

УДК 339. 372. 5: 339. 92: 339. 732: 368. 032. 7 (045)

к.е.н., доцент М.В. Новикова,
М.С. Свиридович

ФІНАНСОВИЙ СУПЕРМАРКЕТ ЯК ФОРМА ІНТЕГРАЦІЇ БАНКІВ І СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

У статті розглянуто сутність поняття «фінансовий супермаркет». Запропонована структура побудови фінансового супермаркету з урахуванням відповідних факторів, розкрито сутність особливостей, що відрізняють фінансовий супермаркет від інших видів фінансових посередників. Визначено переваги і недоліки функціонування фінансових супермаркетів. Розроблено механізм впровадження фінансового супермаркету в Україні.

Ключові слова: банк; страхова компанія; фінансові послуги; фінансовий супермаркет; інтеграція.

В статье рассмотрена сущность понятия «финансовый супермаркет». Предложена структура построения финансового супермаркета с учетом соответствующих факторов, раскрыта сущность особенностей, отличающих финансовый супермаркет от других видов финансовых посредников. Определены преимущества и недостатки функционирования финансовых супермаркетов. Разработан механизм внедрения финансового супермаркета в Украине.

Ключевые слова: банк; страховая компания; финансовые услуги; финансовый супермаркет; интеграция.

In the article considered essence of the concept "financial supermarket". The proposed structure construction financial supermarket taking into account relevant features reveals the essence the features that distinguish financial supermarket from other financial intermediaries. Advantages and lacks of functioning of financial supermarkets are certain. The mechanism of implementation of the financial supermarket in Ukraine.

Keywords: bank; insurance company; financial services; financial supermarket; integration.

Постановка проблеми. В економіці країни постійно відбувається кругообіг фінансових ресурсів. Головними його суб'єктами є заощаджувальники і позичальники вільного капіталу. У процесі поточної діяльності одних накопичуються заощадження, а у інших виникає потреба в додаткових фінансових ресурсах для розширення господарської діяльності. Передача коштів від заощаджувальників до позичальників на ринку відбувається за участю фінансових посередників через надання фінансових послуг. Довгий час ідея співпраці банків і страхових компаній вважалась неперспективною, оскільки обидва інститути ринку не були готові технологічно до продуктивних спільних ідей. Нині спільна діяльність банків та страховиків значно розширилася, нові можливості відкривають перед ними інтеграція та глобалізація фінансового ринку. Необхідність дослідження такої взаємодії обумовили актуальність та завдання даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням розвитку взаємодії банків та страхових компаній, виявленням їх певних особливостей, закономірностей і формуванням на цій основі тих чи інших парадигм висвітлено в закордонній та вітчизняній науковій літературі. Теоретичне обґрунтування концептуальних підходів до різних аспектів розвитку інтеграції банків та страхових компаній та комплексу практичних шляхів щодо вирішення цієї проблеми відзначається в працях Вовчака О. Д.,

Грушко В. І., Кузнецова А. Я., Луців Б.Л., Мороз А.М., Примостка Л. О., Костоґриза В.Г., Лютого І.О., Медведєва І.Б., Арутюнян Р.Д., Реверчук С.К. та інших. Саме результати їх досліджень стали основою розробки науково-методологічних підходів до формування й реалізації інтеграція банків та страхових компаній в розрізі фінансового супермаркету.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Багато вчених зробили істотний внесок у формування системної палітри дослідження специфіки взаємодії банків та страхових компаній, механізму їх функціонування й регулювання, а також аналізу їхньої специфіки й проблем розвитку. У раніше проведених дослідженнях, присвячених проблемам розвитку банківського та страхового бізнесу, вже були сформовані певні теоретико-методологічні основи. Однак більшість дослідників акцентували свою увагу на окремих аспектах і проблемах їх розвитку. В той же час структурна перебудова економіки й трансформаційних процесів розвитку зумовили необхідність проведення комплексних і системних досліджень стану й перспектив розвитку банківського та страхового бізнесу України на рівні сучасних світових тенденціях. Крім того, нечітко сформовано та обґрунтовано питання, пов'язані з аналізом умов і чинників розвитку фінансових супермаркетів в Україні, що потребує детальнішого дослідження.

