

ТРИНЧУК Віктор Вікторович

канд. екон. наук, доц.,
завідувач кафедри страхування
Інститут післядипломної освіти та бізнесу, м. Київ
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru

КУЧЕРЕНКО Віталій Вікторович

здобувач
Інститут післядипломної освіти та бізнесу, м. Київ
E-mail: vitaliy.kucherenko@gmail.com

Мальцева Вікторія Володимирівна

канд. екон. наук, старший викладач кафедри фінансів, обліку та
банківської справи Луганський національний університет
ім. Тараса Шевченка
E-mail: vikamalcevalg@gmail.com

**ФІНАНСОВИЙ СУПЕРМАРКЕТ
ЯК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНА
МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ БАНКІВ-
СЬКОГО
ТА СТРАХОВОГО КАПІТАЛУ**

ТРИНЧУК Виктор Викторович

канд. экон. наук, доц.,
заведующий кафедрой страхования Институт
последипломного образования и бизнеса, г. Киев
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru

КУЧЕРЕНКО Виталий Викторович

соискатель
E-mail: vitaliy.kucherenko@gmail.com

Мальцева Виктория Владимировна

канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры финансов, учета и
банковского дела Луганский национальный университет им. Тараса
Шевченко
E-mail: vikamalcevalg@gmail.com

**ФИНАНСОВЫЙ
СУПЕРМАРКЕТ КАК
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ
МОДЕЛЬ ИНТЕГРАЦИИ
БАНКОВСКОГО И СТРАХОВОГО
КАПИТАЛА**

TRINCHUK Viktor

PhD in Economics, Associate Professor,
Head of Insurance Department
Institute of Postgraduate Education and Business, Kyiv
E-mail: victor_trinchuk@mail.ru

KUCHERENKO Vitaliy

graduate student
E-mail: vitaliy.kucherenko@gmail.com

Malceva Viktoriya

Cand. econ Sciences, Senior Lecturer of the Department of Finance,
Accounting and Banking Luhansk Taras Shevchenko National University
E-mail: vikamalcevalg@gmail.com

**FINANCIAL SUPERMARKET
AS A CLIENT-ORIENTED
MODEL
OF BANKING AND INSURANCE
CAPITAL INTEGRATION**

Анотація. Стаття присвячена питанням дослідження фінансового супермаркету як клієнтоорієнтованої моделі інтеграції банківського та страхового капіталу. Належну увагу приділено питанням аналізу дефініцій «фінансовий супермаркет» українськими та зарубіжними вченими. Наведено результати експертного опитування з питань банкострахування. Для дослідження існуючих підходів, обґрунтування авторських позицій застосовувалися такі методи дослідження: системний підхід, аналізу і синтезу, групування, експертного опитування. Подано класифікацію трьох типів фінансових супермаркетів (холдингу, вільного або ринкового та брокерського) та охарактеризовано моделі інтеграції банку, страхової компанії, визначено основні фактори, що сприяють підвищенню конкурентноздатності фінансового супермаркету.

Ключові слова: фінансовий супермаркет, страхова компанія, банківська установа, інтеграція, банкострахування, фінансовий ринок

Аннотация. Стаття посвящена вопросам исследования финансового супермаркета как клиентоориентированной модели интеграции банковского и страхового капитала. Должное внимание уделено вопросам анализа дефиниций «финансовый супермаркет» украинскими и зарубежными учеными. Приведены результаты экспертного опроса по вопросам банкострахования. Для исследования существующих подходов, обоснования авторских позиций применялись следующие методы исследования: системный подход, анализа и синтеза, группировки, экспертного опроса. Представлена классификация трех типов финансовых супермаркетов (холдинга, свободного или рыночного и брокерского) и охарактеризованы модели интеграции банка, страховой компании, определены основные факторы, способствующие повышению конкурентоспособности финансового супермаркета.

Ключевые слова: финансовый супермаркет, страховая компания, банковское учреждение, интеграция, банкострахования, финансовый рынок

Abstract. The article is devoted to the research of financial supermarket as a client-oriented model of integration of banking and insurance capital. Due attention is paid to the issue of analyzing the definitions of «financial supermarket» by Ukrainian and foreign scholars. The results of an expert survey on bank insurance are presented. The following research methods were used to study existing approaches, justification of author's positions: systematic approach, analysis and synthesis, grouping, expert survey. The classification of three types of financial supermarkets (holding, free or market and brokerage) is described, and the models of bank, insurance company integration are characterized, the main factors contributing to increasing the competitiveness of the financial supermarket are determined.

