

на грошові потоки, прибуток і збитки, представляє для вищого керівництва особливий інтерес, оскільки дозволяє виявити безпосередній зв'язок між стрес-тестуванням та ефективністю діяльності компанії.

Етап 5. Наступний етап – це проведення розрахунків, аналіз перших результатів, перевірка шоків. Етап включає розрахунок ключових показників ефективності з точки зору ризиків капіталу, ліквідності та ринкового ризику. Для виконання цих розрахунків зазвичай використовуються відповідні розрахункові модулі. Необхідно ввести дані, отримані на попередньому етапі (піддані стрес-тестуванню дані про ймовірність дефолту, рівні можливих втрат, величиною ресурсів під ризиком, грошових потоках, фінансах, прибуток і збитки), щоб отримати наступні ключові показники ефективності.

Етап 6. Кінцева мета стрес-тестування – інтеграція отриманих результатів в загальний процес бізнес-планування (наприклад, зміна співвідношення активів і пасивів), а також в щоденні методи управління ризиками (наприклад, за допомогою моніторингу меж чутливості або зменшення ризику концентрації), а також розгляд можливих вторинних ефектів і взаємного впливу результатів.

Етап 7. Іншою важливою діяльністю є ствердження результатів та їх порівняльний аналіз. Ще цей етап називають: підсумовування та інтерпретація результатів. Ствердження і порівняльна оцінка параметрів стрес-тестування особливо важливі під час виконання наступних кроків:

- оцінки існуючого процесу та управління стрес-тестуванням: "тестування стрес-тестування";
- оцінки відповідності сценаріїв за допомогою використання зовнішніх альтернативних сценаріїв;
- використання даних порівняльного аналізу там, де недоступні внутрішні дані;

УДК 338.46:336.71(043)

Г. Олійник, асп. (КНУ імені Тараса Шевченка)

ФІНАНСОВИЙ СУПЕРМАРКЕТ – НАЙВИЩА ФОРМА БАНКІВСЬКО-СТРАХОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У статті визначено передумови виникнення та зміст поняття фінансового супермаркету, запропонована структура побудови фінансового супермаркету з урахуванням відповідних факторів правового та економічного характеру, розкрито сутність особливостей, що відрізняють фінансовий супермаркет від інших видів фінансових посередників.

Ключові слова: фінансовий супермаркет, синергетичний ефект, пакетні фінансові послуги, інтегровані фінансові послуги, фінансовий консультант.

В статье определены предпосылки возникновения и содержание понятия финансового супермаркета, предложена структура построения финансового супермаркета с учетом соответствующих факторов правового и экономического характера, раскрыта сущность особенностей, отличающих финансовый супермаркет от других видов финансовых посредников.

Ключевые слова: финансовый супермаркет, синергетический эффект, пакетные финансовые услуги, интегрированные финансовые услуги, финансовый консультант.

The article outlines the background and content of the financial supermarket concept, the proposed structure construction financial supermarket taking into account relevant features, reveals the essence the features that distinguish financial supermarket from other financial intermediaries.

Keywords: financial supermarket, synergies, bundled financial services, integrated financial services, financial consultant.

Постановка проблеми. Не дивлячись на тенденції циклічності, світова економіка знаходиться у постійному динамічному зростанні. Цьому значно сприяє і науково-технічний прогрес: у світі постійно з'являються новітні технології, що роблять сучасне життя більш комфортним, економлять час та ресурсні затрати. Разом з тим, розробляються принципово нові підходи до надання послуг, в тому числі і фінансових. З цим пов'язаний і розвиток фінансового ринку, та постійно зростаюча конкуренція на ньому.

Однією з причин появи банківсько-страхової взаємодії була жорстка конкуренція, як в банківському, так і в страховому секторах, внаслідок чого, фінансові інсти-

• затвердження внутрішніх моделей та результатів внутрішніх моделей оцінки параметрів ризику і стрес-тестування;

• порівняльного аналізу ключових показників ефективності з аналогічними показниками конкурентів.

Висновки. Таким чином з посиленням вимог регуляторів стрес-тестування стало швидко розвиватися в системі ризик-менеджменту. У той же час ще занадто багато страхових компаній не впевнені, що стрес-тестування сприяє підвищенню ефективності бізнесу або здатне виступити в якості основного засобу визначення і зміни готовності прийняття ризиків. Розвиток стрес-тестування залежить від постійних дій регуляторів, доступності ефективних інструментів і систем, а також економічної ситуації, яка змушує постійно пам'ятати про ці фактори.

