

них податковими або іншими зобов'язаннями. Найкраще впровадження АСУ відбудеться, коли СК знаходиться на етапі Зростання (у менеджменті цей етап прийнято називати етапом колективності, рис. 4). Саме у цей період у СК відбувається формалізація її БП, фо-

рмуються чіткі пріоритети розвитку СК, корпоративна культура, здійснюється розвиток інноваційних процесів. Тому що на наступному етапі (зрілості) формується стабільна структура, чітко розподіляються ролі працівників, тому й опір змінам буде набагато сильніший.

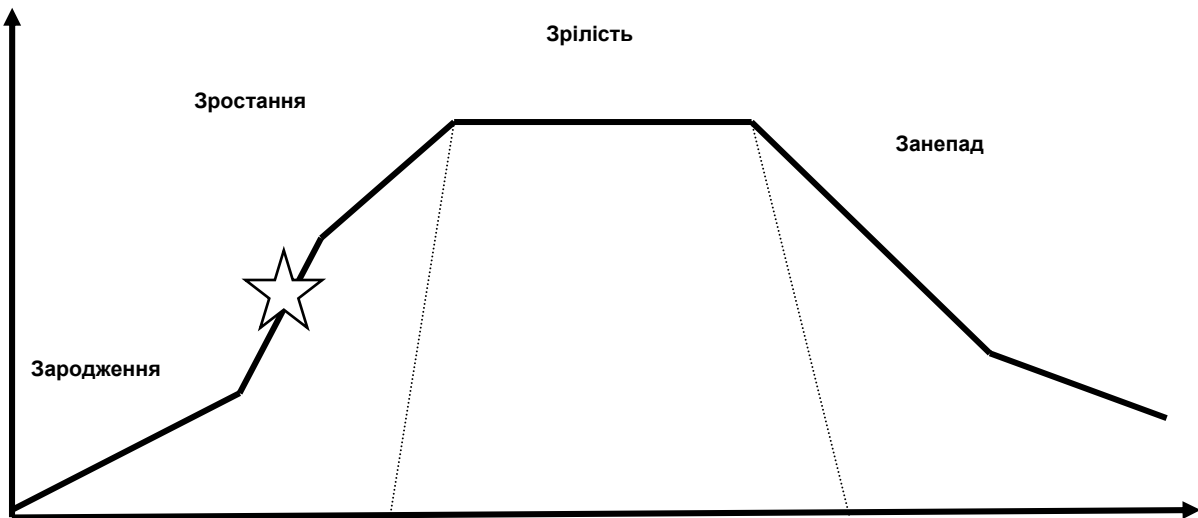


Рис. 4. Основні етапи життєвого циклу компанії

Таким чином, автоматизація страхового бізнесу є необхідною умовою для надання якісних страхових послуг, так як клієнт, звернувшись до страхової компанії, бажає витратити мінімум часу для отримання вичерпної інформації щодо інформації за полісами, щодо процедури виплати страхових сум при настанні страхових випадків тощо. Страхова компанія, в свою чергу, має зберігати в базі даних максимум інформації за кожним клієнтом, всю його страхову історію, ефективно аналізувати інформацію найрізноманітніших зрізах. Впровадження в компанії комплексної системи автоматизації БП надає можливість ефективно управляти компанією та сприяє вирішенню управлінських завдань з планування, обліку та контролю, аналізу та оцінки діяльності, підвищенню мотивації. Компанія стає інформаційно прозорою та більш привабливою для інвесторів, які

бажають отримувати достовірну інформацію за зрозумілими для них стандартами.

1. Базилевич В.Д., Базилевич К.С., Страхова справа. – К.: Знання. – 2006. – 351 с. 2. Джодж С., Ваймерских А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях. (TQM).- СПб., "Виктория плюс", 2002г. – 256 с. 3. Ильин В.В. Моделирование бизнес – процессов. Практический опыт разработчиков.- М.: ООО "И.Д.Вильямс", 2006. – 176 с. 4. Кальянов Г.Н. Теория и практика реорганизации бизнес – процессов, М.: "Синтез", 2000 г. 5. Слинков Д.В. Бизнес моделирование для внедрения ИСУ предприятия. Директор ИС, №3, 2001г. 6. Щедрий П. Доповідь на Міжнародному Інвестиційному Конгресі Страхової Еліти від 26.06.2006 р. "Реінжиніринг бізнес-процесів – шлях до підвищення інвестиційної привабливості страховика". 7. Технологии корпоративного управления // <http://www.iteam.ku>; 8. Українська перспектива // <http://www.perspective.kiev.ua>. 8. Методы моделирования бизнес-процессов // Информационный бюллетень Jet Info. <http://www.jetinfo.ru>.