Метою статті. Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування та розробка концептуальних підходів щодо формування та розвитку фінансових супермаркетів як запоруки забезпечення сталого розвитку взаємодії банківського та страхового бізнесу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Ідея спільної діяльності на фінансових ринках банків і страхових компаній за допомогою фінансового супермаркету полягає у наданні населенню і компаніям пакету фінансових послуг фізично в одному офісі. Використання фінансового супермаркету забезпечує економію адміністративних, управлінських і технологічних ресурсів, така співпраця підвищує конкурентоспроможність кожної окремої фінансової установи, а також стимулює розвиток культури обслуговування споживачів. При цьому є одна загальна перевага для клієнтів – завжди простіше та зручніше прийти в один офіс, де запропонують максимально широкий спектр послуг [1, с. 239].

Вважається, що фінансові супермаркети – це відносно нова, але найбільш перспективна організаційно-економічна форма взаємодії банківських, страхових й інших кредитно-фінансових установ, які перебувають на етапі кооперації і співробітництва. Фінансовий супермаркет – це модель клієнто-орієнтованого бізнесу, який є єдиним інтегрованим каналом доступу клієнтів до фінансових послуг [1, с. 128]. Савранська Г.В. зазначає, що однією із складових фінансового супермаркету є те, що він дає реальну і конкретну вигоду для клієнта, його сім'ї, дає страховку, гарантує збереження заощаджень і дохід за вкладом [1, с. 23].

Фінансовий супермаркет як територіальне, маркетингове, фінансове об'єднання різних компаній, націлений на реалізацію широкого спектру фінансових (банківських, страхових, лізингових, інвестиційних) і додаткових (брокерських, регістраторських, аудиторських, юридичних, ріелторських) послуг. Акцентуючи свою увагу на розвитку продуктового ряду, розширення частки ринку, укріпленні фінансового стану та ринкових позицій, з точки зору фахівців майже випадає така суттєва складова будь-якого фінансового посередника, як система управління грошовими потоками. Крім того така важлива функція посередництва, як інвестування, що виконується учасниками фінансового супермаркету, майже не розглядається. Це особливо стає

актуальним при значній кількості та зростанні швидкості обертання фінансових потоків. Сучасний період розвитку економіки України характеризується згортанням інвестиційної діяльності більшістю суб'єктів господарювання, відсутністю дешевих інвестиційних ресурсів для реалізації регіональних проектів у сфері створення транспортної і соціальної інфраструктури, житлово-комунального господарства, інновацій. Без посилення інвестиційної активності неможливе подолання макроекономічного розбалансування економічної системи, її структурне перетворення, вирішення всього комплексу суспільних проблем.

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

Таблиця 1

Визначення поняття «фінансовий супермаркет»

Автор	Визначення
Реверчук С. [2, с. 22]	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.
Медведева І.Б. Смирнова Ю.В.[3]	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, ріелтєрських, юридичних, консультаційних, видавничих, туристичних та інших).
Скрипарь Ю. В. [4]	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. [4]	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.
Медведева І. Б., Смирнова Ю. В. [3]	Фінансовий супермаркет - структура, яка пропонує клієнтам в одному і тому ж місці під одним брендом широкий набір банківських, страхових та інвестиційних послуг.

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 необ-

хідність 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.