1. Офіційний сайт Європейської організації страхування та пенсійного забезпечення: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://eiopa.europa.eu/> 2. Косова Т.Д. Стрес-тестування як інструмент діагностики фінансової стійкості банків, страхових компаній і підприємств [Електронний ресурс] / Т.Д.Косова // Торгівля і ринок України. 36. наук. пр. – 2011. – Вип. 31 т.2, Донецьк, ДонНУЕТ. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_2/Kosova.pdf 3. Методичні рекомендації щодо загальних підходів до застосування страховиками стрес-тестів : Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 05.12.2006 р. № 6496 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uazakon.com/documents/date_8u/pg_grwksy.htm 4. Науменкова С., Міщенко С. Стрес-тестування як інструмент діагностики фінансової стійкості банків // Вісник НБУ. – 2008. – С. 18-23. 5. Внукова Н. М. Особливості стрес-тестування страхових компаній / Н. М. Внукова, В.А.Смоляк, С.А. Ачкасова // Вісник КНУ ім. Т.Шевченка.– Економіка. – 2009.– Випуск 114. – С.56–60. 6. Доклад Moody's analytics об исследовании практики стресс-тестирования в банковской отрасли (2011 г.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.moodyanalytics.com/~media/Regional/Russia/Publications/2012/2012-27-01-MA-2011-Banking-Industry-Survey-Stress-Testing-Russian.ashx>

Надійшла до редколегії 22.11.12

туті передивились свій основний бізнес і прийшли до висновку щодо необхідності додати до бізнесу-ядра додаткових фінансових послуг для клієнтів. І, якщо перші найпростіші форми взаємодії банків та страхових компаній, з'явилися ще в середині минулого століття, то ідея фінансового супермаркету, як найвищої форми банківсько-страхової інтеграції, є відносно новою. Однак, цей напрямок співпраці банків та страховиків по праву вважається найбільш перспективним на сьогоднішній день і заслуговує на особливу увагу з боку науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній економічній літературі існує велика кількість праць та досліджень, присвячених інтеграції страхових ком-

© Олійник Г., 2013

паній та банків, однак, далеко не всі науковці приділяють увагу особливостям та проблемам розвитку фінансового супермаркету. Серед вчених-економістів, що працювали над цими питаннями, можна виділити: Костогриз В.Г., Лютий І.О., Медведєва І.Б., Пікус Р.В., Приказюк Н.В., Смирнова Ю.В.

Метою статті є аналіз існуючих теоретичних аспектів, пов'язаних з визначенням поняття "фінансовий супермаркет" та висвітлення особливостей, що відрізняють фінансовий супермаркет від інших видів фінансових посередників.

Виклад основного матеріалу. Основне призначення фінансового супермаркету полягає у максимальному задоволенні потреб клієнтів, шляхом пришвидшення та полегшення надання їм широкого спектру фінансових послуг в єдиному місці. Підтверджуючи ці слова, можна навести наступне визначення фінансового супермаркету: фінансовий супермаркет – це клієнтоорієнтована модель бізнесу, що являє собою інтегрований канал доступу споживачів до фінансових послуг [7].

Існують і інші думки щодо визначення цього поняття.

На думку Медведєвої І.Б. та Смирнкової Ю.В., фінансовий супермаркет – це територіально-структурне об'єднання стійких і прибуткових компаній, що пропонують клієнтам під єдиним брендом та в одному і тому ж місці надання широкого спектру різних послуг (банківських, страхових, інвестиційних, аудиторських, лізингових тощо) [5, с.194].

Лукаш А. визначає фінансовий супермаркет, як "систему, 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" [3].

За визначенням англійського тлумачного словника, фінансовий супермаркет – це установа або компанія, яка пропонує широкий спектр фінансових послуг під одним дахом. Фінансові супермаркети спеціалізуються на наданні банківських, брокерських і страхових послуг. Основними засадами концепції фінансового супермаркету є отримання більшої винагороди при наданні послуг за рахунок ефекту масштабу і сприяння лояльності клієнтів [8].