Keywords: financial supermarket, insurance company, banking institution, integration, bank insurance, financial market

Вступ

Зростання конкуренції і зменшення прибутковості профільних сегментів фінансового бізнесу (банківського, страхового, інвестиційного) привели до того, що учасники ринку замислюються над консолідацією зусиль щодо пошуку нових джерел доходу. В результаті в деяких країнах почали з'являтися офіси, створені переважно на базі банківських відділень, які прагнули надавати клієнтам як можна більший набір різних фінансових послуг. Щось подібне до звичайного супермаркету, де можна придбати усе необхідне. За цю схожість такі офіси стали називати фінансовими супермаркетами, місцем, де будь-яка людина або юридична особа зможе оперативнo і якісно отримати цілий набір фінансових або інших послуг.

Огляд літератури

Питання функціонування фінансових супермаркетів досліджували зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Р. Арутюнян, К. Багмет, Н. Вядрова, А. Духовний, А. Єрмошенко, Л. Іщук, А. Качанова, О. Квочкін, С. Козьменко, В. Костогриз, О. Коць, Ю. Клапків, Л. Кльоба, С. Кубів, Г. Кутубарова, А. Лобода, М. Люзняк, І. Медведева, І. Михайловська, Н. Нагайчук, Д. Нестерова, А. Ніколаєва, М. Новикова, Г. Олійник, Р. Пікус, Н. Пенкаль, А. Подорожна, С. Реверчук, М. Свиридович, Ю. Скрипач, І. Скробач, Ю. Смирнова, Н. Ткаченко, О. Улановський, О. Чеберяко, І. Школьник, Л. Якуценя та інші.

Праці цих авторів спрямовані в основному на дослідження теоретичних засад та переваг банкострахової взаємодії. Але, незважаючи на значну кількість публікацій, у сучасних умовах недостатньо вирішеною залишається проблематика дослідження фінансового супермаркету як клієнтоорієнтованої моделі інтеграції банківського та страхового капіталу.

Мета та завдання статті

Метою статті є теоретичне узагальнення економічної природи та виявлення особливостей функціонування фінансового супермаркету як клієнтоорієнтованої моделі інтеграції банківського та страхового капіталу.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: узагальнити існуючі тлумачення терміну «фінансовий супермаркет», класифікувати типи фінансових супермаркетів та охарактеризувати моделі інтеграції банку страхової компанії, визначити основні фактори, що сприяють підвищенню конкурентноздатності фінансового супермаркету.

Виклад основного матеріалу дослідження

У діяльності зарубіжних банків і страхових організацій все більшого розповсюдження знаходить концепція «фінансового супермаркету». Визначення різними вченими самого терміну представлено в таблиці 1. Фінансовий супермаркет розглядається вітчизняними та зарубіжними науковцями як концепція, посередник, об'єднання, структура, організаційно-економічний механізм, установа, компанія, організація, інститут, форма та фаза інтеграції

Узагальнюючи наведені дефініції, термін «фінансовий супермаркет» вважаємо за доцільне трактувати як найвищу форму інтеграції бізнес-процесів банківських установ, пенсійних фондів, фондів фінансування будівництва, страхових, інвестиційних, лізингових, консалтингових,

ріелтерських, аудиторських, факторингових та інших компаній з метою максимального задоволення потреб клієнтів, у процесі надання широкого спектру послуг, та достатньої прибутковості діяльності учасників об'єднання.

Таблиця 1. Тракткування сутності терміну «фінансовий супермаркет»