Надійшла до редколегії 10.06.08

В. Тринчук, канд. екон. наук

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ СПІВПРАЦІ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Удосконалення взаємовідносин між банками та страховими компаніями зумовлене необхідністю поглиблення інтеграційних процесів з метою виробництва конкурентоспроможних продуктів і більш якісного задоволення потреб клієнтів у фінансових послуг. Виникає нагальна потреба у дослідженні теоретичних основ банкострахування та аналізі концептуальних підходів до організації та функціонування фінансового супермаркету як дієвої моделі співробітництва.

Improving of relationships between banks and insurance companies is settled of need of accomplishing integration processes with the aim to produce competitive products and more qualitative service of satisfying the needs of clients in financial services. There appears a need of theoretical bases research of bancassurance and the analysis of conceptual approaches to organization and function of financial supermarket as the active model of collaboration.

Глобалізація усіх сфер економічного життя суспільства має неабиякий впливає на розвиток співпраці між банківськими установами та страховими компаніями не лише в Україні, а й за її межами. А від так, про формування ефективної збутової політики будь-якої страхової компанії без участі банків не може бути й мови. Процес удосконалення механізму взаємодії позитивно впливає на зростання частки банкострахування (bancassurance) в структурі доходів як банків, так і страхових компаній.

У вітчизняній та зарубіжній літературі дана тематика останнім часом починає активно висвітлюватися, що

свідчить про наявність інтересу науковців та практиків до неї. Так, О. Барановський, Я. Бродякін, Н. Внукова, Р. Гриценко, О. Залетов, М. Клапків, О. Слюсаренко, В. Суксин, Н. Ткаченко, В. Фурман, П. Щедрий зробили свій внесок у розробку цієї проблеми.

Незважаючи на наявність значної кількості досліджень з питань розвитку банкострахування, ряд актуальних проблем залишаються невирішеними, що, на нашу думку, в значній мірі обумовлено особливостями розвитку вітчизняних ринків банківських та страхових послуг.

Основною метою дослідження є вивчення організаційно-економічного механізму співпраці банків і страхових компаній та аналіз різноманітних форм їх співробітництва на фінансових ринках.

На сучасному фінансовому ринку виразно проявляються дві основні тенденції – інтеграційна, виразником якої є концепція так званих "Загальних фінансів" і дезинтеграційна, котра проявляється у концепції спеціалізації (у розрізі фінансових продуктів чи груп клієнтів), як не погодитись з цією тезою М.Клапківа [1, с.358]. Адже обидві тенденції притаманні лише для високо розвинутого фінансового ринку, а тому не дивно, що проблема взаємовідносин банківської та страхової сфери раніше не була предметом широкого обговорення, на відміну від сьогодення, коли набирає все більшої ваги.

Концепція "Загальних фінансів" є порівняно новою. Причиною появи якої було виникнення певної сукупності проблем фінансової індустрії у галузі збуту фінансових послуг. Спеціалісти переконані, що ця концепція формувалась у різних країнах майже одночасно, а тому отримала багатозначний термінологічний вираз.

Так, на французькому фінансовому ринку вона виникла на початку 70-х років ХХ ст. з ініціативи банків, а тому отримала назву "банкассюранс" (фр. "bancoassurance"), що змістовно перекладається як "банківське страхування" – "banque + assurance". Саме в той час страхова компанія CNP започаткувала продаж своїх продуктів за посередництвом банків, створивши велику дистрибутивну мережу із 30000 представництв. Цей інноваційний задум дав змогу фірмі зайняти перше місце на французькому ринку страхування життя, яке вона утримує і дотепер [2, с.91].

