

---

**DEVELOPMENT AND ANALYSIS OF BANCASSURANCE IN REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA**

---

**Andrijana Bojadzievska – Danevska**

Uni Banka AD Skopje, Republic of North Macedonia, andrijanab.danevska@gmail.com

**Abstract:** Insurance companies use different channels of distribution to reach the end client, such as, for instance, direct sales, insurance brokerage companies, advocacy companies, agents, etc. Today, insurance companies more frequently use new and improved channels of distribution of their products. These types of new distribution channels are using their own strengths comparing to traditional insurers, such as brand awareness, marketing knowledge, existing customers and know – how on creating financial packages that include insurance policy. The new distribution channels use differentiated approach to selling insurance services and create new services. The significance of new distribution channels is rising due to the already formed database of clients. One of the new types of insurance distributive channels is using the banking network for selling insurance products. Furthermore, domestic banks are the most affordable gateway for foreign insurance companies to an underdeveloped insurance market. The introduction of bancassurance has not been stimulated only by insurance companies, but by the banking sector as well in the pursuit of means to acquire additional income. First and foremost, serious and positive competition among banks resulted in a continuous reduction of interest conditions and administrative costs in the standard operation process, i.e. credit sales; thus causing the decrease of the main income from active interest rates. Then, legislation in many countries requires taxation of interest income on saving deposits, coinciding with the risk of reducing the volume of traditional savings and deposits that the banking sector is facing. This, only redirects depositors towards purchasing life insurance policies, which in many countries have a more affordable tax treatment, as well a significant investment component. Banks are attempting to keep and “bind” clients using “bancassurance”. The bancassurance trend in the Republic of North Macedonia was started by Ohridska banka (Societe Generale), acting as an agent of the Life Insurance Company GRAVE AD Skopje, starting from 2012. The first integrated product launched as credit life insurance is a blend of crediting the population sector with liability insurance in the event of death of the borrower. By using this product, in the event of the death or permanent disability of the borrower, the life insurance company settles the outstanding loan.

These characteristics make the product beneficial for the bank, as well as the population. Bancassurance applies a win-win strategy, i.e. both institutional business partners profit from it. To be more precise, the bank offers a wider variety of additional financial, i.e. insurance services for its clients, all the while acquiring a new source of income from this additional activity.

**Keywords:** bancassurance, models of bancassurance, life insurance policy, credit risk policy.

**РАЗВОЈ И АНАЛИЗА НА БАНКООСИГУРУВАЊЕТО ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА****Анријана Бојациевска – Даневска**

Уни Банка АД Скопје, Република Северна Македонија, andrijanab.danevska@gmail.com

**Резиме:** Осигурителните компании користат најразлични канали на дистрибуција за да дојдат до крајниот потрошувач, како на пример директна продажба, осигурително брокерски друштва, друштва за застапување, застапници, автосалони и др. Денес, осигурителните компании сè почесто се потпираат на нови и унапредени канали на дистрибуција на нивните производи. Овие нови типови на дистрибутивни канали ги користат сопствените изградени предности, во споредба со традиционалните осигурителни компании, како на пример, препознатливост и свесност за брендот, познавање на пазарот, постоечки клиенти и знаење за креирање на финансиски пакети кои вклучуваат и осигурителни полиси. Овие нови дистрибутивни канали користат диференциран приод во продажбата на осигурителни услуги, а и создаваат нови. Значајноста на новите дистрибутивни канали се зголемува, пред сè заради веќе формирана и постоечка база на клиенти. Еден од овие нови типови на дистрибуција на осигурителни полиси претставува користењето на мрежа на филијали на банките за продажба на осигурителни производи. Понатаму, домашните банки се најевтин избор за влез на странски осигурителни компании на помалку развиен осигурителен пазар. Појавата на банкоосигурувањето не е поттикната само од страна на осигурителните компании, туку и од банкарскиот

сектор кој бара начини да дојде до дополнителни приходи. Најпрвин, силната и позитивна конкуренција помеѓу банките предизвика континуирано намалување на каматните услови и административните трошоци при извршувањето на основната дејност, односно продажбата на кредити, со што главните приходи од активните каматни стапки се намалуваат. Потоа, законодавната регулатива во многу држави бара оданочување на приходите од каматите на штедните влогови, со што банкарскиот сектор паралелно се соочи и со ризикот од намалување на обемот на традиционалното штедење и депозити. Ова само ги пренасочува штедачите кон купување на полиси за животно осигурување, кои во многу држави имаат поповолен даночен третмани значајна инвестициска компонента. Преку банкоосигурувањето банките се обидуваат да ги задржат или “врзат” потрошувачите.

