

## ФІНАНСОВИЙ СУПЕРМАРКЕТ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

студент групи Ф-01 Федчук С.В.

Останнім часом глобалізація на фінансовому ринку набуває все більших масштабів: засилля транснаціональних корпорацій та транснаціональних банків, що диктують власні умови на ринку, посилена конкуренція на фінансовому ринку, що сприяє створенню нових продуктів і послуг та інтеграція фінансових посередників, що дозволяє їм виживати в умовах жорсткої конкуренції. Одним із наслідків такої інтеграції є співпраця банків і страхових компаній, що отримала назву “bancassurance” – продаж страхових продуктів через банківські установи, та “assurbanking” – розповсюдження банківських послуг через відділення страхових компаній. Але деякі вчені говорять про перспективи створення фінансових супермаркетів на основі банківських установ, до складу яких будуть входити не лише страхові компанії та банки, а й інші фінансові посередники. Це сприятиме більшій концентрації капіталу, підвищенню конкурентоспроможності усіх учасників інтеграційного об’єднання, розширенню спектра пропонуваних послуг, комплексне обслуговування клієнтів тощо.

Питання розвитку фінансових супермаркетів у вітчизняних умовах досліджували: О. Вовчак, Р. Гриценко, Л. Кльоба, С. Руверчук та інші.

Фінансовий супермаркет – це установа або компанія, що об’єднує у собі велику кількість фінансових посередників, а саме: банків, страхових та аудиторських компаній, трастових фондів, пенсійних фондів, інвестиційних, лізингових та факторингових фірм, що пропонують свої послуги клієнтам. Це може бути і як об’єднання під єдиним брендом, так і співпраця відокремлених фірм та компаній на основі договору.

Перші фінансові супермаркети почали з’являтися у Франції на основі співпраці банків і страхових компаній, і саме там виник сам термін “bancassurance”. Далі ця концепція поширилася іншими європейськими країнами – Італія, Іспанія, Португалія, Англія, Бельгія, Швеція, а з 1990-х рр. почала проникати і в Україну.

Модель фінансового супермаркету використовує більшість провідних європейських фінансових груп (KBC, AIG, Allianz, Kredit Suisse First Boston та інші), які пропонують широкий спектр банківських, страхових та інвестиційних послуг [1].

На сьогодні фінансовий супермаркет можна розглядати як [1]: модель клієнтоорієнтованого бізнесу, який являє собою єдиний інтегрований канал доступу клієнтів до фінансових продуктів та послуг; територіальне або маркетингове об’єднання фінансових інститутів, що пропонують широкий асортимент послуг – банківських, страхових, лізингових, інвестиційних та інших.

Існує три варіанти створення фінансових супермаркетів: 1. Холдинг, який під однією торговою маркою об’єднує різних фінансових посередників. 2. Стратегічний альянс: укладання договору між різними фінансовими посередниками про співпрацю у сфері створення та розповсюдження спільних продуктів та послуг. 3. Брокерський: посередницькі організації-брокери, які збирають інформацію про всі фінансові послуги й підшукують для клієнта, який звернувся до них, оптимальний для нього варіант [1].

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 фінансові брокери. Подібна схема вигідна й клієнтам: брокери можуть підшукати для них оптимальний варіант, оскільки вони структурно не пов’язані з конкретними банківськими і страховими організаціями [1].

Співпраця різних фінансових посередників на основі створення фінансового супермаркету має великий потенціал та перспективи розвитку, оскільки створює значні переваги як для самих учасників подібного інтеграційного об'єднанням, так і для клієнтів. Найближчим часом більшість компаній будуть розповсюджувати свої продукти та послуги саме через подібні супермаркети. Створення таких супермаркетів доцільно здійснювати саме на основі банків. Це пояснюється наступними причинами: на сьогоднішній день банки мають більшу довіру від населення, у порівнянні з іншими фінансовими інституціями; напрацьована клієнтська база і система дистрибуції. Однак, слід відмітити, що у таке інтеграційне об'єднання повинні входити дійсно надійні компанії та фірми, оскільки втрата довіри до одного з учасників може спричинити ефект доміно і викликати спад довіри до усіх учасників об'єднання.

1. Кльоба Л.Г. Банки та страхові компанії, як основні суб'єкти фінансових супермаркетів / Л.Г. Кльоба // Науковий вісник, 2007. – № 17.3. – С. 303-311 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnlntu/17\\_3/303\\_Kloba\\_17\\_3.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlntu/17_3/303_Kloba_17_3.pdf).

*Науковий керівник: асист. Шишова Ю.Г.*

Федчун, С.В. Фінансовий супермаркет як перспективний напрям розвитку банківської системи [Текст] / С.В. Федчун; наук. кер. Ю.Г. Шишова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 429-430.