Проте М.Ніколенко переконаний, що ця концепція вже існує з 20-х років ХХ ст. і в деяких країнах досить успішно розвивається протягом десятиліть принаймні низько універсальних банків. [3, с.513]

Італійським відповідником цього терміну є "bancafi", а іспанським "bancoassurance". Отже, тут знаходимо наочне підтвердження висловлена спеціалістами теза про те, що страхові новаторства залежать від винахідливості банківської сфери.

У тих випадках, коли страховики не захотіли поступитись ініціативам банків, вони самі почали пропонувати послуги банківського характеру. Така діяльність страховиків була визначена окремим терміном "assurance", який максимально передає зміст саме таких фінансових взаємовідносин. Вважається, що започаткував його знову ж таки у 80-х роках тодішній керівник відомої французької страхової компанії AGF Мішель Альберт, який запропонував своїм клієнтам кредити та послуги на довічне управління їхніми фінансовими активами. На думку окремих дослідників банково-страхових зв'язків, паралельне вживання цих двох термінів, які передають однаковий зміст, зумовлене тим, що "bancoassurance" є повнішим з позиції банків, а "assurance" – з позиції страховиків. Хоча вважається, що перший термін глибше передає суть цього явища [1, с.361].

На думку А.Бертолотті, банкассюранс – це галузь, яка поєднує страхові та банківські продукти й послуги, що надаються через загальний канал дистрибуції та/або певним групам клієнтів [3, с.513].

Заслугує на увагу думка російського вченого В. Шахова, який вважає, що банкассюранс – це страхова діяльність комерційного банку. У країнах Західної Європи та США виражається в стрімкому вторгненні комерційних банків у сферу страхування через придбання страхових компаній, які вже функціонують, або (якщо це дозволено національним законодавством) організацію системи продажу страхових полісів з використанням

розгалуженої банківської інфраструктури відділень і філій [4, с. 87].

Продовжуючи полеміку стосовно визначення "банкостраховання" зазначимо, що на думку Р.Юлдашев та С.Єфімов його розвиток відображає концепцію банку як "фінансового супермаркету", де кожен клієнт може задовольнити не тільки потреби в банківському обслуговуванні, у фінансовому консалтингу, але й страховий інтерес. Банкостраховання сприяє поліпшенню ліквідності банку та відображає тенденцію до універсалізації банківської діяльності в розвинутих країнах, посилює конкуренцію на страховому ринку [5, с.15].

В свою чергу О.Залєтов, зазначає, що на даний момент налічується велика кількість синонімів терміну "банкассюранс", таких як "universal banking", "bancassurance", "assurfinance", "integrated financial service". Це свідчить про початковий етап розвитку цього каналу збуту страхових послуг. У різних країнах банкостраховання залежить від демографічного, соціального, економічного і правового клімату та традицій, тому для цього виду бізнесу немає загальних усталених правил організації [3, с.513].

Доволі обмежене тлумачення сутності терміну "банкостраховання", як співробітництво банків та страхових компаній у галузі спільного продажу банківських та страхових продуктів, запропоновано Р.Пакалом [6, с.67].

За словами А.Плотнікова, банкостраховання передбачає об'єднання зусиль банківських та страхових інститутів у напрямку розширення асортименту, підвищення ефективності обслуговування клієнтів, а також удосконалення підходів до ведення бізнесу [7, с.55].

У фаховій літературі питанням сутності поняття "банкостраховання" приділено значну увагу, проте до єдиного розуміння змісту науковцям та практикам дійти так і не вдалося.

У ході проведеного дослідження дійшли до висновку, що під терміном "банкостраховання" слід розуміти форму взаємодії банківських установ та страхових компаній з метою спільного продажу банкострахових продуктів, шляхом об'єднання каналів збуту, виходу на клієнтську базу партнера й як найповнішого задоволення потреб споживачів у високоякісних послугах.

Характер інтеграції визначається широким діапазоном різноманітних угод між банками і страховиками. Це пов'язано з тим, що і банківські установи, і страхові компанії відчувають тиск конкурентів, які нарощують свою активність у рамках найактуальнішого сьогодні квінтету послуг для клієнтів: поточний рахунок, нагромадження, кредитування, ризикове страхування, страхування життя та ризик-менеджмент.

Стратегічне партнерство страхової компанії та банку відкриває великі перспективи для обох учасників тандема. Вони вже не просто надають один одному свої профільні послуги, а відбувається зближення та переплетення банківського і страхового бізнесу.