Трендот на банкоосигурување во Република Северна Македонија го започна Охридска Банка (Социете Централ) која се јавува како застапник на Друштвото за осигурување на живот ГРАВЕ АД Скопје уште од 2012 година. Првиот интегриран производ кој го пласираа како кредитно животно осигурување претставува спој на кредитирањето на секторот население со ризико осигурување во случај на смрт на кредитокорисникот. Овој производ овозможува во случај на смрт на кредитокорисникот или траен инвалидитет пред враќањето на кредитот, друштвото за осигурување на живот да го отплати неисплатениот дел од кредитот.

Овие карактеристики го прават производот корисен како за банката, така и за населението. Во банкоосигурувањето се јавува win-win стратегија, односно двата институционални партнери во деловниот однос се во добивка. Поинаку речено, банката ја збогатува својата понуда за дополнителни финансиски, односно осигурителни услуги за своите клиенти, а истовремено добива и нов извор на приходи од дополнителната дејност.

**Клучни зборови:** банкоосигурување, модели на банкоосигурување, полиса за животно осигурување, кредитно (ризико) осигурување.

## ВОВЕД

Банкоосигурувањето претставува дистрибуција на осигурителни производи преку каналите на банките. Истовремено друштвото за осигурување ги користи маркетингот на банката и зголемената продажба преку пристапот до значајно поголема потенцијална клиентска база. Она што е клучно во банкоосигурувањето е зачнувањето на глобално движење за разбивање на традиционалните бариери помеѓу најразлични финансиски услуги и производи. Во фокусот на банкоосигурувањето се потрошувачите, нудејќи им финансиски консалтинг услуги “под еден кров”.

## 1. ПОИМ И МОДЕЛИ НА БАНКООСИГУРУВАЊЕ

Банкоосигурувањето се јавува во повеќе форми на соработка. Изборот на моделот на соработка зависи од повеќе фактори, како правно-политички, социо-економски, пазарната регулатива и пазарот и преференците на потрошувачите. Врз основа на нивото на интегрирање на банката и осигурителната компанија се јавуваат следниве модели:

- *банката врши работи на посредување при продажба на осигурителни полиси.* Кај овој модел банката е интермедијатор на повеќе осигурителни компании и нејзините клиенти. За оваа услуга осигурителната компанија исплаќа провизија на банката. Логиката на овој бизнис модел е дека банката не може или не сака да развива експертиза и знаење во доменот на осигурувањето, но сака да дава финансиски совети за најразлични осигурителни продукти на своите клиенти. Слабоста за осигурителната компанија во овој модел се однесува на ограничената контрола на потрошувачите на кои им се продаваат нивните производи и ризикот од недоволна информираност и посветеност на банкарите/референтите во банкарската мрежа при посредување во продажбата поради недоволна компензација или наградување.
- *банката врши работи на застапување во осигурувањето,* односно воспоставува стратегиско партнерство со одредена осигурителна компанија и ги продава исклучиво нејзините производи. Главната предност на овој модел на соработка е можноста на банката да избере осигурителна компанија од аспект на нејзината репутација, имиџ или квалитетот на производите. Од друга страна, осигурителната компанија добива пристап до базата на потрошувачи на банката без дополнителни финансиски вложувања. Во оваа форма на соработка банката со друштвото за осигурување оформува производ кој во себе како интегрален дел има одреден вид осигурително покритие (пр.: кредит надополнет со ризико осигурување на живот). Најголемиот недостаток кај овој и претходно

наведениот модел на соработка е опасноста од недоволно поврзување на двете корпоративни култури и функционирање како засебни ентитети.

- *joint venture – заедничко вложување*, во кој банката и осигурителното друштво создаваат заедничка осигурителна компанија, односно создаваат нов ентитет. Вака креираните производи се дистрибуираат исклучиво преку каналите на банката. Предноста на овој модел е еднаквото партнерство и заедничкото одлучување како и можноста за секоја од нив две да се фокусира на сопствениот продукт и синергијата која произлегува од соработката.
- *финансиска холдинг компанија или финансиски конгломерат*, кој е сопственик на осигурителна компанија и банка. Најголемата предност на овој модел на соработка претставува целосната интеграција на оперативните и системски процеси.