Відмінними рисами фінансового супермаркету від інших фінансових інститутів можна вважати:

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

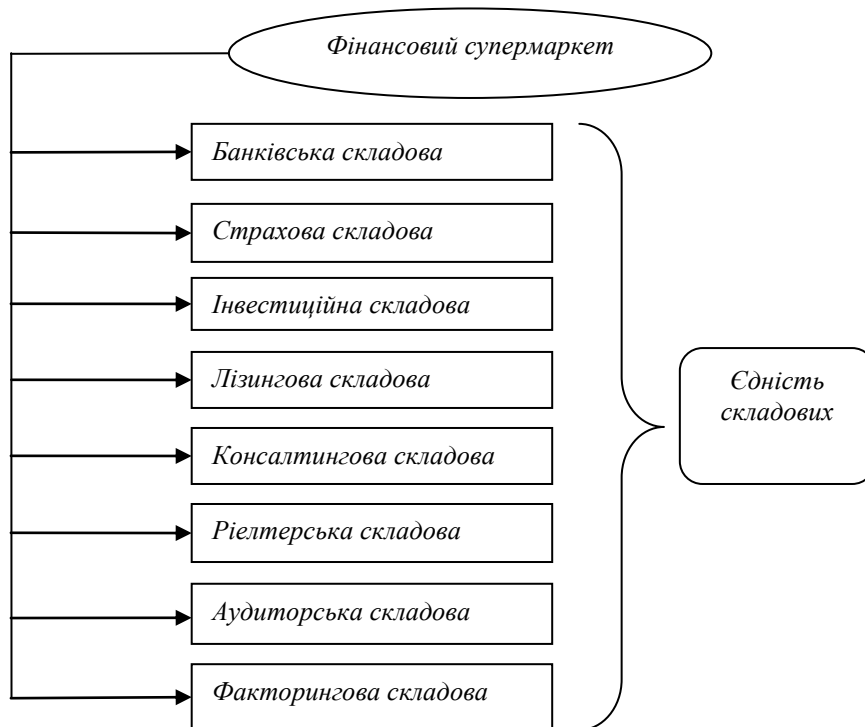


Рис.1 Структура фінансового супермаркету

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 децю вузьчим. 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 [5].

Аналіз зарубіжної банківсько-страхової діяльності показує, що на ринку фінансових послуг банки і страхові компанії намагаються працювати спільно. Як результат, у високорозвинених країнах фінансовий супермаркет утворюються на основі банків і страхових компаній. Проте в Україні частіше ініціаторами створення фінансового супермаркету є банки, які у перспективі планують заснувати або купити страхову компанію. Якщо створення фінансового супермаркету ініціює страхова компанія, то подальшими її кроками буде пошук шляхів придбання банку.

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. Їх характеристика подана у табл. 2.

На нашу думку, в Україні, фінансовий супермаркет, як нова перспективна інноваційна модель організації фінансового бізнесу, повинна забезпечити продавцям і покупцям такі вигоди:

- по-перше, у фінансовому супермаркеті продавці фінансових послуг розширюють своє представництво на ринку і збільшують обсяги продажів своїм клієнтам за рахунок зменшення цін на послуги, а також економії адміністративних, маркетингових і технологічних ресурсів;
- по-друге, продавці фінансових послуг під "парасолькою" приділяють більше уваги своєму іміджу і довірі. Фінансовий супермаркет змушує його учасників цінувати свою репутацію і не допустити погіршення сервісу та якості послуг;
- по-третє, вигодою для покупців є отримання широкого, комплексного і гармонійного спектра фінансових послуг за нижчою ціною. Ціни продуктів і послуг, які пропонує фінансовий супермаркет для кінцевого споживання, є на 10-15 % нижчими, ніж в окремих структурах. Чим більше клієнт купує послуг, тим дешевше йому

обходиться кожна.

Таблиця 2

Переваги та недоліки функціонування фінансового супермаркету

	Для клієнтів	Для учасників фінансового супермаркету	
		Банк	Страхова компанія
<i>Переваги</i>	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	
	можливість придбати страховий поліс дешевше ніж у страховій компанії	зростання обсягів продажу послуг	
	можливість отримання консультацій із потрібних клієнті продуктів і послуг	можливість роботи з конкретно зацікавленою аудиторією	
	сервіс після продажу у вигляді безкоштовної правової та консультаційної підтримки	розширення діяльності і клієнтської бази	
	стимулювання розвитку культури обслуговування клієнтів	впровадження спеціальних партнерських програм у межах фінансового супермаркету	доступ до нових каналів продажу своїх продуктів і нових клієнтів у межах одного офісу
	підвищення якості послуг і недопущення незадовільного рівня сервісу у супермаркеті	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
	<i>Недоліки</i>	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	