Автор визначення	Зміст
- концепція	
Кльоба Л. [2, с.110]	інноваційного перспективного розвитку діяльності комерційного банку, згідно з якою клієнт повинен не тільки задовольнити в банку потреби в банківському обслуговуванні, але й отримати широкий спектр послуг, зокрема послуги страхових, консалтингових, інвестиційних, лізингових, маркетингових, аудиторських, юридичних, брокерських, ріелторських та інших компаній це об'єднання стійких і прибуткових компаній, що представляє собою стабільну фінансову структуру з надання різних послуг, яку дуже важко похитнути, навіть в період гострих економічних криз
Новикова М., Свиридович М. [3, с.86]	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
- посередник	
Школьник І. [4, с.321]	це потужний інтегрований фінансовий посередник
Чеберяко О., Лобода А. [5, с.314]	це універсальний фінансовий посередник, створений за допомогою трансформації банків і небанківських фінансових посередників у більш ефективне, кероване та конкурентне, юридично оформлене об'єднання з метою надання клієнтам широкого спектру фінансових послуг на основі інтегрованого фінансового продукту в одному місці та під одним дахом
- об'єднання	
Духовний А. [6] Скрипач Ю. [7] Улановський О. [8]	(юридичне, маркетингове чи просто територіальне) банка з іншими професійними учасниками фінансового ринку (страховою, інвестиційною, брокерською, лізинговою, консалтинговою компаніями, а також нотаріальною конторою, авіагенством, туроператором тощо, яке здатне запропонувати не окремий продукт чи послугу, а комплексне вирішення проблем, які відповідають специфіці бізнесу клієнта чи складним запитами приватних осіб
Пікус Р., Нестерова Д. [9, с.187]	територіальне, маркетингове об'єднання банків з іншими учасниками фінансового ринку – страховими, лізинговими, туристичними, нотаріальними, аудиторськими компаніями
Олійник Г. [10, с.47]	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
Коць О., Скробач І. [11, с.174]	фінансових посередників з метою комплексного задоволення потреб своїх клієнтів у фінансових послугах та отримання прибутку
Вядрова Н., Подорожна А., Якуценя Л. [12, с.66]	банків з іншими учасниками фінансового ринку – страховими, лізинговими, туристичними, нотаріальними, аудиторськими компаніями
- організація, установа, компанія, інститут	
Реверчук С. [13, с.16]	що надає клієнтам широкий спектр фінансових послуг, головною метою створення якої є збільшення прибутку за рахунок впровадження перехресних продажів фінансових продуктів
Кубів С. [14, с.4]	яка пропонує клієнтам в одному і тому ж місці під одним брендом широкий спектр фінансових послуг – банківських, страхових та інвестиційних, лізингових, факторингових, аудиторських, ріелтерських, консалтингових тощо

Нагайчук Н. [15, с.98]	надання широкого (максимального) спектру роздрібних фінансових послуг (банківських, інвестиційних, страхових, пенсійних та інших) в одній точці продажу, які повинні бути стандартизованими, характеризуватись ідентичністю, однаковою якістю та рівнодоступністю у будь-якій точці продажу
- структура	
Медведева І. Б., Смирнова Ю. В. [16]	яка пропонує клієнтам в одному і тому ж місці під одним брендом широкий набір банківських, страхових, інвестиційних, лізингових, факторингових, аудиторських, ріелтерських, консалтингових тощо
Тринчук В. [17]	яка постійно перебуває в русі, підлаштовується до ситуації на фінансовому ринку, потребує оперативного моніторингу і розробки нових продуктів, розрахованих на різні групи споживачів
- організаційно-економічний механізм	
Арутюнян Р. [18, с.14]	це відносно новий, але найбільш перспективний організаційно-економічний механізм взаємодії банківських, страхових й інших кредитно-фінансових установ, які перебувають на етапі кооперації і співробітництва
- модель	
Ніколаєва А., Іщук Л. [19] Качанова А. [20, с. 26]	клієнтоорієнтованого бізнесу, що є єдиним інтегрованим каналом доступу споживачів до фінансових послуг
- форма	
Козьменко С., К. Багмет К. [21, с.27]	реалізації банківсько-страхової інтеграції
Клапків Ю. [22, с.31], Михайловська І., Пенкаль Н. [23 с.106]	вища фаза інтеграції банку і страхової компанії
Пікус Р., Олійник Г. [24, с.52]	найвища форма взаємодії банківської та страхової діяльності
Ткаченко Н. [25, с.65]	взаємодії банків, страхових компаній з метою збільшення прибутковості учасників, яка досягається шляхом максимального задоволення потреб клієнтів

Створення фінансових супермаркетів є своєрідною формою об'єднання інституцій з метою 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.

Так, А. Єрмошенко зазначає, що у контексті досягнення довгострокового стабільного зростання, диверсифікація каналів дистрибуції фінансових продуктів є надзвичайно важливою [1, с.54-55].

Крім того, оскільки сферам фінансових послуг притаманні різні ризики, робота в кількох секторах фінансового ринку зменшує сумарний ризик.

Керівники та головні бухгалтери страхових компаній під час експертного опитування наголосили, що головна мета інтеграції полягає в отриманні додаткового доходу 60% (2012 р.) та 45% (2017 р.), див рис.1.