Функціонування фінансового ринку в умовах постійної кооперації її учасників зумовлює ефект синергії зусиль їх учасників, який має прояв у зростанні обсягів збуту продуктів та в оптимізації витрат на управління і обробку інформації. Таким чином банки і страхові організації можуть взаємодіяти через вкладення в капітал, мати клієнтські і партнерські відносини, але апогеєм їх співробітництва стає різного рівня інтеграція.

В ході проведеного дослідження з'ясовано, що у світовій практиці існує декілька різновидів форм співробітництва страхових компаній і банківських установ:

✓ початкова форма співробітництва, яка обмежується наданням страховою компанією послуг клієнтам банку і самому банку на договірних основах. Ця форма

по суті не є банкострахуванням, оскільки відсутня конвергенція каналів продажу та спільних продуктів;

- ✓ форма агентських відносин, котра дозволяє розповсюдження страхових послуг за згодою з банком через його агентську мережу;

- ✓ форма кооперації, в межах якої партнери заснують альянс, створюючи на договірній основі режим найбільшої допомоги у всіх галузях співробітництва. Це вищий рівень співпраці, котрий потребує координації спільного бізнесу на довготерміновій постійній основі;

- ✓ форма контролю дозволяє застосування механізму контролю аж до злиття і поглинання, за допомогою якого банк чи страховик має можливість досягнути своїх стратегічних цілей. Поглинання шляхом купівлі пакета акцій, достатнього для участі в управлінні страховою компанією чи банком, дає можливість ефективно використовувати канали продаж, розширити і диверсифікувати продуктовий ряд і клієнтську базу, яка є найрозповсюдженішою і найефективнішою стратегією реалізації банківського страхування, котре реалізується світовими лідерами ринків фінансових послуг;

- ✓ форма фінансового супермаркету являється найвищою фазою інтеграції банку і страхової компанії.

Говорячи про інтеграційну форму співробітництва, потрібно зазначити, що вона може мати наступні моделі: об'єднання Back Office банків і страхових компаній; об'єднання Front Office фінансових організацій та створення керуючої компанії.

Різноманітні форми партнерських взаємовідносин між банками і страховими компаніями можна охарактеризувати наступними рівнями.

Перший – страхування фінансових ризиків клієнтів банку за операціями, що пов'язані з діяльністю банку (життя позичальника, іпотека, позики, лізинг, факторинг і т.д.).

Другий – продаж стандартних страхових полісів через філійні мережі банків ("зелена картка", страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів), через так звані банківські вікна, коли банк отримує комісійну винагороду, а іноді певну частку від отриманого прибутку.

Третій – включення до банківських продуктів страхових послуг (пластикова карта з медичною страховкою для осіб, що виїжджають за кордон); у клієнта завжди є можливість вибору: він може скористатись простою чи комплексною послугою, а також в змозі придбати дві послуги окремо.

Четвертий – участь страхових компаній разом з банками в єдиних програмах, пов'язаних з комплексним обслуговуванням клієнтів, в інвестиційних та інших проектах.

П'ятий – відкриття представництва страхової компанії при банку. Таке представництво пропонує повний спектр страхових послуг.

Перераховані рівні (форми) характеризують найоптимальніші способи співпраці банків і страховиків, які є доволі вигідними як для одних, так і для інших [8, с.94-95].

Серйозна увага останнім часом як в економічно розвинутих країнах, так і в Україні, приділяється участі банків у продажі страхових послуг. Вхідження банків у страховий бізнес породжує ряд нових явищ: загострення суперництва, яке йде на користь клієнтам як з огляду на цінову конкуренцію, так і на підвищення сервісу; на базі нового і додаткового для себе продукту банки можуть тісніше "прив'язати" до себе клієнтуру. Подібна співпраця об'єктивно вимагає не лише взаємної лояльності, а й певного рівня доброзичливості і партнерства. Необхідно враховувати, що на банківські продукти існує активний попит, який є вищим ніж на страхові, а тому коефіцієнт корисної дії при безпосередньому контактування з клієнтом через банки значно зростає.

Непрямі продажі страхових послуг (інтегрованого пакету) ґрунтуються на орієнтації на базові споживчі потреби, тому страховикам необхідно сприяти комплексному вирішенню потреб страхувальників, а не окремих його складових [9, с.25].

