

ФІНАНСОВИЙ СУПЕРМАРКЕТ ЯК ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ БАНКІВ І СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

У статті розглянуто сутність поняття «фінансовий супермаркет». Визначено переваги і недоліки функціонування фінансових супермаркетів. Досліджено приклади інтеграційних процесів на фінансовому ринку України та наведено основні фінансові супермаркети на ньому. Розглянуті програми банківського страхування вітчизняних банківських установ та страхових компаній.

In the article considered essence of the concept "financial supermarket". Advantages and lacks of functioning of financial supermarkets are certain. Investigational examples of integration processes at the financial market of Ukraine and basic financial supermarkets are brought around to him. Considered programs of bank insurance of national bank institutions and insurance companies.

Ключові слова: фінансовий супермаркет, банки, страхові компанії, інтеграція.

Keywords: financial supermarket, banks, insurance companies, integration.

В умовах підвищеної конкуренції у банківській та страховій сферах, постійних змін на фінансових ринках виникають нові вимоги в діяльності фінансових установ щодо покращення якості послуг, що надаються, а також розширення їх спектру. Створення інтегрованих фінансових посередників – це, з одного боку, світова тенденція, а з іншого – найбільш конкурентноздатна і клієнтоорієнтована стратегія. Чимало банків та страхових компаній реалізують концепцію фінансового супермаркету, тобто коли клієнти банку мають можливість придбати в одному місці банківські, інвестиційні та страхові продукти. Головною метою створення фінансових супермаркетів є збільшення прибутку за рахунок впровадження перехресних продажів фінансових продуктів. Форма «фінансового супермаркету» є вищою фазою інтеграції банку і страхової компанії.

Аналіз основних публікацій і досліджень. В Україні основні проблеми теорії і практики співпраці страхових компаній і банків досліджували вчені: Базилевич В.Д., Гаманкова О.О., Клапків М.С., Фурман В.М. У вітчизняній науці проблема розвитку і функціонування фінансових супермаркетів належить до маловивчених. Перші спроби таких українських дослідників як Реверчук С. К., Матюшко В. І., Кльоба Л.Г., Медведєва І.Б., Смирнова Ю.В. та ін. налаштовано на тлумачення поняття «фінансовий супермаркет» і з'ясування сутності та причин інтеграції банків з іншими суб'єктами підприємництва, і передусім, зі страховими компаніями. Проте проблеми, що стосуються їх розвитку, в Україні досліджено ще недостатньо.

Метою статті є аналіз та систематизація теоретичних аспектів, пов'язаних з визначенням сутності фінансового супермаркету, визначення переваг і недоліків

функціонування фінансових супермаркетів, їх специфіки на вітчизняному ринку та основних бар'єрів, що гальмують значне їх поширення на фінансовому ринку України.

Виклад основного матеріалу. Український фінансовий ринок постійно зазнає якісних і кількісних змін, що полягають в ускладненні його структури та посиленні конкуренції між фінансовими установами. Пройшовши етапи виникнення та становлення, фінансовий сектор України перебуває в стадії гострої конкурентної боротьби як з боку українських, так і іноземних фінансових установ. Спостерігається тенденція до універсалізації фінансових інститутів, що збільшує конкуренцію та вимагає пошуку нових напрямів розвитку власного бізнесу. Окрім того, поширення інтеграційних тенденцій, що виражаються в розмиванні організаційних меж, створенні корпоративних структур, привели до розвитку нових форм функціонування фінансового капіталу та можливості створення таких фінансових структур, як «фінансові супермаркети».

Сутність поняття «фінансовий супермаркет» полягає в наданні широкого спектра фінансових послуг і доступності в способах їх отримання. Бачення науковців щодо визначення поняття «фінансовий супермаркет» представлено в табл. 1.

Таблиця 1. Визначення сутності категорії «фінансовий супермаркет» вченими-економістами