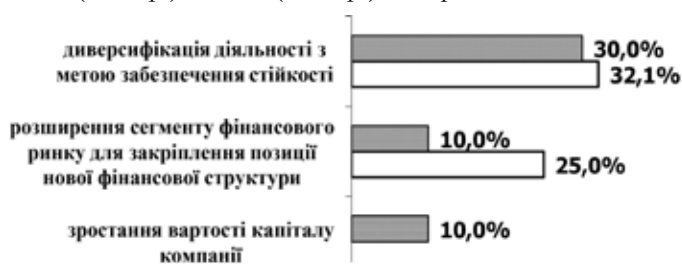


Рис.1. Головна мета інтеграції банківського і страхового бізнесу

Джерело: побудовано авторами на основі проведеного експертного опитування

Інституцій, які варто залучати до роботи в системі фінансового супермаркету, за результатами експертного опитування, представлені на рис. 2.

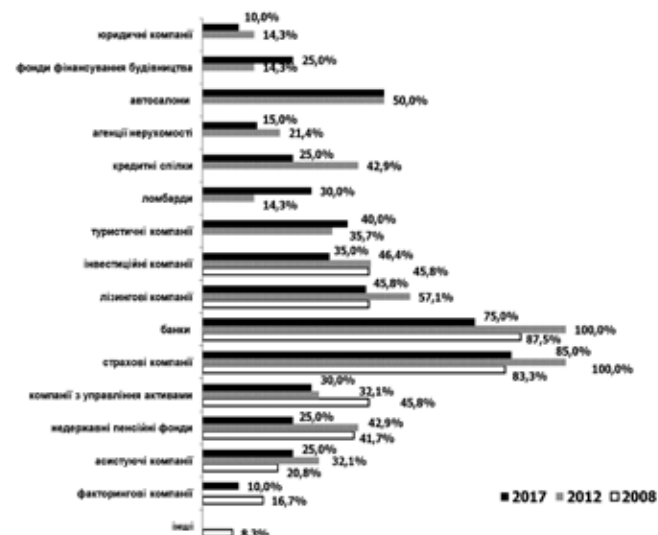


Рис. 2 Перелік інституцій, які варто залучати до роботи в системі фінансового супермаркету

Джерело: побудовано авторами на основі проведеного експертного опитування та [26]

Як результати вітчизняного дослідження (рис.2), так, й аналіз зарубіжного досвіду надання роздрібних фінансових послуг показує, що найбільш економічно виправдане створення фінансового супермаркету на базі банку та страховика.

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 (табл. 2).

Таблиця 2. Характеристика моделей інтеграції банку і страхової компанії

Рівень інтеграції	Позитивні моменти	Негативні моменти
Підписання договору про співробітництво	Оперативність, професіоналізм	Відсутність зацікавленості в зростанні бізнесу компанії-партнера, в створенні і розвитку спільних фінансових продуктів
Участь в статутних капіталах один одного	Зацікавленість в зростанні бізнесу компанії-партнера, в створенні і розвитку спільних фінансових продуктів, в розширенні мережі продаж	Необхідність домовленості з іншими партнером щодо кардинальних змін в політиці позиціонування компанії на ринку
Заснування бізнесу	Повний контроль діяльності зовні створеної компанії	Відсутність професіоналізму в одній з сфер фінансової діяльності

Джерело: складено авторами.

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.

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 тощо. На рис. 3 представлені вимоги і принципи, що визначають структуру управління фінансового супермаркету.

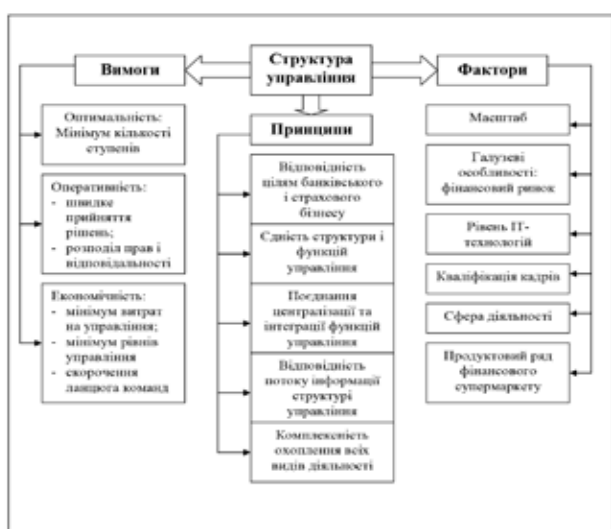


Рис. 3 Вимоги, принципи, фактори, що визначають структуру управління фінансовими супермаркетами
Джерело: складено авторами

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

За даними респондентів, через банківську мережу у 2008 році реалізовували продукти страхування заставного майна (83,3%), автокаско (79,2%), страхування іпотеки (62,5%), страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів (58,3%), по 50% – страхування життя позичальника кредиту та страхування позичальника від нещасного випадку, рис.4.