Поряд з цим, прямі продажі страхових послуг найефективніше застосовувати при укладанні договорів страхування, які вимагають попереднього огляду майна, за виключенням збуту масових стандартизованих продуктів підвищеного попиту.

До причин, які стимулюють банки до співпраці з страховими компаніями слід віднести: посилення конкуренції на ринку банківських послуг, яка супроводжується зниженням доходів, у т.ч. скороченням доходу від маржі з традиційних банківських продуктів, а також збільшенням адміністративних і маркетингових витрат. Пропозиція клієнтам нових послуг може підвищити прибутковість і ефективність банківської діяльності; світова тенденція до універсалізації банківської діяльності, яка передбачає надання банками всього спектру фінансових послуг; бажання втримати клієнта. Оскільки деякі клієнти воліють мати рахунки в декількох банках, перед банками постає завдання завоювати їх лояльність. Поєднання банкострахових продуктів зручне для споживачів, бо забезпечує їм більш широкий вибір послуг. Для банків це означає зростання продажів і встановлення тісних стосунків із клієнтом порівняно із звичайним наданням послуг. У зв'язку з цим ширший обсяг послуг заповігає переходу клієнтів до конкурентів; погіршення демографічної ситуації, що супроводжується зниженням народжуваності в поєднанні зі збільшенням тривалості життя, накладає значний відбиток на вікову структуру населення. Така ситуація відкриває перед банками широкі можливості для задоволення потреб клієнтів щодо одержання додаткових доходів; аналіз доступної інформації про фінансовий стан клієнтів значною мірою допомагає досліджувати їхні потреби, а також розробляти і просувати нові продукти. Якість інформації, якою володіють банки, створює переваги щодо просування страхових продуктів порівняно з конкурентами; зміцнення бренду банку як фінансового супермаркету.

Для страхових компаній розвиток банкострахування сприяє: значному розширенню клієнтської бази, і як результат – збільшенню кількості страхувальників; розширенню переліку послуг, що надаються завдяки реалізації принципу продажів "усе з одних рук" При цьому, ці послуги мають бути високоякісними, гарантованими та привабливими для клієнта [10, с.289-290]; скороченню частки витрат на організацію продажів страхових послуг; диверсифікації каналів збуту та підвищенню ефективності роботи агентської мережі. Використання регіональної мережі банківських установ є вигідним для страховиків для реалізації страхових продуктів через "банківське віконце".

На наш погляд, позитивний досвід співпраці страхових компаній та банків – "bancassurance" полягає в наступному: розширенні клієнтської мережі; зниженні вартості капіталу; оптимізації оподаткування; зростанні ефективності розміщення страхових резервів; здешевленні збуту страхових послуг шляхом оптимізації витрат за рахунок вертикальної інтеграції та економії на взаємодоповнюючих ресурсах [11, с.16]; підвищенні бар'єру вхідження на страховий ринок або окремий сегмент для його потенційних учасників-конкурентів; спрощенні сегментації клієнтів, адже банки володіють інформацією про їх майновий та фінансовий стан; формуванні стратегії, яка спрямована на досягнення конкурентних переваг – диверсифікації діяльності або зосередженні роботи у певному сегменті ринку; розширенні взаємодії в сфері

страхування банківських ризиків, активної співпраці при страхуванні майна, отриманні споживчих кредитів [12, с.138]; зменшенні рівня ризику шляхом географічної диверсифікації та розширення власної присутності в регіонах завдяки розгалуженій мережі банківських філій [13, с.107]; зростання продуктивності праці персоналу за рахунок розширення спектру пропонованих послуг; підвищенні іміджу та довіри до страхової компанії, оскільки банки мають вищий рівень довіри в суспільстві.

Однак, не слід забувати й про те, що взаємна інтеграція ліквідує суттєві відмінності між банківською і страховою сферою й поряд з ефектом "синергії" може викликати й додаткові проблеми, пов'язані з необхідністю уніфікації бізнесів та поєднання технологічних процесів, серед яких виділимо:

- ✓ розширення спектру послуг призводить до суттєвого збільшення обсягу роботи для агентської мережі, що часто перевищує її можливості;

- ✓ відбувається подорожчання пропонованих банківських продуктів за рахунок включення до ціни винагороди страхових агентів;

- ✓ комплексні продукти не завжди містять найвигідніші для клієнта умови;

- ✓ партнери по кооперації можуть різнитися за розміром і фінансовою потужністю, в результаті чого може виникнути залежність;

- ✓ зміна керівництва одного з партнерів може привести до загострення взаємної конкуренції;

- ✓ сприйняття банками страхових послуг як другорядних.