Автор	Визначення
Реверчук С. [5]	Фінансовий супермаркет – це установа, що надає клієнтам широкий спектр фінансових послуг. Фінансовий супермаркет – це об'єднання професійних учасників фінансового ринку для надання клієнтам різноманітних послуг.
Медведєва І. Б. Смірнова Ю. В. [4]	Фінансовий супермаркет – це територіальне об'єднання прибуткових і стійких компаній, що є складною фінансовою структурою з надання різних послуг (банківських, страхових, інвестиційних, аудиторських, факторингових, лізингових, ріелтерських, юридичних, консультативних, видавничих, туристичних та інших).
Скрипарь Ю. В. [6]	Фінансовий супермаркет – це об'єднання (юридичне, маркетингове чи просто територіальне) банку з іншими професійними учасниками фінансового ринку (страховою, інвестиційною, брокерською, лізинговою, консалтинговою компаніями та інше), яке здатне запропонувати не окремий продукт чи послугу, а комплексне вирішення проблем, що відповідають специфіці бізнесу клієнта або складним запитам приватних осіб.
Лукаш А.	Фінансовий супермаркет – це система, що об'єднує людей для полегшення проведення операцій, серед яких купівля / продаж цінних паперів (у рівній мірі товарів, зобов'язань), предметів ужитку (наприклад, цінних металів) та інших операцій з метою зниження плати за послуги, що надаються, в межах існуючого ринку.
Медведєва І. Б., Смірнова Ю. В. [4]	Фінансовий супермаркет – структура, яка пропонує клієнтам в одному і тому ж місці під одним брендом широкий набір банківських, страхових та інвестиційних послуг.

Найвищим рівнем інтеграції на сучасному етапі розвитку фінансового ринку є створення фінансового супермаркету на основі контролю за діяльністю обох

контрагентів та їх конвергенції. Подальша співпраця може перетворитись у злиття банку та страхової компанії або ж поглинання одним із контрагентів іншого і появою нового типу фінансового попередника – фінансового супермаркету.

На сьогодні фінансовий супермаркет можна розглядати, по-перше, як модель клієнтоорієнтованого бізнесу, який являє собою єдиний інтегрований канал доступу клієнтів до фінансових продуктів та послуг, по-друге, як територіальне або маркетингове об'єднання фінансових інститутів, що пропонують широкий асортимент послуг – банківських, страхових, лізингових, інвестиційних та інших.

Аналіз літературних джерел дозволяє визначити переваги та недоліки співпраці окремих інститутів у вигляді фінансового супермаркету та виявити позитивні та негативні фактори у роботі з клієнтами. Їх характеристика подана у табл. 2.

Фінансові супермаркети можуть бути трьох типів:

Перший — це холдинг, який об'єднує кілька дочірніх компаній, що пропонують як банківські, так і страхові послуги під однією торговельною маркою. Такі структури створюються великими корпораціями.

Другий тип — вільний, ринковий. У цьому випадку банк і страхова компанія укладають між собою партнерський договір про спільний агентський продаж своїх послуг.

Третій тип — брокерський. Посередницькі організації-брокери, які збирають інформацію про всі фінансові послуги й підшуковують для клієнта, який звернувся до них, оптимальний для нього варіант.

На сьогодні в Україні більш розвинені перші два типи супермаркетів, а третій залишається на початковій стадії розвитку. Існує думка, що нашій країні варто піти шляхом деяких західних країн, де сфера виробництва фінансових послуг і їх продаж розділені. Виробництвом займаються банки й страховики, а продажем — спеціалізовані компанії – фінансові брокери. Подібна схема вигідна й клієнтам: брокери можуть підшукати для них оптимальний варіант, оскільки вони структурно не пов'язані з конкретними банківськими або страховими організаціями.

Міжнародний досвід показав високу ефективність створення фінансових супермаркетів. Найбільш поширені вони у Франції, Великобританії, Іспанії, Португалії, Італії, Бельгії, а також Швейцарії. Банківське страхування різних форм розвивається також у країнах Латинської Америки й Азії, зокрема в Японії й Південній Кореї. Модель фінансового супермаркету використовують такі відомі провідні фінансові групи, як AIG, KBC, Allianz, Kredit Suisse First Boston та ін. Модель фінансового супермаркету використовує більшість провідних європейських фінансових груп (KBC, AIG, Allianz і Kredit Suisse First Boston та інші), які пропонують широкий спектр банківських, страхових та інвестиційних послуг.

Незважаючи на те, що модель фінансового супермаркету широко розповсюджена в Європі, в Україні до останнього часу такої послуги ніхто не пропонував. Першими в цьому напрямі нещодавно стали декілька українських банків (Брокбізнесбанк, ВТ

“КРЕДОБАНК”, Кредитпромбанк, УкрСиббанк, Укрсоцбанк), які стали ініціаторами впровадження цієї системи в нашій державі.

