

**Прокоф'єва Г. С.**  
старший викладач кафедри економіки  
та моделювання ринкових відносин

**Дмитрієва І. Б.**  
студентка

*Одеський національний університет  
імені І. І. Мечникова  
м. Одеса, Україна*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОГО СУПЕРМАРКЕТУ У БАНКОСТРАХУВАННІ**

Мінливість ринкового середовища вимагає як від новостворених компаній, так і від вже існуючих на ринку, застосування стратегічного планування діяльності. Адже, сформована з урахування усіх особливостей бізнесу, цілей, що постають перед компанією та наявних у неї ресурсів, стратегія розвитку будь-якого підприємства є запорукою його прогресивного зростання та конкурентоспроможності на ринку.

Під стратегією розвитку підприємства розуміють комплексну програму узгоджених дій персоналу компанії, в якій чітко зазначені місія, основні цілі, пріоритетні напрями розвитку та обсяги ресурсів, необхідних для їх реалізації. Стратегія розвитку відповідає на питання, якою буде компанія у майбутньому та являє собою основний довгостроковий плановий документ [4, с. 7].

Фінансовий супермаркет є однією з ефективних стратегій розвитку банків, страхових компаній та банкострахування. Правильне визначення місії фінансового супермаркету є досить важливим для його успішного виходу на ринок, адже місія має надавати інформацію заради чого та для кого функціонує компанія. Місія має представити основні конкурентні переваги фінансового супермаркету, а саме – його унікальність та універсальність як фінансового посередника і коротко визначає вигоди користування саме його послугами для клієнтів. До основних довгострокових цілей фінансового супермаркету можна віднести:

- завоювання та постійне збільшення частки ринку;
- збільшення обсягів реалізації фінансових продуктів;
- регіональне розгалуження мережі філій та відділень;

– збільшення продуктового ряду фінансового супермаркету шляхом створення нових гібридних фінансових продуктів;

– залучення до роботи фінансового супермаркету нових видів фінансової діяльності.

Аналіз сучасного ринкового середовища є важливим при складанні стратегії, оскільки дає можливість керівництву компанії чітко усвідомити перспективи та перешкоди розвитку фінансового супермаркету в обраній ніші.

Визначення потенціалу фінансового супермаркету виражається у сукупності факторів, що виражають його конкурентоспроможність, у наявності джерел отримання додаткових ресурсів, кваліфікованих кадрів, утворенні резервів, що можуть бути використані у подальшій економічній діяльності [3, с. 74]. Основна характерна риса потенціалу фінансового супермаркету полягає у наявності ефектів синергії та масштабу.

До питання визначення обсягів необхідних резервів, що мають бути сформовані в межах діяльності фінансового супермаркету варто підходити з особливою увагою, оскільки фінансовий супермаркет являє собою модель поєднання різних видів фінансової діяльності, які в реальних ринкових умовах регулюються різними державними органами управління, а отже мають різну нормативно-правову базу.

За відсутності законодавчого визнання фінансового супермаркету, як самостійного фінансового посередника та створення відповідної нормативно-правової бази, що регулює його діяльність, формування єдиного резерву за всіма видами фінансових операцій виявляється неможливим. У межах фінансового супермаркету, відповідно до чинного законодавства, має бути сформований резерв окремо за банківськими та страховими послугами. Що стосується гібридних банківсько-страхових послуг, то вони розподіляються на банківську та страхову складові, за якими, відповідно, також формуються резерви згідно вимог.

Ті резерви, що створюються фінансовим супермаркетом понад нормативні вимоги розраховані на покриття збитків за усіма видами фінансових операцій. Вони можуть бути поєднані та спільно використовуються у інвестиційній діяльності.

Спираючись на досвід вже існуючих фінансових супермаркетів закордоном, стандартний набір фінансових послуг зводиться до наступного:

1. Страхові продукти:

- авто страхування: КАСКО, ОСАГО, Зелена картка;

- страхування майна;
- страхування життя;
- страхування виїжджаючих закордон;
- страхування відповідальності;
- страхування для бізнесу.

## 2. Банківські продукти:

- прийом депозитів;
- видача кредитів;
- касове обслуговування;
- випуск пластикових карток;
- здійснення грошових переказів.

## 3. Банківсько-страхові продукти:

- іпотечне кредитування;
- споживче кредитування;
- страхування цільових депозитів.

Однак, варто зазначити, що на сьогоднішній день у зарубіжній практиці майже не існує фінансових супермаркетів, що базуються тільки на поєднанні страхової компанії та банку. А отже до продуктового ряду фінансового супермаркету можна додати:

- управління інвестиціями;
- пенсійні стратегії;
- фінансовий та управлінський консалтинг;
- проектне фінансування;
- лізингові послуги;
- інші.

Наступною складовою стратегії розвитку фінансового супермаркету є визначення обсягів ресурсів, необхідних для першого періоду діяльності. Дана складова включає наступні елементи:

– планування фінансових ресурсів з урахуванням: визначеного асортименту фінансових послуг; оренди нових офісів та їх ремонту; придбання новітнього програмного забезпечення, комп'ютерного та офісного обладнання; витрати на рекламу тощо;

– збільшення обсягів та видозміна технологічного обладнання з урахуванням зміни спеціалізації компанії, що виникає внаслідок запровадження модифікованого продуктового ряду;

– залучення додаткових кадрових ресурсів, таких як: висококваліфіковані управлінці, що володіють професійними знаннями у сфері

страхового та банківського бізнесу, а також професійні фінансові консультанти – фахівці з високим рівнем знань сучасної ринкової ситуації та з комунікаційними здібностями.

Контроль за виконанням стратегії розвитку здійснюється відділом маркетингу фінансового супермаркету і полягає у перевірці показників діяльності компанії, відповідності її стану поставленим цілям та місії. Досить часто, внаслідок впливу зовнішніх або внутрішніх факторів стратегія піддається незначному корегуванню [1, с. 46].

Остаточне визначення кількісних та якісних показників діяльності здійснюється при завершенні періоду дії стратегії для визначення її ефективності. До основних кількісних показників можна віднести наступні: обсяги активів фінансового супермаркету; розмір капіталу фінансового супермаркету; розмір прибутку; обсяги залучених коштів: страхових премій, депозитів; обсяги виданих коштів: страхових виплат, кредитів; обсяги інвестицій та інші. Якісними показниками діяльності фінансового супермаркету є: продуктивність праці фінансового супермаркету; рівень доходності; частка компанії на ринку; репутація; якість фінансових послуг; ступінь розвитку реклами; мережі збуту: якість, кількість, можливості розширення тощо [2, с. 34].

Відповідність кількісних та якісних показників визначеним нормативам та очікуванням топ-менеджменту фінансового супермаркету означає ефективність обраної стратегії розвитку, що посилює механізм взаємодії страхових компаній та банків.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Банківське право України: навч. посібник / Кол. авт.: Жуков А.М., Іоффе А.Ю., Кротюк В.Л., Пасічник В.В., Селіванов А.О. та ін. / За заг. ред. А.О. Селіванова – К.: Ін Юре, 2010. – 384 с.
2. Заверуха І.Б. Банківське право: посібник для студентів / І.Б. Заверуха – Львів: Астролябія, 2002. – 210 с.
3. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків: монографія [Текст] / М.С.Клапків. – Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш, 2012. – 570 с.
4. Мочерний С. Методологія дослідження сутності банку [текст] / С. Мочерний, Л. Гришак // Банківська справа. – 1999. – № 5. – С. 7-10