Проте вважаємо, що це тимчасові проблеми скоріше сфери психології, ніж економіки. При відпрацюванні ефективного та взаємовигідного механізму співпраці, даний напрямок роботи є перспективним та пріоритетним для розвитку.

Не менш цікавим і важливим для дослідження є аналіз взаємодії банків і страховиків, з точки зору участі в акціонерному капіталі. В одному випадку банк приєднує або засновує страхову компанію з метою використання її капіталу накопиченого у вигляді страхових внесків для збільшення обсягів власних кредитних ресурсів, в іншому – страхова компанія приєднує чи стає засновником комерційного банку з метою вигідного розміщення власного інвестиційного капіталу, поліпшення можливостей маневрування власними фінансовими ресурсами.

У ході дослідження з'ясовано, що звичайні договірні стосунки між страховиками та банками є недовговічними, а тому більш життєздатними й ефективнішими є ті, що побудовані на взаємному обміні капіталами або ж формуванні спільних фінансових інституцій.

Традиційними напрямками взаємодії страхової компанії і банка є: розрахунково-касове обслуговування, управління активами страхової компанії, страхування банківських ризиків, створення банківсько-страхових груп з метою участі в прибутку партнера. Останніми роками у зарубіжних страховиків одним з перспективних і популярних варіантів банківсько-страхової взаємодії є створення спільних проектів в галузі організації комплексного фінансового обслуговування клієнтів.

В силу багатьох причин, в тому нарощення конкурентоздатності і завойовання значної частки ринку, модель фінансового супермаркету є найбільш життєздатним варіантом коопераційного співробітництва.

По-перше, фінансовий супермаркет – це модель клієнторієнтованого бізнесу, що являє собою єдиний інтегрований канал доступу споживачів до фінансових послуг [14, с. 26].

По-друге, фінансовий супермаркет – це територіальне і маркетингове об'єднання компаній, що пропонують широкий спектр фінансових послуг (банківських, страхових, лізингових, інвестиційних і т.д.). Аналіз зарубіжного досвіду надання роздрібних фінансових послуг показує, що найбільш економічно виправдане створення фінансового супермаркету на базі банку та страхової компанії.

Створення фінансових супермаркетів є своєрідною формою поліпшення управління ліквідністю, оскільки компанія отримує змогу диверсифікувати як залучені кошти, так і розміщені ресурси за строками й галузями, а також ефективніше управляти вартістю коштів, що залучаються та розміщуються. Крім того, оскільки різним сферам фінансових послуг притаманні різні ризики, робота в кількох секторах фінансового ринку зменшує сумарний ризик фінансової установи. Переваги злиття фінансових установ найкраще ілюструє ефективна робота ING Group, до якої входить банки, страхові компанії, пенсійні фонди, лізингові та трастові компанії [11, с.16].

У ході проведеного аналізу встановлено, що процес створення фінансового супермаркету включає в себе наступні етапи: вибір рівня інтеграції; чітке визначення цілей; виділення сегменту ринку, на якому буде реалізовуватися проект; розробка структури управління; визначення маркетингової стратегії проекту; створення оптимального продуктового ряду; вибір бренду для нового проекту; пошук чи створення інформаційної системи для підтримки проекту; складання бізнес-плану; підбір і навчання персоналу; управління якістю обслуговування клієнтів.

Створюючи спільний проект "фінансовий супермаркет", компанії партнери повинні вибрати оптимальний для себе рівень інтеграції бізнесу.

Незважаючи на різноманітні варіанти створення фінансового супермаркету, можна виділити чотири сфери, до яких компанії встановлюють цілі, виходячи з своїх інтересів, а саме: доходи організацій; робота з клієнтами; потреби і забезпеченість співробітниками та соціальна відповідальність.