Таблиця 2. Переваги та недоліки функціонування фінансового супермаркету

Перевага або недолік	Для клієнта	Для учасників фінансового супермаркету	
		Банк	Страхова компанія та ін.
Перевага	можливість економії власних ресурсів (часу, енергії)	економія адміністративних, управлінських, маркетингових і технологічних ресурсів	
	замкненість сервісу, тобто всі питання – юридичні, нотаріальні, страхові і т. п. – можна вирішити, не виходячи за межі одного офісу	підвищення конкурентноздатності зростання обсягів продажу послуг	
	можливість придбати страховий поліс дешевше ніж у страховій компанії	можливість роботи з конкретно зацікавленою аудиторією	
	можливість отримання консультацій із потрібних клієнтові продуктів і послуг	розширення діяльності і клієнтської бази	
	сервіс після продажу у вигляді безкоштовної правової та консультаційної підтримки	впровадження спеціальних партнерських програм у межах фінансового супермаркету	доступ до нових каналів продажу своїх продуктів і нових клієнтів у межах одного офісу
	стимулювання розвитку культури обслуговування клієнтів	акумулювання коштів і створення ресурсної бази для реалізації програм кредитування	зростання рівня лояльності з боку клієнтів за рахунок їхньої довіри до банку, з яким співпрацюють ці інститути
	підвищення якості послуг і недопущення незадовільного рівня сервісу у супермаркеті		
Недолік	відсутність необхідного продукту (наприклад, страхового)	потреба у перекваліфікації персоналу та додатковому навчанні	
	не надання послуги страхування, що потребує значного документообігу	необхідність мінімізації часу продажу продуктів, синхронізації каналів надходження інформації про продукти, створення програмного продукту, здатного об'єднати весь перелік послуг	
	ускладнення вибору одного з альтернативних варіантів через фінансову неграмотність, поява недовіри клієнта щодо достовірності даних	необхідність формування значного набору альтернативних послуг, продукти мають бути порівняними один з одним	

Джерело: [3]

З однією з найбільш повномасштабних ідей (по географічному охопленню) фінансового супермаркету в кінці травня 2000 року вийшов «ПриватБанк»,

запропонувавши послугу «Експрес-страхування» не тільки у своїх чисельних відділеннях але і в банкоматах. Таким чином, власники пластикових карток «ПриватБанка» отримали можливість сплачувати вартість страхових послуг через банкомати банку.

Простежується тенденція того, що вітчизняні банки не обмежуються продажем в фінансових супермаркетах тільки страхових полісів. Так, «Кредитпромбанк» в своєму «Фінансовому супермаркеті» поряд з банківськими і страховими послугами розповсюджує туристичні послуги та продаж авіа білетів [1]. В свою чергу, у фінансовому супермаркеті «Брокбізнесбанк» також надаються юридичні, нотаріальні, аудиторські, консалтингові, страхові, туристичні послуги, проводяться операції з нерухомістю, операції з продажу і бронювання квитків та інші [6, с. 19].

Фінансова група «VAB Group» була створена в жовтні 2006 року. До складу даної групи входить 9 компаній, які охоплюють практично всі сегменти і всі види діяльності, що можливі на фінансовому ринку, тобто вона представлена на грошовому ринку банком VAB Банк та компанією VAB Експрес, що надає послуги споживчого кредитування приватним клієнтам, на ринку капіталу вона представлена як фінансовими інститутами, що є інвесторами (страховими компаніями, компанією з управління активами та адміністрування пенсійних фондів та лізинговою компанією), так і інститутами ринкової інфраструктури (компанія з управління активами та інвестиційна компанія).

OTP Bank також розвиває практику банківського страхування "Bancassurance". Банківське страхування «Bancassurance» в OTP Bank має такі програми [8]:

- Програма «Bancassurance» (Оформлення договорів страхування КАСКО, майна, від нещасного випадку)
- Програма «Bancassurance» (Оформлення полісів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів)
- Програма «Додатковий захист» для держателів платіжних карток

Запроваджена програма передбачає укладання працівниками Банку договорів страхування від імені ЗАТ "АСК "ІНГО Україна" та АТ "СК "АХА Страхування". Зокрема, таких як:

- Договір страхування заставленого в Банку нерухомого майна;
- Страхування позичальника від нещасного випадку;
- Договір страхування транспортних засобів, які знаходяться в заставі у Банку, за програмою КАСКО.

Програма розповсюджується на такі кредитні продукти:

- "Житло в кредит";
- "Кредит на споживчі цілі";
- "Кредит на рефінансування";
- "Автомобіль в кредит".

OTP Bank пропонує скористатися послугою «Додатковий захист», розробленою спеціально для клієнтів OTP Bank спільно з партнером – СК «Кардіф» (Cardif).

Програма поширюється на дебетні та кредитні картки, випущені OTP Bank, – як основні, так і додаткові. Програма «Додатковий захист» – це комплексне рішення, що дозволить забезпечити клієнта від таких ризиків, як [8]:

- Шахрайство – проведення третіми особами шахрайських операцій з використанням карти клієнта або інформації про неї;
- Викрадення готівки, отриманої в банкоматі з використання карти;
- Викрадення товару, оплаченого картою;
- Втрата карти, або викрадення її шляхом крадіжки чи грабежу;
- Наслідки непередбачуваних обставин (втрата життя або повна постійна непрацездатність).