Не дивлячись, на деякі суттєві відмінності у наведених визначеннях більшість авторів сходяться до думки, що найефективніша модель побудови фінансового супермаркету відбувається на базі банку та страхової компанії. Однак, справедливо буде зазначити, що не менш важливу роль при створенні та функціонуванні фінансового супермаркету відіграють також інвестиційні, лізингові, консалтингові, ріелтерські, аудиторські та факторингові компанії.

На думку автора, до зазначених визначень варто додати, що однією з головних особливостей та відмінних рис фінансового супермаркету від інших форм взаємодії страхових компаній та банків, є контрольованість структури фінансового супермаркету єдиним управлінським центром. Адже, створення фінансового супермаркету передбачає саме придбання одним фінансовим посередником іншого, а це, в свою чергу, означає необхідність їх злагодженої роботи та підпорядкування ними єдиній меті з моменту початку їх спільної діяльності.

Враховуючи вищезазначене, під фінансовим супермаркетом пропонуємо розуміти юридично оформлене об'єднання фінансових посередників з метою надання клієнтам широкого асортименту фінансових послуг (банківських, страхових, інвестиційних, лізингових, консалтингових, ріелтерських, аудиторських, факторингових) в єдиному місці та під одним брендом (рис. 1).

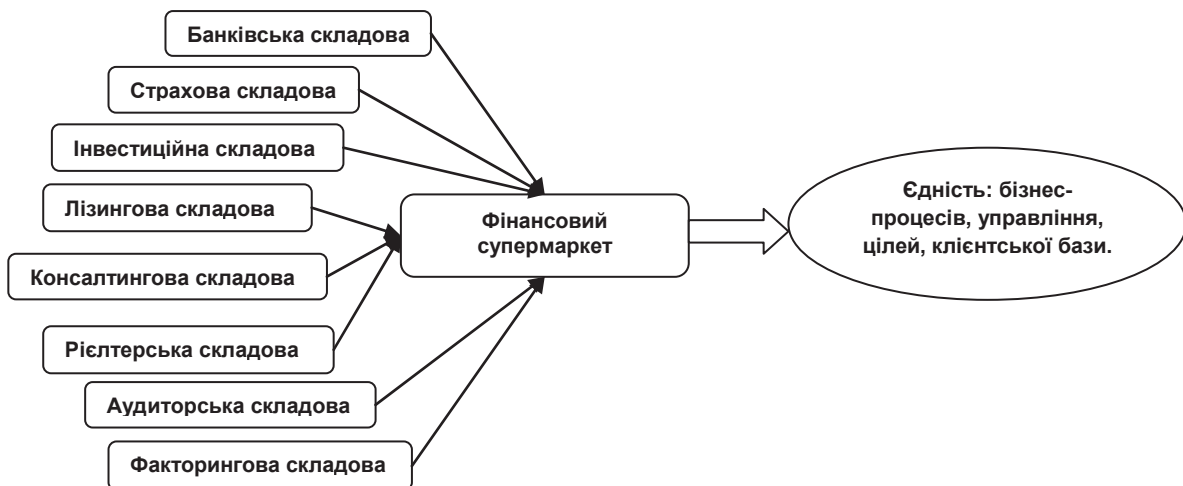


Рис.1. Структура фінансового супермаркету

Джерело: розроблено автором на основі [2, с.242]

З рисунку видно, що фінансовий супермаркет є універсальним фінансовим посередником, який здатен надавати клієнтам майже повний спектр фінансових послуг. Однак, в реальних економічних умовах пакет послуг, що пропонується фінансовим супермаркетом є дещо вузьким. Його базовими складовими, що користуються стабільним попитом на ринку, є банківська, страхова та інвестиційна. Додавання інших складових фінансового супермаркету визначається відповідно до:

- законодавчих меж, що регулюють фінансову діяльність;

- існуючого та потенційного попиту на фінансові продукти;
- рівня розвитку фінансового ринку країни загалом та окремих його сегментів;
- стійкості та платоспроможності організацій, що є кандидатами до входу у склад фінансового супермаркету.

Зовнішня сторона моделі фінансового супермаркету полягає в тому, що приходячи до його відділення, клієнт може побачити, оформлений в єдиному стилі, мультифункціональний фінансовий офіс, в якому можна отримати широкий асортимент фінансових послуг.