У 2012 році в першу п'ятірку увійшли: автокаско (71,4%), страхування заставного майна (67,9%), страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів (50%), по 42,9% – страхування життя позичальника кредиту та страхування позичальника від нещасного випадку; страхування депозитів (36%).

У 2017 році – страхування заставного майна (60%), автокаско (55%), страхування іпотеки (40%), по 25% – страхування життя позичальника кредиту, страхування пози-

чальника від нещасного випадку та страхування споживчих кредитів, 15% – страхування витрат подорожуючих.

Одним з напрямків успішної діяльності на фінансовому ринку є інтеграція банків і страхових компаній в галузі створення клієнтоорієнтованої моделі комплексного обслуговування споживачів фінансових послуг, що дозволить суттєво підвищити ефективність їх роботи.

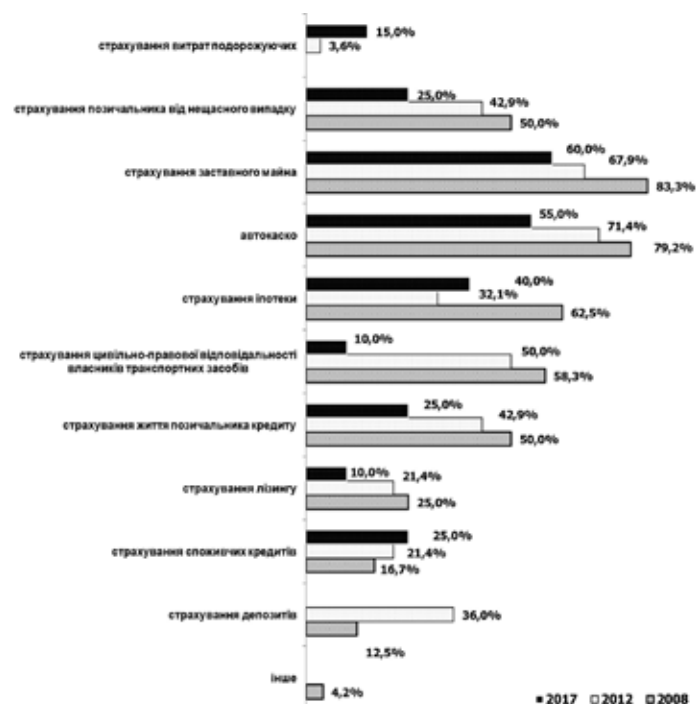


Рис. 3 Страхові продукти, які реалізуються через банківську мережу в Україні

Джерело: побудовано авторами на основі проведеного експертного опитування та [26]

А від так, продуктовий ряд фінансового супермаркету повинен містити й низку додаткових послуг: з прийому заяв про збиток, продаж туристичних путівок авіа- чи залізничних квитків тощо.

Таке об'єднання здатне запропонувати комплекс продуктів, що можуть задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

На основі проведеного аналізу встановлено, що науковці виокремлюють три типи фінансових супермаркетів. Перший – це холдинг, що об'єднує низку дочірніх компаній, які пропонують як банківські, так і страхові послуги під загальною торговою маркою. Такі структури, як правило, створюються крупними корпораціями.

Другий тип – вільний, ринковий. В цьому випадку банк і страхова компанія укладають між собою партнерський договір про сумісні агентські продажі своїх послуг.

Як правило, для співпраці з банком, страховій компанії необхідно пройти процес акредитації. Банк, проводячи акредитацію страхової компанії для стратегічного співробітництва оцінює її, як правило, за трьома основними напрямками: оцінка страхових продуктів; оцінка рівня обслуговування; показники фінансового стану.

Третій тип – брокерський. Він передбачає наявність посередницьких організацій-брокерів, які збирають інформацію про всі фінансові послуги і підшукують для споживача, що звернувся до них, оптимальний для нього варіант.

Зважаючи на вище викладене, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на основних факторах, що сприяють підвищенню конкурентноздатності фінансового супермаркету: – зниження собівартості транзакцій 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.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Узагальнюючи наведені дефініції, термін «фінансовий супермаркет» вважаємо за доцільне трактувати як найвищу форму інтеграції бізнес-процесів банківських установ, пенсійних фондів, фондів фінансування будівництва, страхових, інвестиційних, лізингових, консалтингових, ріелтерських, аудиторських, факторингових та інших компаній з метою максимального задоволення потреб клієнтів, у процесі надання широкого спектру послуг, та достатньої прибутковості діяльності учасників об'єднання.