Організаційний аспект розвитку банківського страхування включає вибір стратегії, визначення форм співробітництва банку та страхових компаній, каналів продажів, вивчення можливості запровадження індивідуальних програм банку страхування для VIP-клієнтів; розробку страхових продуктів, які продаватимуться банківськими установами (такі потреби мають бути простими та максимально орієнтованими на потреби споживачів); навчання персоналу банку особливостям роботи на ринку страхових послуг, гармонізацію комісійних банку і матеріальної винагороди учасникам програми та менеджерам, які реалізують страхові продукти; ефективну організацію процесів взаємодії банків зі страховими компаніями.

Важливими ідеями створення фінансового супермаркету є вільний вибір і можливість самообслуговування. Найбільш ефективний для цього спосіб – пропонувати персональні послуги не лише через мережу звичайних філій, а й через сучасні канали продажу фінансових продуктів (спеціалізовані банківські центри обробки замовлень, центри мобільного телефонного зв'язку тощо). Цю ідею можливо якісно реалізувати шляхом запровадження електронних фінансових послуг через супермаркет фінансових інтернет-послуг, що дозволить охопити більшу частину реальних і потенційних клієнтів, забезпечить мобільність і дозволить значно скоротити витрати коштів на створення електронного фінансового супермаркету порівняно з відкриттям стаціонарного [3, с.72].

Електронна система фінансового супермаркету передбачає можливість співпраці великої кількості різноманітних банківських і небанківських структур. Прикладом фінансового супермаркету в режимі он-лайн може бути проект «Ліга фінанси», на порталі ЛІГА.net, що пропонує своїм клієнтам банківські послуги від банків «Фінанси і Кредит», «Альфа Банк Україна», «Правекс-Банк», «ВТБ Банк», страхові послуги представлені компаніями «УТІСО», «UNIQA Жизнь», «Оранта», «Дженералі Гарант», а також інвестиційні послуги, представлені фінансовими установами «P&S Group», «X-Trade Brokers», «iTrader», «Он-лайн капітал». По кожному виду фінансових послуг існує можливість задати питання експертам, а також он-лайн спілкування із загальним менеджером-консультантом фінансового супермаркету [4].

Висновки. Отже, в умовах загострення конкурентної боротьби між банками та іншими фінансовими установами постає необхідність у розширенні спектра послуг, які

вони надають, а також у кращому та найбільш повному задоволенні потреб клієнтів. Це можливо реалізувати через концепцію фінансового супермаркету, тобто територіального, маркетингового об'єднання банків з іншими учасниками фінансового ринку – страховими, лізинговими, туристичними, нотаріальними, аудиторськими компаніями. Міжнародна практика існування фінансових супермаркетів підтверджує їх ефективність і зручність як для клієнта, так і для фінансових установ, що є учасниками фінансового супермаркету. Проте вітчизняні реалії показують існування великої кількості бар'єрів, що спричиняють гальмування створенню та розвитку фінансових супермаркетів в Україні. Їх подолання дозволить розширити ринок інтегрованих фінансових посередників і приведе до розвитку нових форм функціонування фінансового капіталу.

Література

1. Кльоба Л. Г. Фінансово-інвестиційний супермаркет – перспективний проект розвитку АТ «Кредит Банк» (Україна) // Зовнішньоекономічний кур'єр. – 2006. – № 1–2. – С. 27–28.
2. Кремень В. М. Виникнення і особливості діяльності фінансових конгломератів на світовому фінансовому ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 32–39.
3. Ларіонова К. Л., Чубата О. С. Управління стратегічним співробітництвом банків та страхових компаній в межах фінансового супермаркету / Наука й економіка. – 2009. – № 3 (15). – Т.1.–С.69-77.
4. Медведєва І. Б., Смирнова Ю. В. Фінансовий супермаркет як інститут фінансового ринку України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Economics/25749.doc.htm.
5. Реверчук С. К. Фінансовий супермаркет – перспективна форма розвитку ринку фінансових послуг // КредоІнвест. – 2006. – № 10. – С. 16–17.
6. Скрипаль Ю. В. Фінансовий супермаркет як перевага банку в умовах конкуренції // Науки: економіка, політологія, історія: Науковий вісник / Одеський державний економічний університет. – 2009. – № 13 (91). – 248 с. – С. 15–22.
7. Фурман В.М. Фінансовий супермаркет: зарубіжний досвід та перспективи створення в Україні // Страхова справа. – 2008. - №3 (7). – С. 88-90.
8. Офіційний сайт банківської установи «ОТБ Банк» www.otpbank.com.ua/