Внутрішня складова фінансового супермаркету полягає у розробці всіма його учасниками єдиної скоординованої цінової та продуктової політики. З цією метою, в рамках нової організації створюється спільний орган – комітет з продажів, до складу якого входять представники усіх видів бізнесу супермаркету. Питання формування бюджету, рівню видатків та складання фінансового плану організації здійснює фінансовий комітет. Інвестиційний комітет коригує питання спільного інвестування учасників фінансового супермаркету. За введення новітніх інформаційних технологій у процеси реалізації фінансових послуг відповідає комітет з інвестиційних технологій.

Виходячи зі специфіки дисертаційного дослідження та приймаючи до уваги сучасні тенденції розвитку взаємодії фінансових інститутів у світі та на Україні, розглянемо особливості створення фінансових супермаркетів на основі страхової компанії та банку.

Відмінними рисами фінансового супермаркету від інших фінансових інститутів можна вважати:

1. Можливість створення додаткової вартості.
2. Нові стандарти обслуговування: високий рівень сервісу та індивідуальний підхід до кожного клієнта.
3. Завищені вимоги до персоналу фінансового супермаркету.
4. Впровадження новітніх фінансових продуктів.

Створення вартості (отримання синергетичного ефекту) – один з рушійних факторів, що спонукає страхові компанії та банки співпрацювати в межах фінансового супермаркету. Прогнозований обсяг створеної вартості, що з'являється при утворенні фінансового супермаркету, як правило, оцінюються своєю здатністю покрити премію, яку виплачує ініціююча сторона інтеграції, а також ризики, що виникають під час та по завершенню процесу інтеграції.

Залежно від терміну реалізації, виділяють наступні можливості отримання синергетичного ефекту:

1. Короткострокові, синергетичний ефект від яких можна отримати за досить короткий час (до 1 року). Це, як правило, ресурси, які вивільняються після усунення дублюючих функцій, процесів, підрозділів, активів.
2. Середньострокові, що з'являються тільки після початку функціонування фінансового супермаркету, коли, в результаті реорганізації, в ньому залишаються найкращі співробітники, бренди, активи тощо. Досить часто, завдячуючи таким перевтіленням, компанії виходять на новий рівень прибутковості та ефективності.
3. Довгострокові (стратегічні) можливості з'являються, коли компанія працює на ринку вже достатньо довгий час, і проявляються у освоєнні нових ринків збуту, створенні нових технологій. Реалізація стратегічних можливостей потребує від компанії значних фінансових затрат, які досить важко знайти на перших етапах її функціонування.

На сьогоднішній день, ініціаторами створення фінансових супермаркетів, частіше за все, стають банки, утворюючи фінансові групи шляхом консолідації фінансових активів на засадах концепції спільних продажів та під єдиним брендом. За таких умов, звертаючись до єдиної організації, клієнти мають можливість придбати пакет фінансових послуг, не вступаючи при цьому у відносини з різними представниками фінансового ринку.

Тут варто відмітити, що повний пакет фінансових послуг клієнту здатен запропонувати один працівник – універсальний фінансовий менеджер або фінансовий консультант, про якого мова буде йти нижче. Такий рівень обслуговування клієнтів досягається за допомогою високих стандартів щодо рівня підготовки персоналу. Також, якість обслуговування клієнтів у фінансових су-

пермаркетах зростає за рахунок впровадження нових технологій та комп'ютерних програм, що дозволяють об'єднувати декілька фінансових послуг.

Прибутковість та ефективність фінансового супермаркету багато в чому залежить від пропонованої ним лінійки продуктів. Тому одним з найважливіших завдань менеджменту фінансового супермаркету є підбір оптимального набору фінансових продуктів.

Відмінними особливостями фінансових продуктів, що реалізуються через мережі збуту фінансових супермаркетів є їх інтегрований характер. Ці продукти носять одразу ощадні, накопичувальні, інвестиційні та страхові риси.

Аналіз ринкового середовища та вивчення попиту клієнтів – це основні фактори, якими варто керуватися топ-менеджерам фінансового супермаркету при виборі та комбінації різних фінансових послуг. Швидка реакція на ринкові зміни та адаптація продуктової лінійки під потреби споживачів допомагає управлінням уникнути ряду типових помилок, серед яких: бажання наповнити канали збуту великою кількістю продуктів, а також схильність до ускладнення фінансових продуктів, шляхом наповнення їх великою кількістю опцій та додаткових елементів. І, якщо наслідками першого можуть бути переобтяженість персоналу непотрібною інформацією та неефективно витрачені ресурси, то у другому варіанті, наслідками будуть незадоволеність клієнтів від складності запропонованої послуги та можлива відмова від її споживання.