Изборот на модел на банкоосигурување најмногу е ограничен од законската регулатива на осигурителниот пазар. Влегувањето на осигурителниот пазар од страна на банките пред сè е поттикнато од можноста за заработка на дополнителни приходи кај банките од премиски провизии. Според домашната регулатива и законот за супервизија на осигурување банката не може да добива провизија од продадените полиси доколку врши работи на посредување при продажба на осигурителни полиси. Односно, доколку банката сака да заработува дополнителни приходи од продажба на полиси за животно/неживотно осигурување треба да склучи договор за стратемиско партнерство со одредена осигурителна компанија, односно да добие лиценца за застапник во осигурувањето и согласност од Народна Банка на Република Северна Македонија за вршење на работи на застапување во осигурувањето.

Најзастапен модел на банкоосигурување во САД, Азија и Јужна Америка е моделот на банкарско посредување при продажба на полиси. Во Европа се јавуваат поинтегрирани модели, како стратемиско партнерство и заеднички вложувања на банките и осигурителните компании. Во Франција, Италија, Шпанија, Португалија и Белгија банките претставуваат доминантен канал на дистрибуција, додека во Холандија, Германија и Велика Британија банкоосигурувањето е помалку важен канал на дистрибуција. Во централна и источна Европа банкоосигурувањето зафаќа 14-22% од бруто полисираните премии за живот. Најголем двигател на банкоосигурувањето во овој регион претставува влегувањето на странски банки и осигурителни компании кои ги пренесуваат најдобрите практики и искуства од Западна Европа, како примерот на стратемиско партнерство помеѓу Охридска Банка Сосиете Ценерал и Граве Осигурување. Пазарната експанзија на потрошувачки и хипотекарни кредити и затегнатите услови за одржување на соодветно ниво на адекватноста на капиталот бара од банките активирање на нови инструменти на кредитна заштита како полисите за животно осигурување. Највисок удел на банкоосигурувањето како канал на дистрибуција на полиси за животно осигурување се бележи во Франција со 64%.

## 2. ПРЕДНОСТИ НА БАНКООСИГУРУВАЊЕТО

Предностите на банкоосигурувањето може да се разгледуваат од различни аспекти, но тука ќе се наведат предностите на банките од влегувањето во осигурителниот сектор.

Со вклучувањето на полисите за животно осигурување, полисите за осигурување од незгода и сл. банките добиваат можност за *дисперзија* односно креирање на нови банкарски кредитни производи или банкарски пакет на производи. На пазарот на кредитни продукти во Република Северна Македонија се нудат најразлични интегрирани кредитни производи (станбени кредити, хипотекарни кредити, потрошувачки кредити и рамковни револвинг кредити) со животно (ризико) осигурување, како и пакет од повеќе производи (потрошувачки кредит, дозволено пречекорување, кредитна картичка, електронско банкарство и смс известувања) со ризико осигурување. Ризико осигурувањето е карактеристичен тип на животно осигурување, што се склучува само во случај на смрт за времетраењето на кредитот и нема карактер на штедење, поради што нема исплата на добивката, ниту исплата на осигурената сума во случај на доживување на договореното траење на осигурувањето. Покритието од животно осигурување кај ризико полисите може да биде еднаков на договорениот осигурен износ од почетокот до крајот на полисата или осигурената сума да се намалува и да ја следи отплатата на главницата според планот за измирување на одобриениот кредит. За разлика од класичното животно осигурување во кое по истекот на осигурувањето договаработот има право на поврат на дел или целата уплаќана премија, кај ризико осигурувањето по завршетокот на полисата нема исплата на осигурена сума за договаработот. Повеќето банки во нашата држава го нудат овој интегриран кредитно осигурителен производ. Но, Шпаркесе Банка АД Скопје нуди друг тип на потрошувачки кредит кој се интегрира со полиса за животно осигурување, каде што се јавува инвестициска компонента, односно во случај на доживување и по затварање на кредитот клиентот си ја добива осигурената сума/уплаќана премија зголемена за припишана добивка. На пример, доколку кредитот е во

висина од 20.000 €, со класично животно осигурување би требало да се направи полиса со 1000 € годишно премија на период од дваесет години за да се покрие сумата од кредитот, додека со ризико осигурувањето истото ќе може да се постигне со само 200 € годишно. Вообичаено, интегрираните кредитни производи имаат поповолни услови од аспект на годишни каматни стапки (кои се пониски и за до 0,5 п.п. од редовните кредитни производи), рочност на кредитот, максимален износ на кредитниот производ, административни трошоци и надомест за обработка на барање.