Основною задачею успішного банку, страхової компанії є не лише завоювання нових клієнтів, а, передусім, підвищення лояльності існуючих. Інтеграційне об'єднання банків та страхових компаній зручне для споживачів, оскільки забезпечує їм більш широкий вибір послуг. Для банків – це означає зростання обсягів продажу та встановлення більш тісних стосунків із клієнтом у порівнянні із наданням лише банківських послуг.

Перевагою для клієнта від реалізації концепції «фінансового супермаркету» є придбання повного пакету послуг в одному офісі, при цьому економлячи час і кошти.

Правильна інтеграція бізнес-процесів учасників фінансового супермаркету дозволяє знизити витрати і, відповідно, кінцеві тарифи для клієнтів. В результаті співробітництва у фінансовому супермаркеті його учасники виробляють спільну ідеологію роботи на фінансових ринках, спільні принципи корпоративної культури і проводять погоджену маркетингову політику. З'являється можливість і найбільш повного використання кадрового потенціалу учасників об'єднання.

Для досягнення якісного сервісу необхідна висока технологічність і висока швидкість оформлення банківської, страхової або іншої послуги та підготовка менеджерів по роботі з клієнтами, які могли б чітко і зрозуміло розповісти клієнту про переваги тої чи іншої страхової послуги.

Успіх у спільному підприємстві повинен вимірюватися не лише традиційними показниками внутрішньої норми прибутку, обсягу зібраних премій та вартості нового бізнесу, а й вартості клієнта.

В умовах загострення конкурентної боротьби на фінансовому ринку постійно виникатиме необхідність у розширенні спектру послуг для споживача, а також у якіснішому і найбільш повному задоволенні потреб клієнтів, а це можливо реалізувати через концепцію фінансового супермаркету. Процес такого співробітництва був актуальним впродовж десятиліть і залишається сьогодні, і потребує подальшого вивчення та аналізу.

Список літератури

1. Єрмошенко А. Дистрибуція фінансових продуктів у контексті взаємодії страховиків і банків / А. Єрмошенко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №3. – С. 49-57
2. Кльоба Л. Г. Фінансовий супермаркет – інноваційна модель розвитку комерційного банку / Л. Г. Кльоба // Вісник НУЛП. Проблеми економіки та управління. – 2012. – № 725. – С. 103–110

3. Новикова М. В. Фінансовий супермаркет як форма інтеграції банків і страхових компаній / М. В. Новикова, М. С. Свиридович // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2014. – Вип. 38. – С. 76-86.

4. Школьник І. О. Фінансовий ринок України: сучасний стан і стратегія розвитку: [монографія] / І. О. Школьник. – Суми: Мрія, 2008. – 348 с.

5. Чеберяко О. В. Інтегровані фінансові посередники як форма взаємодії банків та небанківських установ / О. В. Чеберяко, А. Б. Лобода // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 312-318.

6. Духовный А. Финансовый супермаркет как эффективный способ увеличения продаж банками и страховыми компаниями / А. Духовный // Компаньон. – 2002. – № 24 (280). – С. 33 – 39. – Електронний ресурс – Режим доступу: <https://forinsurer.com/public/03/02/23/304> (дата звернення: 18.08.2017).

7. Скрипась Ю. В. Фінансовий супермаркет як перевага банку в умовах конкуренції / Ю. В. Скрипась // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 13 (91). – С. 15–22

8. Улановський О. Фінансові супермаркети: маркетинговий хід чи ефективний канал продажу? / О. Улановський // Консалтинг в Україні. – 2007. – № 10 – 11. – С. 6–8

9. Пікус Р. В. Фінансовий супермаркет як форма інтеграції банків і страхових компаній / Р.В. Пікус, Д. С. Нестерова // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2012. – Т. 1, Випуск 27. – С. 181 – 187.

10. Олійник Г. Фінансовий супермаркет – найвища форма банківсько-страхової інтеграції / Г. Олійник // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2013. – Вип. 135. – С. 46-50.

11. Коць О. О. Перспективи діяльності фінансових супермаркетів в Україні / О. О. Коць, І. І. Скробач // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2014. – № 2. – С. 173–177

12. Вядрова Н. Г., Подорожна А. М., Якуценя Л. А. Сучасні моделі фінансового супермаркету в Україні // Збірник наукових праць «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики». – 2016. – Випуск 2. – №21. – С.55-67

13. Реверчук С.К. Фінансовий супермаркет – перспективна форма розвитку ринку фінансових послуг / С.К. Реверчук // КредоІнвест. – 2006. – №10. – С.16-17.