Комбінація банківських і страхових послуг є першим кроком для більш проникливого

розвитку страхового і банківського ринків і як результат розвиток фінансового супермаркету. Взаємодоповнюваність різноманітних фінансових послуг в часі та просторі не тільки створює всі передумови для перехресного продажу, але й сприяє їх інтеграції на більш інноваційному рівні. При цьому інтеграція послуг має неоднаковий вплив на різні групи споживачів. Тому необхідно більш детально зупинитись на диференціації способів інтеграції фінансових послуг. Слід зазначити, що оскільки в роботі поняття «продукт» (страховий, банківський, фінансовий) і «послуга» (страхова, банківська, фінансова) вживаються з точки зору споживчої вартості, тобто їхньої здатності до задоволення потреб клієнтів страхових компаній і банків.

Щодо способів інтеграції послуг, можна виокремити три відповідні критерії для диференціації видів фінансових послуг (рис.2): рівень пристосованості послуги до конкретних вимог споживача; базовий рівень якості консультативних послуг щодо конкретної послуги; додана вартість для клієнта, що є кінцевою метою інтеграції фінансових послуг.

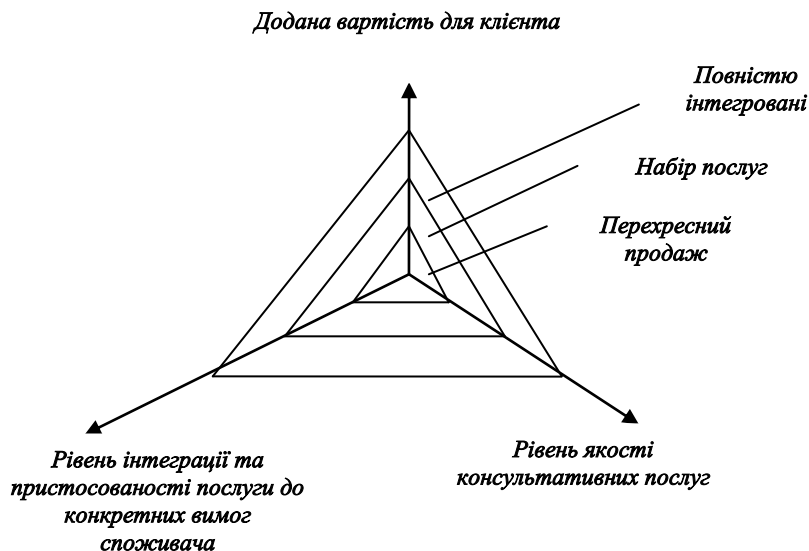


Рис. 2 Способи інтеграції послуг

Спираючись на зазначений підхід можна визначити наступні види фінансових послуг в контексті інтеграції страхових компаній і банків: стандартні послуги, комплексні послуги та інтегровані фінансові послуги (табл. 3.).

1. Стандартні послуги реалізуються за допомогою перехресного продажу і передбачають найнижчий рівень інтеграції та пристосованості послуги до конкретних вимог споживача, обмеженість застосування консультативних послуг і, відповідно, найменший ступінь доданої вартості для клієнта. Тобто спостерігається орієнтація на максимізацію обсягів розповсюдження таких продуктів. Для цього останні мають бути максимально стандартизованими, що полегшуватиме їхню реалізацію, наприклад, банківськими працівниками при перехресному продажу.

В рамках перехресного продажу страхові поліси з особистого страхування реалізуються

зі стандартними кредитними і депозитними банківськими послугами.

