

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОДЕРЖАНИЮ ПОНЯТИЯ «ФИНАНСОВЫЙ СУПЕРМАРКЕТ»

Нагайчук Неля Григорьевна, к. э.н., доцент, доцент кафедры финансов и кредита,
Университет банковского дела Черкасского института банковского дела
Национального банка Украины (г. Киев), nagaichuk_n@mail.ru

Аннотация: систематизированы подходы ученых к раскрытию понятия «финансовый супермаркет». Выявлены выгоды финансового супермаркета для участников в процессе покупки–продажи финансовых услуг. Определены неисследованные стороны понятия «финансовый супермаркет» и перспективы дальнейших исследований.

Ключевые слова: финансовый посредник, интегрированный финансовый посредник, финансовый супермаркет, финансовый конгломерат, банковская услуга, небанковская услуга.

Первые финансовые супермаркеты возникли в Европе в конце 70–80-х годов прошлого века, а США и Японии – в конце 1990-х гг. на базе объединения банковской и страховой деятельности [1, с.298].

С английского, финансовый супермаркет (financial supermarket) – это объединение (юридическое, маркетинговое или просто территориальное) банка с другим профессиональным участником финансового рынка (страховой, инвестиционной, брокерской, риэлторской, лизинговой, консалтинговой компаниями и т.п.), а также нотариальной конторой, авиаагентством, туроператором и т.д. [2, с.2]. Главная цель такого объединения – завоевать расположение клиентов путем комплексного предоставления банковских и небанковских финансовых услуг.

В научно–практической литературе понятие «финансовый супермаркет» часто отождествляют с понятием «финансовый конгломерат», с чем трудно согласиться. Для того, чтобы выявить различия в деятельности этих интегрированных финансовых посредников, выясним, какой смысл вкладывается в понятие «финансовый супермаркет».

Финансовый супермаркет – это территориально–структурное объединение устойчивых и прибыльных компаний, предлагающих клиентам под единым брендом и в одном и том же месте предоставление широкого спектра различных услуг (банковских, страховых, инвестиционных, аудиторских, лизинговых) [3, с.194].

А. Лукаш определяет финансовый супермаркет как систему, объединяющую людей для проведения операций, среди которых покупка/продажа ценных бумаг (в равной степени товаров, обязательств), предметов потребления (например, ценных металлов) и других операций с целью снижения платы за услуги, предоставляемые в рамках существующего рынка [4].

По нашему мнению, такое определение не совсем корректно, поскольку речь должна идти не об объединении людей, а об объединении финансовых учреждений. Кроме того, объектом отношений между продавцами, покупателями и финансовыми посредниками не могут находиться предметы обихода, даже если речь и идет о драгоценных металлах, поскольку, прежде всего, это опе-

рации, имеющие инвестиционную или спекулятивную составляющую. Кроме того, в данном определении в ограниченном контексте представлены цели такого объединения и рассматриваются они только с позиций продавцов финансовых услуг.

Г. Олейник, под финансовым супермаркетом понимает юридически оформленное объединение финансовых посредников с целью предоставления клиентам широкого ассортимента финансовых услуг в одном месте и под одним брендом [5, с.47].

По мнению автора, не все объединения финансовых посредников, которые совместно реализуют финансовые услуги, являются финансовыми супермаркетами. Он утверждает, что определяющей чертой является контролируемость структуры финансового супермаркета единым управленческим центром. Также автор отмечает, что создание финансового супермаркета предусматривает приобретение одним финансовым посредником другого, что в свою очередь требует слаженности их деятельности и подчиненности общие цели от начала их взаимодействия.

В источнике [2, с.3], авторы под финансовым супермаркетом понимают модель клиенто-ориентированного бизнеса, который является единственным интегрированным каналом доступа потребителей к финансовым услугам.

По мнению И.Б. Медведевой и Ю.В. Смирновой финансовый супермаркет – это территориальное объединение прибыльных и устойчивых компаний, которое является сложной финансовой структурой по предоставлению различных услуг (банковских, страховых, инвестиционных, аудиторских, факторинговых, лизинговых, риэлторских, юридических, консультационных, издательских, туристических и других). Данные авторы подчеркивают, что речь не идет о слиянии банков с финансовыми учреждениями и другими институтами финансового рынка, а о создании механизма взаимодействия, что, в свою очередь, позволяет каждому участнику сохранить статус юридического лица и сотрудничать с другими субъектами. Отмечают, что основными чертами такой корпоративной структуры есть: два или более участников; каждый участник обладает только ему присущими характеристиками; между участниками является коммуникация, по которой они могут влиять друг на друга; группа существует в пространстве и времени; группа имеет свои границы и среду функционирования [3, с.194].

Утверждают, что базисом создания финансового супермаркета является комплексность и высокое качество предоставляемых услуг, и возможность быстрого и свободного выбора этих услуг покупателем.