14. Кубів С. Всі види фінансових послуг – в основному офісі / С. Кубів // Кредобізнес. – 2006. – № 2. – С. 4-7.

15. Нагайчук Н. Теоретические подходы к содержанию понятия «финансовый супермаркет» // Банковская система: устойчивость и перспективы развития: сборник научных статей пятой международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск 30-31 октября 2014 г./ Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.] – Пинск: ПолесГУ, 2014. – С. 97-100.

16. Медведева І.Б., Смирнова Ю.В. Фінансовий супермаркет як інститут фінансового ринку України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Economics/25749.doc.htm (дата звернення: 18.08.2017).

17. Тринчук В. Стратегічні пріоритети співпраці банківських установ та страхових компаній / В. Тринчук // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка. – 2008. – №105. – С.33-37

18. Арутюнян Р.Р. Фінансовий супермаркет і його роль в активізації інвестиційної діяльності регіону / Р.Р. Арутюнян // Вісник соціально-економічних досліджень. – Одеса. – 2007. – №25. – С. 14-20

19. Николаєва А. М. Розвиток фінансово-кредитного бізнесу в умовах фінансової глобалізації / А. М. Николаєва, Л. І. Іщук // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 211-218. – Електронний ресурс. – Режим доступу: file:///C:/Users/admin/Downloads/ecfor_2013_4_36.pdf (дата звернення 19.08.2017)

20. Качанова А. Методологические основы построения банкострахового блока финансового супермаркета // Страховое ревью - №8. – 2005. – С. 26-33.

21. Козьменко С.М. Теоретичне підґрунтя банківсько-страхової інтеграції / С. Козьменко, К. Багмет // Вісник Нац. банку Укр.: Науково-практичний журнал. – 2012/1. – №2. – С. 22-27

22. Клапків Ю.М. Формування консолідованої банківсько-страхової бізнес-архітектури: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Ю.М. Клапків / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2011. – 249 с

23. Михайловська І. М. Особливості організаційних форм та інституційно-правових основ взаємодії банків та страхових компаній / І. М. Михайловська, Н. А. Пенкаль // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5(1). – С. 105-108.

24. Пікус Р.В. Взаємодія страхових компаній і банків на ринку фінансових послуг України: монографія / Р. В. Пікус, Г. І. Олійник; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ: Компринт, 2015. – 185 с

25. Ткаченко Н.В. Актуализация механизма взаимодействия банков и страховых компаний в современной экономике / Н. В. Ткаченко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2013. – Вип. 1. – С. 61-67.

26. Клапків Ю. Банківське страхування: нові виклики та можливості / Ю. Клапків, В. Тринчук // Страхова справа. – 2008. – №3. – С53-59.

References

1. Jermoshenko A. Dystrybutsiia finansovykh produktiv u konteksti vzaiemodii strakhovykh i bankiv/ A. Yermoshenko // Visnyk KNTEU. – 2010. – №3. – S. 49-57.

2. Kloba L. H. Finansovyi supermarket – innovatsiina model rozvytku komertsii banku / L. H. Kloba // Visnyk NULP. Problemy ekonomiky ta upravlinnia. – 2012. – № 725. – S. 103–110.

3. Novykova M. V. Finansovyi supermarket yak forma intehratsii bankiv i strakhovykh kompanii / M. V. Novykova, M. S. Svyrydovych // Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastruktury. – 2014. – Vyp. 38. – S. 76-86.

4. Shkolnyk I. O. Finansovyi rynek Ukrainy: suchasnyi stan i stratehiia rozvytku: [monohrafiia] / I. O. Shkolnyk. – Sumy: Mriia, 2008. – 348 s.

5. Cheberiaiko O. V. Intehrovani finansovi poserednyky yak forma vzaiemodii bankiv ta nebankivskykh ustanov / O. V. Cheberiaiko, A. B. Loboda // Problemy ekonomiky. – 2014. – № 3. – S. 312-318.

6. Duhovnyi A. Finansoviy supermarket kak effektivniy sposob uvelicheniya prodazh bankami i strahovymi kompaniyami / A. Duhovnyi // Kompanon. – 2002. – № 24 (280). – S. 33 – 39. – Elektronnyi resurs – Rezhym dostupu: <https://forinsurer.com/public/03/02/23/304> (data zvernennia: 18.08.2017).