Таблиця 3

Види фінансових послуг в контексті інтеграції банків та страхових компаній

Вид фінансових послуг	Рівень інтеграції	Рівень якості консультативних послуг	Рівень доданої вартості для клієнта	Форма інтеграції страхової компанії з банком	Спосіб реалізації
(I) Стандартні послуги	Низький	Низький	Низький	Угода про дистрибуцію/спільну діяльність	Перехресний продаж
(II) Комплексні послуги	Середній	Середній	Середній	Утворення нової страхової компанії	Продаж через новостворену страхову компанію
(III) Інтегровані фінансові послуги	Високий	Високий	Високий	Фінансова холдингова група або купівля банком страхової компанії (чи навпаки)	Продаж через дочірню страхову компанію / банк

II. Комплексні послуги, які займають проміжну позицію між стандартними фінансовими послугами і інтегрованими фінансовими послугами, мають середній рівень інтеграції і пристосування до конкретних потреб клієнта, супутніх консультативних послуг та доданої вартості. Зазначені послуги представляють собою набір послуг страхових компаній і банків, що користуються найбільшим попиту у споживачів.

III. Інтегровані фінансові послуги характеризуються найвищим рівнем інтеграції і консультативних послуг, що збільшує їхню додану вартість для клієнтів. У такій ситуації фінансова установа намагається знайти різноманітні конкурентоспроможні послуги, персоналізовані з точки зору життєвого циклу юридичної чи фізичної особи або ж створені спеціально для певних потреб чи подій. Звідси можна зробити висновок, що повна інтеграція фінансових послуг є одним з підходів маркетингових зв'язків, який являє собою маркетингову стратегію, спрямовану на встановлення довгострокових взаємозв'язків із клієнтами шляхом забезпечення стійкого задоволення їхніх потреб.

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 підшукують 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 [6].

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 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, ВАТ «КРЕДОБАНК», Кредитпромбанк, УкрСиббанк, УкрСоцбанк), які стали ініціаторами впровадження цієї системи в нашої державі. Удосконалення управління банківською діяльністю, на нашу думку, передбачає, що фінансові супермаркети в Україні повинні стати дієвим інструментом активізації діяльності банків у питаннях, пов'язаних із залученням іноземних інвестицій, та комплексним обслуговуванням учасників інвестиційного процесу. Сучасний підхід до розробки механізму впровадження фінансового супермаркету в Україні показано на рис.3. Сучасний фінансовий супермаркет має складну структуру, тому принциповим питанням управління ним є розподіл повноважень між банком і підприємствами - діловими партнерами. Цей розподіл повинен забезпечувати рівновагу між інтересами (стратегією) банку й інтересами фірм - ділових партнерів та забезпечувати злагодженою спільною діяльністю з питань залучення іноземних інвестицій, необхідних для своєчасної реалізації українськими підприємствами інвестиційних проектів.

Діяльність фінансового супермаркету орієнтована на споживача (клієнта) і її особливість полягає в тому, що в ньому зосереджено увагу на комплексному задоволенні запитів окремих груп споживачів (клієнтів). Наші дослідження показали переваги такої організаційної структури порівняно зі звичайними банківськими установами:

- можливість отримати комплекс фінансових послуг в одному офісі (в одній структурі);
- забезпечення оперативності та якості обслуговування клієнтів;
- залучення до обслуговування клієнтів найкомпетентніших спеціалістів організацій - учасників фінансового супермаркету;
- оперативність у розв'язанні нестандартних ситуацій;
- підвищення персональної відповідальності консультантів фінансового супермаркету за якість, швидкість і безпечність обслуговування клієнтів [7].

Вважаємо, що для успішної реалізації моделі фінансового супермаркету необхідно, по-перше, вести ефективну маркетингову політику (розробити зрозумілу і просту рекламу, адресовану широкому колу споживачів щодо пояснення суті фінансового супермаркета, а також послуг, які він пропонує). Назва супермаркету, що відповідатиме назві банку чи страхової компанії, на основі якої він створюватиметься, повинна асоціюватись у клієнтів з надійністю та довірою. По-друге, необхідною умовою успішності проекту є його місцезнаходження. Фінансовий супермаркет має розташовуватись у максимально зручному місці для клієнтів (наприклад, центр міста). Його приміщення повинно бути достатньо великим та просторим, щоби забезпечити зручність та комфортність для клієнтів.

