і цифрові канали як в агентському, так і в банківському страхуванні. Введені віртуальні офіси продажів, які були створені для дистриб'юторів і клієнтів, які розвиваються в цифровому форматі.

Отже, терміновість змін дає можливість для прискорення банкострахування. Вирішальне значення матиме розвиток спільних устремлінь в рамках банкострахування, інвестування в подальше переосмислення моделей продажу і створення нових рішень, повністю адаптованих до цифрового контексту.

Література:

1. Туривной А .А. Мы подвели итоги ПриватБанка в 2020 году по страхованию и билетам. URL: <https://www.facebook.com/AlexTurivnoi> (дата звернення: 17.01.2021)
2. Bruno Dinis, Florian Fuchs, Rui Neves, Francesco Passera. European bancassurance: Impact of COVID-19 and the next normal URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Financial%20Services/Our%20Insights/European%20bancassurance%20Impact%20of%20COVID%2019%20and%20the%20next%20normal/European-bancassurance-Impact-of-COVID-19-and-the-next-normal.pdf> (дата звернення: 17.01.2021)