Як зазначено вище, однією з відмінних рис діяльності фінансового супермаркету є індивідуальний підхід до кожного клієнта. Цей підхід значною мірою реалізується через комплексне ведення працівниками фінансових справ своїх клієнтів. Такими працівниками є професійні фінансові консультанти (радники, менеджери), що дають кваліфіковані поради з питань збереження та примноження коштів.

Фінансові консультанти мають відповідати наступним вимогам:

1. Висока ступінь освіченості та наявність професійних знань у сферах спеціалізації фінансового супермаркету (банківській, страховій, інвестиційній тощо), бажання до вдосконалення своїх професійних якостей, потяг до навчання.
2. Схильність до комплексного стратегічного мислення: здатність бачити загальну картину фінансового ринку та передбачати можливі тенденції його розвитку.
3. Швидка реакція на зміни у ринковому середовищі, здатність пристосовуватися до них.
4. Ініціативність, необхідність творчого пошуку.
5. Відданість компанії та її цілям.
6. Наявність підприємницьких якостей: розробка новітніх перспективних продуктів та вдосконалення вже існуючих, орієнтація на попит клієнтів та високу якість послуг.
7. Організаційні та координаторські вміння: здатність налагодження взаємозв'язків між складовими фінансового супермаркету для досягнення найбільшого ефекту від їх співпраці.
8. Прилучення до ідеї фінансового супермаркету: розуміння взаємозв'язку його складових з суспільством та зовнішнім середовищем.
9. Вміння та навички користування сучасною комп'ютерною технікою та спеціальним програмним забезпеченням, що супроводжує процес надання фінансових послуг.

Специфіка роботи фінансового менеджера полягає у формуванні для кожного клієнта індивідуального набору фінансових рішень, що робить його послуги наближеними до управління особистими фінансами. До

компетенції фінансових консультантів входить супроводження та консультування клієнта з банківських та страхових питань, а також комплексного управління його добробутом: рекомендації по інвестуванню коштів, управління особистими фінансами, складання фінансового плану тощо.

Експертами відмічено той факт, що при роботі клієнтів з одними і тими самими фінансовими консультантами значно полегшується впровадження нових фінансових продуктів. Адже довіряючи менеджеру роками, клієнт швидше погодиться на споживання нової послуги [1].

Відповідно до складності та ступеня взаємопов'язаності, можна виділити наступні види послуг, що пропонуються фінансовими супермаркетами:

- пакетні фінансові послуги – це різні за своєю природою фінансові послуги, що мають спільні риси та надаються клієнту одночасно (в єдиному "пакеті");

- інтегровані фінансові послуги, головною особливістю яких є поєднання декількох фінансових послуг в одній.

Для клієнтів привабливість отримання декількох фінансових послуг в єдиному пакеті або однієї інтегрованої послуги полягає в економії затрат і часу. Так, при формуванні ціни на продукти враховується принцип оптових знижок. Наприклад, ціна стандартного страхового полісу знижується при зростанні обсягів реалізації даної послуги. Значна економія часу клієнтів відбувається за рахунок того, що в останніх відпадає потреба у самостійному аналізі ринку та підборі комплексу необхідних фінансових продуктів, адже ці функції виконують професійні співробітники фінансового супермаркету.

Чим більшою є ступінь взаємозв'язку фінансових послуг, тим зручнішим вони є для клієнтів і тим більшу додаткову вартість несуть в собі (рис. 2).