По-третє, банк та всі учасники фінансового супермаркету повинні володіти сучасними технологіями для автоматизації бізнес-процесів. Це забезпечить швидше надання послуги, що є явною перевагою для клієнта, а також не перевантажуватиме менеджерів.

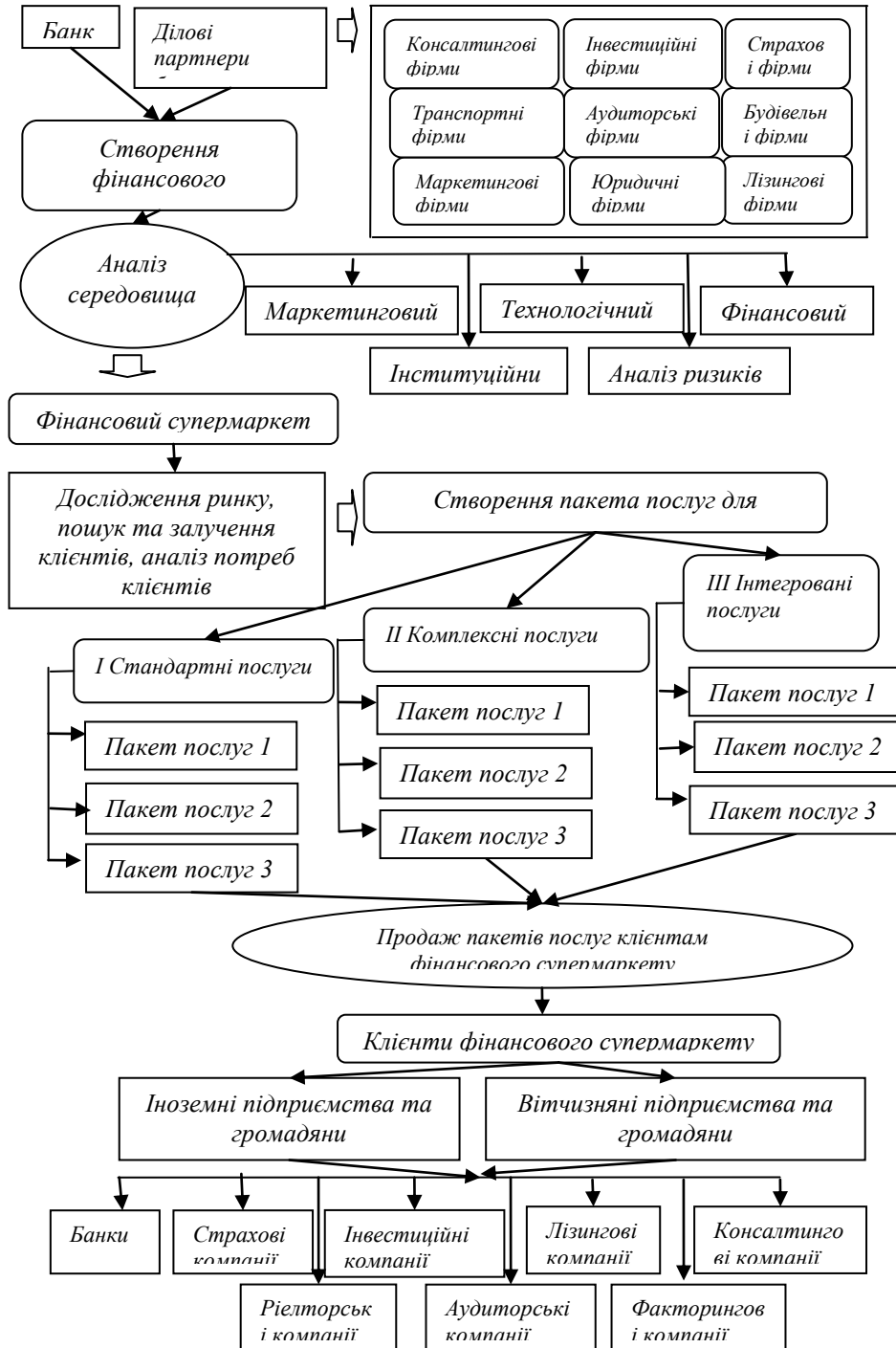


Рис. 3 Розробка механізму впровадження фінансового супермаркету в Україні

По-четверте, необхідна спеціальна підготовка кожного учасника (спеціаліста) фінансового супермаркета щодо:

- якості обслуговування клієнтів (надання консультацій, пропонування послуг, швидкості обслуговування клієнта);
- формування в клієнта високої корпоративної культури;
- роботи з автоматизованими системами бізнес-процесів.

По-п'яте, щоб забезпечити ефективну діяльність фінансового супермаркету, необхідно створити спеціальний підрозділ, до якого входимуть працівники НБУ, Держфінпослуг та інших органів, яким буде надано дозвіл на здійснення нагляду за діяльністю учасників фінансового супермаркету.

Крім того, на нашу думку, потрібно забезпечити функціонування фінансового супермаркету необхідними законодавчо-нормативними актами, а також розробити та впровадити на державному рівні заходи, спрямовані на мотивацію активізації діяльності фінансових супермаркетів.

Висновок. Фінансовий супермаркет - це концепція перспективного, інноваційного розвитку діяльності комерційного банку, згідно з якою клієнт повинен не тільки задовольнити в банку потреби в банківському обслуговуванні, але й отримати ширший спектр послуг, зокрема послуги страхових, консалтингових, інвестиційних, лізингових, маркетингових, аудиторських, юридичних, брокерських, ріелторських та інших компаній.

Основними напрямками діяльності фінансового супермаркету мають бути: організаційний, консультаційний, фінансово-інвестиційний, аналітичний, інформаційний.