Учасникам інтеграційних утворень не варто забувати про інтереси основних категорій осіб, які мають вирішальний вплив на діяльність банкострахових груп: акціонери, які створили і розвивають бізнес для отримання прибутку; співробітників, які своєю працею безпосередньо забезпечують діяльність організацій; споживачів, які купують банкострахові продукти; ділових партнерів, які надають комерційні і некомерційні послуги та отримують фінансові послуги зі сторони групи; суспільство в цілому (в першу чергу в особі державних інститутів), які взаємодіють з банкостраховою групою в політичній, правовій, економічній та інших сферах [14, с.27-28].

Переконані, що ідеальному фінансовому інституту повинні бути притаманні такі основні характеристики: надійність, професіоналізм, хороша ділова репутація, широкий спектр послуг, висока якість обслуговування, швидке реагування на зміни на ринку, значний власний капітал, індивідуальний підхід до клієнта.

Дослідження доводять, що спільний банківсько-страховий проект "фінансовий супермаркет" якраз і представляє собою поєднання всіх перерахованих побажань клієнта, а це значить, що шанси на успіх у такої інституції значно вищі, ніж в окремого банківського чи страхового проекту.

Створюючи подібне фінансове об'єднання, потрібно розробити структуру управління, яка б враховувала як специфіку спільного ведення бізнесу, так і характерні риси, що присутні кожному бізнесу окремо.

Основними характеристиками організаційної структури проекту є: чисельність персоналу, ступінь централізації управління, функції різних відділів, взаємозв'язок між відділами і т.д.

Розробка і впровадження ефективної системи управління проектом визначається цілою низкою параметрів, серед яких доречно виділити: асортимент банківських і страхових продуктів; наявність розвинутої мережі продаж; пошук маркетингової ніші для нових банкострахових продуктів; необхідність орієнтації на конкретну групу споживачів; рівень кадрового забезпечення компанії; можливість використання сучасних ІТ-технологій та обсяг інвестицій в проект фінансового супермаркету.

Безумовно, фінансовий супермаркет – складна організаційна структура, яка постійно перебуває в русі, підлаштовується до ситуації на фінансовому ринку, потребує оперативного моніторингу і розробки нових продуктів, розрахованих на різні групи споживачів.

Продуктовий ряд фінансового супермаркету повинен містити: поліси страхування життя; іпотечне кредитування; послуги пайових інвестиційних фондів; прийом комунальних платежів; банківські депозити; пластиків карти; лізингові програми; міжнародні перекази та інше. Також можливе надання додаткових послуг: з прийому заяв про збиток, продаж туристичних путівок, авіа- чи залізничних квитків.

Зважаючи на вище викладене, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на основних факторах, що сприяють підвищенню конкурентноздатності фінансового супермаркету:

- ✓ зниження собівартості трансакцій між партнерами;
- ✓ наявність єдиних цілей діяльності й інформаційного простору призводить до розширення спектру наданих клієнтам фінансових послуг;
- ✓ можливість запропонувати клієнтам не тільки "пов'язані" продукти, створені за допомогою пакетування, але й інтегровані послуги;
- ✓ додаткові вигоди від об'єднаної бази даних клієнтів і каналів розповсюдження;
- ✓ можливість реалізувати конкурентні переваги від синергії підприємств і портфельного підходу при наданні послуг.

Активізація співробітництва страхових компаній та банків є загальносвітовою тенденцією. За кордоном досліджувані форми взаємовідносин страхових компаній та банків склалися десятиліттями. Найбільшого розповсюдження отримало взаємне вкладення в капітал, коли страхова компанія – акціонер банку чи коли банк – акціонер страхової компанії. Взаємні фінансові вливання через акціонування отримують розвиток і стосуються використання коштів банків для збільшення статутного капіталу страхових організацій, вимоги до якого постійного зростають [8, с.93].

На сучасному етапі взаємні вкладення в капітал важливі для росту капіталізації, для організації банківської групи, фінансово холдингу. Згідно законодавства більшості європейських країн банк і страхова компанія не можуть бути одною юридичною особою, але нічого не заважає їм володіти значними частками акцій один одного. Переваги даних об'єднань полягають в наступному:

- ✓ повніше задоволення клієнтів у послугах;
- ✓ збільшення прибутку за рахунок розширення клієнтської бази, запровадження нових продуктів, комісійних надходжень та зниження витрат;
- ✓ можливий більш точний маркетинговий аналіз майбутніх потреб клієнтів;

✓ найефективніше проведення рекламних та PR-кампаній.