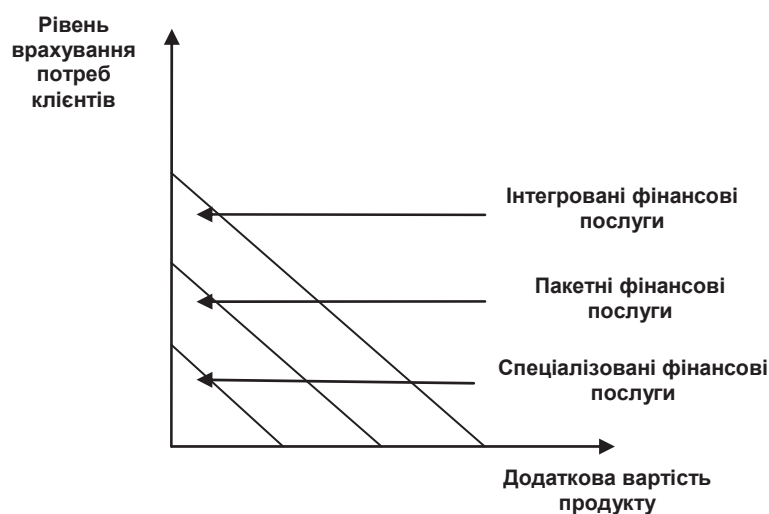


Рис. 2. Деякі характеристики взаємопов'язаних фінансових продуктів

Джерело: розроблено автором на основі [1]

На жаль, реалізація вітчизняними фінансовими інститутами пакетних та інтегрованих фінансових продуктів, на сьогоднішній день зустрічається ще достатньо рідко. Першою перешкодою для впровадження таких продуктів є дороговизна ІТ-платформ, необхідних для їх реалізації (вартість програмного забезпечення, на думку експертів, може сягати десятків мільйонів доларів). Дозволити собі такі масштабні інвестиції, строк окупності, яких з великою ймовірністю затягнеться на довгі роки, може далеко не кожний банк чи страховик [4, с.85].

Насамкінець, варто відмітити, що, оскільки на Україні законодавчо неможливе створення фінансового супермаркету, прикладів цього явища у вітчизняній економіці немає. Однак, беручи до уваги розрізненість понять та велику кількість думок вчених та економістів, фінансовими супермаркетами називають такі організації як "Мега поліс" та "ЛІГА.Фінанси".

На думку автора, такі установи не є фінансовими супермаркетами в класичному розумінні цього поняття. Адже, вони не є похідними вже існуючих фінансових інститутів, не виробляють фінансові продукти. Вони фактично є незалежними посередниками на фінансовому ринку України та партнерами провідних вітчизняних банків, страхових та юридичних компаній і, навіть, автосалонів, послуги яких вони і реалізують. Такі організації надають своїм клієнтам право вибору партнера та активно працюють в режимі он-лайн.

Висновки. Фінансовий супермаркет є новою формою дистрибуції фінансових послуг, що відповідає економічним та технологічним вимогам сучасного світу. Принципові особливості, що відрізняють його від інших фінансових посередників, надають йому ряд конкурентних переваг. Така форма інтеграції страхових компаній та банків довела свою ефективність та набула значного поширення в багатьох розвинених країнах світу.

1. Демченко В.Н. Bancassurance в России и за рубежом. [Електронний ресурс] Русский полис – Режим доступу: http://www.insure.ru/files/analytics/pdf/RP_Bancassurance_2004.pdf . 2. Костоґриз В.Г. Фінансовий супермаркет як перспективний напрям дистрибуції фінансових послуг /Костоґриз В.Г., Люзняк М.Е.// Вісник Університету банківської справи НБУ – 2010. – № 3, с. 241-245. 3. Лукаш А. Финансовый супермаркет: мы знаем, что создаем [Електронний ресурс]Юридичний інформаційний сайт – Режим доступу: <http://www.ataka.ua/news/874.htm> 4. Лютий І.О. Банківський маркетинг: підручник / Лютий І.О., Солодка О.О. – К.: Центр учбової літератури, 2 видання, 2010. – 776с. 5. Медведєва І. Б. Напрями інтеграційного розвитку банківської установи / Медведєва І. Б., Смирнова Ю. В. // Збірник наукових праць Національного університету Державної податкової служби України. – 2009. – № 1. – С. 193–197. 6. Пікус Р.В. Фінансовий супермаркет як форма інтеграції банків і страхових компаній / Пікус Р.В. Нестерова Д.С. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – Випуск 27, Т.1 – с. 181-187. 7. Романова А.А. Оптимальный продуктовый ряд финансового супермаркета [Електронний ресурс] Юридичний інформаційний сайт – Режим доступу: <http://www.lawmix.ru/bux/94673/> 8. Financial supermarket [Електронний ресурс] Електронний тлумачний словник – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/f/financialsupermarket.asp#axzz2EJUGvdr>

Надійшла до редколегії 23.11.12