Л. Кльоба считает, что финансовый супермаркет – это концепция инновационного перспективного развития деятельности коммерческого банка, согласно которой клиент должен не только удовлетворить в банке потребности в банковском обслуживании, но и получить более широкий спектр услуг, в частности услуги страховых, консалтинговых, инвестиционных, лизинговых, маркетинговых, аудиторских, юридических, брокерских, риэлторских и других компаний [6, с.47]. Недостатком такого подхода, по нашему мнению, является то, что автор рассматривает финансовый супермаркет как концепцию инновационного развития только с позиции коммерческого банка, хотя теоретически она может касаться и других финансовых посредников, в зависимости от того, на базе какой услуги происходит объединение и активы которого финансового института преобладают.

Подобное к вышеизложенному определению финансового супермаркета находим у А. Качановой, которая определяет финансовый супермаркет как модель клиенто-ориентированного бизнеса, что представляет собой единый интегрированный канал доступа клиентов к финансовым услугам в виде территориального и маркетингового объединения компаний, которые предлагают широкий спектр финансовых услуг (банковских, страховых, лизинговых, инвестиционных и т.п.) [7]. Данная трактовка финансового супермаркета также не лишена указанного выше недостатка. Кроме того, следует добавить, что представленный подход не учитывает ряд организационных моделей супермаркета, а именно, когда интегрированное предложение финансовых услуг происходит не на базе одного из финансовых институтов, а на базе независимых финансовых посредников [8, с. 50].

Таким образом, содержательное наполнение термина «финансовый супермаркет» включает предоставление широкого (максимального) спектра розничных финансовых услуг (банковских, инвестиционных, страховых, пенсионных и др.) в одной точке продаж, которые должны быть стандартизированы, т.е. характеризоваться идентичностью, одинаковым качеством и равнодоступность в любой точке продаж. Соотношение между данными услугами может быть разным – в зависимости от того, какая услуга имеет приоритет.

Н. Шевелев отмечает две тенденции, характерные для процессов создания финансовых супермаркетов: 1) объединяются лидеры рынка, то есть происходит синергия успешных брендов; 2) постепенно нивелируется понятие «финансовый посредник», поскольку интегрированные финансовые структуры становятся глобальными игроками, маркетмейкерами, т.е. определяют правила игры, а также влияют на законодательную базу и макроэкономическую конъюнктуру или финансовый рынок в целом [1, с. 299].

Выгоды, которые получают организаторы и пользователи услуг финансового супермаркета, приведены на рисунке.

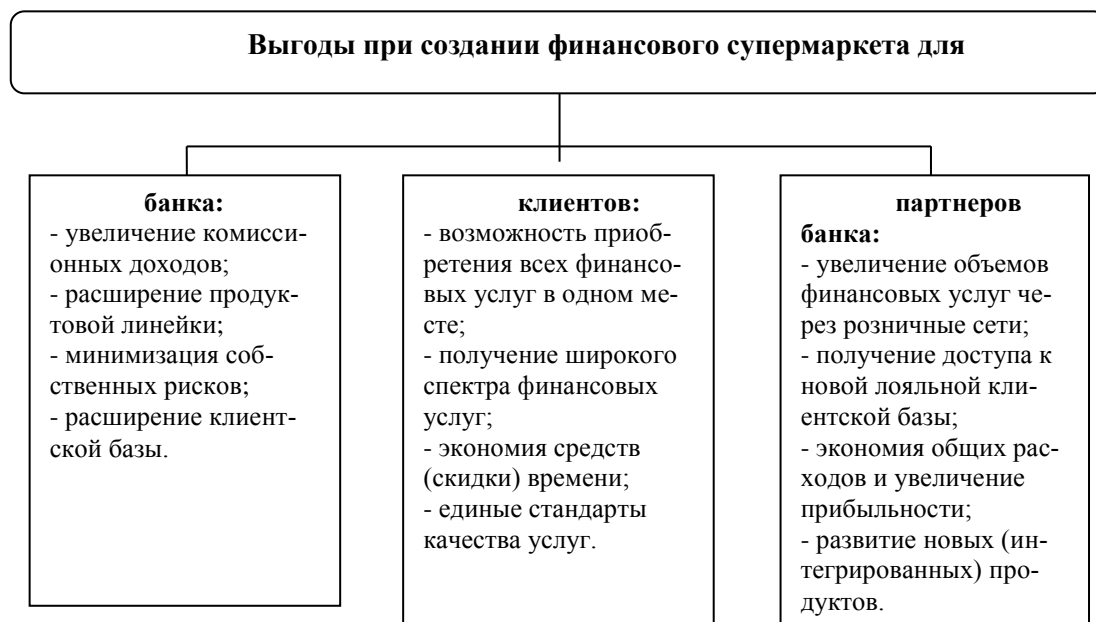


Рисунок – Преимущества для банков, его партнеров и клиентов при создании финансового супермаркета. Составлено автором по материалам [1]