Полисите за животно осигурување влегуваат во категоријата на останати финансирани инструменти за кредитна заштита според Одлуката за методологијата за утврдување на адекватноста на капиталот. Инструментот за кредитна заштита претставува инструмент за **намалување на кредитниот ризик**, односно при утврдувањето на пондерираната вредност на побарувањето којашто се вклучува во активата пондерирана според кредитниот ризик, банката може да го земе предвид влијанието на инструментите за кредитна заштита. Пондерираната вредност на побарувањето обезбедено со полиса за животно осигурување се утврдува како производ на откупната вредност на полисата за животно осигурување и пондерот на ризичност којшто се применува на друштвото за осигурување што ја издало полисата. Доколку друштвото за осигурување нема долгорочен кредитен рејтинг утврден од призната Надворешна институција за кредитен рејтинг, пондерираната вредност на побарувањето се утврдува со користење на пондер на ризичност од 70%. На овој начин, интегрираните кредитни побарувања влијаат на намалување на пондерот на ризичност, а индиректно на подобрување на **адекватноста на капиталот**. Но, во македонскиот банкарски систем сеуште не можат да се користат од овој аспект, бидејќи условот кој треба да го исполни животната полиса за да се користи како инструмент за кредитна заштита е “во случај на ненаплата на побарувањето, банката да има право да ја откаже полисата за животно осигурување и да ја наплати откупната вредност на полисата”. Ризико полисите кои се врзуваат за кредитните производи во македонските банки осигуруваат отплата на кредитот само во случај на смрт на кредитокорисникот. Осигурителните компании треба да ги држат средствата од капиталот на друштвото на сметки и во пласмани во Република Северна Македонија, односно вкупните финансиски вложувања (депозити) во една банка можат да изнесуваат најмногу до 25% од капиталот на друштвото за осигурување. На овој начин банката, и покрај тоа што законската регулатива им овозможува на осигурителните компании да депонираат парични средства, со склучувањето на договор за стратешко партнерство со одредена осигурителна компанија има предност при селекцијата каде истата да депонира дел од паричните средства. Индиректно, со зголемувањето на депозитната база, се зголемување и кредитирањето на банката.

Можеби еден од најголемите мотиви и предност на банкоосигурувањето за банките претставува остварувањето на дополнителни **приходи од провизија** од осигурителните компании. На пример, во 2017 година, продажбата на НЛБ Тутунска Банка АД Скопје достигнала вкупна бруто полисирана премија од околу 2,1 мил. еур<sup>72</sup> по основ на животно и неживотно осигурување. Деловната мрежа на банкарскиот сектор дава можност за директен контакт со потрошувачите и создавање доверба кај нив за осигурителните производи. На овој начин, референтите во филијалата ги осознаваат различните потреби на потрошувачите и нудат соодветни кредитни и осигурителни производи. Поинаку речено, банкоосигурувањето додава вредност на услугите во банкарскиот сектор. Како дополнителни предности кои банките ги уживаат со вклучувањето на осигурителните производи во нивната лепеза на производи се: пренесувањето на “know-how” и експертизата од осигурителните компании; континуираната едукација и обука на вработените, која не се ограничува само на првичната обука за лиценцирање на вработените за застапници во осигурувањето, туку и на нивно постојано едуцирање за нови осигурителни производи, измени во законски регулативи и сл.; маркетинг поддршка за развој на интегрирани производи, заеднички промотивни кампањи на интегрирани производи истражувања на пазарот, зголемување на депозитна база, користење на готови софтверски решенија и нивно имплементирање во банкарскиот оперативен систем.

### 3. БАНКООСИГУРУВАЊЕ ВО РМ

Во банкарскиот сектор во Република Северна Македонија од вкупно 15 банки, 5 банки имаат добиено лиценца за застапник во осигурувањето од Агенција за супервизија на осигурувањето како и согласност од НБРМ за вршење на работи од областа на застапување во осигурувањето. Прва банка на пазарот која започнува да врши работи на застапување во животното осигурување е Охридска Банка АД Охрид во 2012 година. НЛБ банка АД, Скопје и Шпаркасе Банка АД Скопје започнуваат да вршат работи од областа на

<sup>72</sup> [http://aso.mk/dokumenti/izvestai/kvartalni/4Q2017\\_Drustva%20za%20zastapuvanje\\_mak.pdf](http://aso.mk/dokumenti/izvestai/kvartalni/4Q2017_Drustva%20za%20zastapuvanje_mak.pdf)

застапувањето во животно и неживотно осигурување во 2015 година, а Стопанска Банка АД Скопје и Халк Банка АД Скопје во 2018 година.