Проте широкомасштабність створення банкострахових груп в майбутньому може вплинути на монополізацію галузі.

Соціологічні дослідження економічних інтересів взаємовідносин банків і страхових компаній виявили, що інтерес страховиків до банків перевищує інтерес банківських установ до страхових організацій.

У банків більш виражений інтерес до страхування банківського майна, обслуговування розрахункових рахунків страховиків, розміщення фінансових ресурсів страхових компаній, залучення до банківського обслуговування клієнтів страхових організацій.

Найбільший економічний інтерес страховики виявили до банків, як до потенційних страхувальників, щодо розміщення фінансових ресурсів в банківські пасиви. Страховим організаціям притаманний інтерес до банків як консалтингових структур з питань валютного регулювання, управління портфелем цінних паперів, експертизи фінансових проектів, консультацій у нестандартних ситуаціях.

У ході проведеного дослідження з'ясовано:

Об'єктивна необхідність запровадження дієвої системи банкострахування пов'язана з новими економічними реаліями, зумовленими зростанням інтеграційних процесів на світовому фінансовому ринку.

Пріоритетними напрямками в розвитку взаємовідносин страхових організацій і банків є: гармонізація чинного законодавства з нормами ЄС; використання банківських технологій в перестрахованні ризиків страховиків; запровадження досконаліх комп'ютерних технологій, що сприяють повноцінній діяльності "фінансових супермаркетів"; розробка нових фінансових продуктів на межі банківських і страхових послуг.

Партнерство розвивається з кожним роком все активніше, воно має перспективи істотного зростання у найближчому майбутньому. Це в певній мірі підвищує взаємний інтерес банків до страхових компаній, хоча роль банківського корпоративного страхування недооцінена.

Процес розвитку інтеграційних форм співробітництва зумовлює необхідність напрацювання та впровадження цілісного механізму взаємодії, а від так, враховуючи останні світові тенденції у цій галузі, вітчизняним страховим компаніям, банкам, іншим фінансовим установам варто замислитись над пошуком нових моделей співробітництва.

1. Клапків М.С. Страхування фінансових ризиків: Монографія.- Тернопіль: Економічна думка, Карт-бланш, – 2002. – 570 с. 2. Бондаренко К., Тринчук В. Bancassurance в світі та в Україні //Матеріали міжнародної конференції "Єврорегіон "Дніпро" – проблеми розвитку і функціонування. – Чернігів: Іланта-друк, 2004. – С.89-98. 3. Залетов О.М. Убезпечення життя: Монографія. – К.: Міжнародна агенція "БІЗОН", 2006. – 688 с. 4. Шахов В.В. Страхування: Учебник для вузів. – М.: Страховой полис, Юнити, 1997. 5. Страховой бизнес: Словарь-справочник./Р.Юлдашев.-М.:Анkil, 2005. – 803с. 6. Pukala R. Bancassurance // 36. тез доп. III Міжнар. Ялтинського Форуму учасників страхового ринку. – К.: Такі справи, 2003. – С. 67-68. 7. Плотноков А. Что такое банковское страхование // Банковские технологии.-2003. – №4. – С.55-58. 8. Кожевникова И.Н. Взаимоотношения страховых организаций и банков. – М.: Анkil, 2005. – 112с. 9. Хованов А. Продажа страховой услуги//Страховое ревью. -2000.-№7.-С.24-26. 10. Страхування: теорія та практика: Навчально-методичний посібник // Внучкова Н., Успенко В., Временко Л. – Х.: Бурун Книга, 2004. – 375с. 11. Гриценко Р. Тенденції банківського бізнесу: злиття банків, страхових компаній та пенсійних фондів. //Вісник НБУ. – 2004. – №2. – С.15-17. 12. Фурман В.М. Формування ефективної стратегії взаємодії страхових компаній та банків // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 137-141. 13. Каченко Н.В. Об'єднання банків і страхових компаній // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №2(32). – С. 105-111. 14. Качанова А. Методологічне основи построения банковско-страхового блока финансового супермаркета // Страховое ревью №8, 2005. – С. 26-33.

Надійшла до редколегії 10.06.08