Ученые выделяют три вида финансовых супермаркетов: холдинг (объединение дочерних компаний, предлагающих клиентам не только финансовые, но и страховые услуги – компании работают под общим брендом); компании, которые заключают между собой партнерские соглашения и совместно продвигают на рынок, как свои основные услуги так и услуги клиентов, используя при этом собственные каналы продаж (управляющие и страховые компании, банки); брокеры, субъекты предпринимательской деятельности в сфере финансового посредничества, аккумулирующие информацию обо всех предоставляемых услугах на рынке финансовыми посредниками и дают клиентам «лучший совет» в каждом конкретном случае [9, с.595].

А.М. Николаева и Л.И. Ищук отмечают, что в мировой практике выделяют два подхода к созданию финансовых супермаркетов: традиционный подход – «магазин под одной крышей» и инновационный подход – комбинация специализированных финансовых посредников (клиенты хотят покупать самый лучший продукт или услугу у лидеров рынка, разделение центров прибыли) [2, с.3].

Основными препятствиями на пути создания финансовых супермаркетов специалисты называют следующие [1, с. 300]:

- значительные бизнес–различия между банками, страховыми и инвестиционными компаниями;
- недостаточная ориентированность банкиров в особенностях страхового и инвестиционного рынков и, наоборот;
- низкий уровень финансовой грамотности потребителей финансовых услуг. Отдельные ученые рассматривают финансовый супермаркет как зону самообслуживания, что предполагает наличия у потребителей осведомленности (знаний) о финансовых услугах и владения автоматизированными процедурами их приобретения;
- разница в уровне развития участников финансового супермаркета. Это означает, что все подразделения супермаркета должны находиться на приблизительно одинаковом уровне развития с точки зрения бизнес–процессов, корпоративной и управленческой культуры;

– в большинстве случаев деятельность различных финансовых посредников регулируется и контролируется различными органами, между которыми отсутствует взаимодействие в отношении видения стратегии развития финансового рынка и взаимовлияния решений относительно одного сектора финансового рынка на другие.

Таким образом, проведенный анализ выявил, что недостатком представленных выше подходов к определению финансового супермаркета является отсутствие описания бизнес-процессов и их организации, системы управления образованием, моделей взаимодействия участников и т.д. Это в свою очередь открывает перспективы дальнейших исследований данной проблематики.

Кроме того, учитывая изложенное, можно сделать вывод, что в условиях глобализации и интеграции деятельности субъектов финансового предпринимательства современный этап развития финансовых рынков характеризуется усиленными процессами финансовой интеграции, возникновением ее новых форм и модификацией и модернизацией существующих институциональных форм, особенно появлением финансовых супермаркетов различного типа. Эти процессы происходят под влиянием демографических сдвигов, изменения потребительских потребностей и других факторов, что приводит к видоизменению стратегий интегрированных финансовых посредников с продуктоориентированной на клиентоориентированные.

Список использованных источников:

1. Шевелев Н.А. О противоречии понятия финансовый супермаркет // Путеводитель предпринимателя / Научно-практическое издание под ред. Л.А. Булочниковой. – М.: – 2012. Вып. XIII. – 321 с.

² Ніколаєва А. М. Розвиток фінансово-кредитного бізнесу в умовах фінансової глобалізації [Електронний ресурс] / А. М. Ніколаєва, Л. І. Іщук // Економічний форум. – 2013. – Вип. 4. – С. 211–218. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2013_4_36.pdf

³ 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.

4. Лукаш А. Финансовый супермаркет: мы знаем, что создаем [Электронный ресурс] Юридичний інформаційний сайт – Режим доступу: <http://www.ataka.ua/news/874.htm>

5. Олійник Г. Фінансовий супермаркет – найвища форма банківсько-страхової інтеграції // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2013. Випуск 135. – С.46–49.

6. Кльоба Л. Финансовый супермаркет – інноваційна модель розвитку комерційного банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>

7. Качанова А. Методологические основы построения банковско-страхового блока финансового супермаркета // Страховое ревю. – 2005.– №8. – С. 26–33.

8. Современные особенности осуществления деятельности финансовых супермаркетов в России: монография / под. Ред. С.Г. Журавина, А.А. Цыганова. – М.: «МАКСС Групп», объединенная редакция журналов «Организация продаж страховых продуктов» и «Управление в страховой компании», 2013. – 2013. – 208 с.

9. Горощенко Л. Магадова С. Финансовый супермаркет как составляющая модели системы качества клиентоориентированных услуг // Ресурсы информация снабжение конкуренция. – 2011. – №4. – С. 595–597