Во вкупната продажба на осигурителни полиси, банките полека земаат учество. Во текот на 2017 година 50,62% од вкупно остварената бруто полисирана премија се реализирани преку директна продажба од страна на осигурителните компании, додека 49,38% се реализирани преку индиректни канали на посредување, односно од страна на осигурителни брокерски компании, компании за застапување во осигурувањето, банки, застапници во осигурување и останати дистрибутивни канали.

**Табела 1 Структура на каналите за продажба на полиси според остварена БПП (000 денари)**

	2018 2К	%Учество	2017	%Учество	2016	%Учество	2015	%Учество
Директна продажба	2.494.447	50,72	4.551.392	50,62	3.985.000	45,69	3.910.590	47,24
Осигурително брокерски друштва	1.269.328	25,81	2.380.037	26,47	2228717	25,55	2030358	24,53
Друштва за застапување во осигурување	482.115	9,80	829.413	9,22	864.212	9,91	768.199	9,28
Банки	148.726	3,02	193.260	2,15	131.253	1,5	62.650	0,76
Застапници во осигурување	497.414	10,11	991.211	11,02	1.471.514	16,87	1.284.643	15,52
Останати дистрибутивни канали	25.779	0,54	46.764	0,52	40.748	0,0	221.045	2,12
Вкупно	4.917.809	100	8.992.077	100	8.721.444	100	82.77.485	100

Извор: Адаптирано според податоци преземени од: [www.aso.mk](http://www.aso.mk).

Во табела 1 се прикажани податоци адаптирани според извештаите за осигурителниот пазар објавени од страна на Агенција за супервизија на осигурување. Според истите во вториот квартал од 2018 година банките бележат значајно учество во продажбата на полиси за животно осигурување од 15,90% или учество од 3,02% во вкупната продажба на полиси за животно и неживотно осигурување. Вкупната бруто полисирана премија заклучно со 30.06.2018 година реализирана од страна на банките изнесува 148,7 мил.денари и е за 50,4% повисока во споредба со бруто полисираната премија за истиот период во 2017 година (2К 2017: 98,9 мил.ден.).

Најголема бруто премија од продадени полиси за животно и неживотно осигурување за период од 01.01.2018-30.09.2018 година има НЛБ Тутунска Банка, односно од севкупната продажба на полиси преку банки, НЛБ Тутунска Банка има учество од 50,5%. Заклучно со 30.09.2018 година, оваа Банка има остварено и највисоки дополнителни приходи од продажба на полиси. Најмало учество (0,92%) има Стопанска Банка АД Скопје, која и последна влезе на осигурителниот пазар.

## ЗАКЛУЧОК

Зголемиот мотив за употреба на моделот на банкоосигурување од страна на банките поради остварување на дополнителни приходи од дејноста започна да ја зголемува довербата во осигурителните компании во Република Северна Македонија. Засега најмногу се применува моделот на стратешко партнерство од кој предности влечат и двете страни од аспект на иновативност во креирање на нови производи, заеднички промотивни кампањи и настани, користење на базата на потрошувачи и привлекување нови поради диверзифицираната палета на производи, пренесување “know-how” и експертиза и креирање синергија за постигнување долгорочна профитабилност. Затегнатите услови во банкарскиот сектор, промената во оданочувањето на депозитите, зголемената конкуренција придонесоа малите, средните и големите банки да се приклучат во овој тренд на банкоосигурување. Прашање на време е кога сите банки ќе нудат услуги од областа на животно и неживотно осигурување.

## ЛИТЕРАТУРА

Одлука за методологија за утврдување на адекватноста на капиталот, Службен весник на РСМ бр.47/2012.  
Закон за супервизија на осигурување, Службен весник на РСМ број 27/2002

Stanković, J. & Petrović, E. & Vojvodić-Miljković, N. (2016): Reality And Prospects Of Bancassurance As An Insurance Sales Channel In The Republic Of Serbia. *Teme*. XL. 1327-1348.

Sumathi, K. (2012): Bancassurance: Tapping of Insurance into Banking Pursuit. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 7, July 2012.

Teunissen, M. (2008): Bancassurance: Tapping into the Banking Strength. *The Geneva Papers*. 33, 408–417.

[http://aso.mk/dokumenti/izvestai/kvartalni/4Q2017\\_Drustva%20za%20zastapuvanje\\_mak.pdf](http://aso.mk/dokumenti/izvestai/kvartalni/4Q2017_Drustva%20za%20zastapuvanje_mak.pdf)