Генераторами створення фінансового супермаркету може бути будь-яка сильна фінансова структура, однак найшвидше його розбудує та фінансова група, у складі якої - банки, страхові компанії та інвестиційні компанії (фонди).

У подальших дослідженнях, на нашу думку, необхідно зосередити увагу:

- на поглибленні теоретичних засад та розвитку науково-методичних положень щодо розроблення та застосування сучасних інноваційних підходів для вдосконалення та оцінювання ефективності діяльності фінансового супермаркету;
- на розробленні пропозицій для забезпечення функціонування фінансового супермаркету необхідними законодавчо-нормативними актами, а також на розробленні та впровадженні на державному рівні заходів, спрямованих на мотивацію активізації діяльності фінансових супермаркетів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Реверчук С.К., Кльоба Л.Г., Паласевич М.Б. Управління і регулювання банківською інвестиційною діяльністю. Наукова монографія/ за ред. С.К. Ревенчука. – Львів: «Тріада плюс», 2007. – 352 с.
2. 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.
- 3.Медведева 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.
4. Скрипач Ю. В. Фінансовий супермаркет як перевага банку в умовах конкуренції // Науки: економіка, політологія, історія: Науковий вісник / Одеський державний економічний університет. - 2011. - № 13 (91). - 248 с. - С. 15-22.
5. Костогриз В.Г. Фінансовий супермаркет як перспективний напрям дистрибуції фінансових послуг /Костогриз В.Г., Люзьяк М.Е.// Вісник Університету банківської справи НБУ 2012. № 3, с. 241-245.
6. Вовчак О.Д. Державне регулювання банківської інвестиційної діяльності в Україні: автореф. д-ра екон. наук / О. Д. Вовчак. - Львів, 2006. - 38 с
7. Фурман В.М. Фінансовий супермаркет: зарубіжний досвід та перспективи створення в Україні // Страхова справа. - 2012. - №3 (7). - С. 88-90.