7. Skrypar Yu. V. Finansovyi supermarket yak perevaha banku v umovakh konkurentsii / Yu. V. Skrypar // Naukovyi visnyk Odeskoho derzhavnoho ekonomichnoho universytetu. – 2009. – № 13 (91). – S. 15–22.

8. Ulanovskiy O. Finansovi supermarkety: marketynhovy khid chy efektyvnyi kanal prodazhu? / O. Ulanovskiy // Konsaltnykh v Ukraini. – 2007. – № 10 – 11. – S. 6–8.

9. Pikus R. V. Finansovyi supermarket yak forma intehratsii bankiv i strakhovykh kompanii / R.V. Pikus, D. S. Nesterova // Teoretychni ta prykladni pytannia ekonomiky. – 2012. – T. 1, Vypusk 27. – S. 181 – 187.

10. Oliinyk H. Finansovyi supermarket – naivyscha forma bankivsko-strakhovoi intehratsii / H. Oliinyk // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika. – 2013. – Vyp. 135. – S. 46-50.

11. Kots O. O. Perspektyvy diialnosti finansovykh supermarketiv v Ukraini / O. O. Kots, I. I. Skrobach // Visnyk Universytetu bankivskoi spravy Natsionalnoho banku Ukrainy. – 2014. – № 2. – S. 173–177.

12. Viadrovna N. H., Podorozhna A. M., Yakutsenia L. A. Suchasni modeli finansovoho supermarketu v Ukraini // Zbirnyk naukovykh prats «Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky». – 2016. – Vypusk 2. – №21. – S.55-67.

13. Reverchuk S.K. Finansovyi supermarket – perspektyvna forma rozvytku rynku finansovykh posluh/ S.K. Reverchuk // KredInvest. – 2006. – №10. – S.16-17.

14. Kubiv S. Vsi vydy finansovykh posluh – v osnovnomu ofisi/ S. Kubiv // Kredobiznes. – 2006. – № 2. – S. 4-7.

15. Nahaichuk N. Teoretycheskye podkhozdy k sodержaniyu poniatyia «finansovyi supermarket» // Bankovskaia sistema: ustoiichyvyost y perspektyvy razvytyia: sbornyk nauchnykh statei piatoi mezhdunarodnoi nauchno-praktycheskoi konferentsyy po voprosam bankovskoi ekonomiky, UO «Poleskiy gosudarstvennyi unyversytet», h. Pynsk 30-31 oktiabria 2014 h./ Mynysterstvo obrazovaniya Respublyky Belarus [y dr.]; redkol.: K.K. Shebeko [y dr.] – Pynsk: PolesHU, 2014. – S. 97-100.

16. Medvedieva I.B., Smyrnova Yu.V. Finansovyi supermarket yak instytut finansovoho rynku Ukrainy. – Elektronnyi resurs. – Rezhym dostupu: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Economics/25749.doc.htm (data zvernennia: 18.08.2017).

17. Trynychuk V. Stratehichni priorytety spivpratsi bankivskykh ustanov ta strakhovykh kompanii / V. Trynychuk // Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Serii: Ekonomika. – 2008. – №105. – S.33-37.

18. Arutiunian R.R. Finansovyi supermarket i yoho rol v aktyvizatsii investytsiinoi diialnosti rehionu/ R.R. Arutiunian // Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. – Odesa. – 2007. – №25. – S. 14-20.

19. Nikolaieva A. M. Rozvytok finansovo-kredytneho biznesu v umovakh finansovoi hlobalizatsii / A. M. Nikolaieva, L. I. Ishchuk // Ekonomichnyi forum. – 2013. – № 4. – S. 211-218. – Elektronnyi resurs. – Rezhym dostupu: file:///C:/Users/admin/Downloads/ecfor_2013_4_36.pdf (data zvernennia 19.08.2017).

20. Качанова А. Методологические основы построения банкострахового блока финансового супермаркета // Страховое ревью - №8. – 2005. – С. 26-33.

21. Kozmenko S.M. Teoretychne pidhruntia bankivsko-strakhovoi intehratsii / S. Kozmenko, K. Bahmet // Visnyk Nats. banku Ukr.: Naukovo-praktychnyi zhurnal. – 2012/1. – №2. – S. 22-27.

22. Klavkiv Yu.M. Formuvannia konsolidovanoi bankivsko-strakhovoi biznes-arkhitektury: dys. ... kand. ekon. nauk: 08.00.08 / Yu.M. Klavkiv / Ternopilskiy natsionalnyi ekonomichnyi universytet. – Ternopil, 2011. – 249 s.

23. Mykhailovska I. M. Osoblyvosti orhanizatsiinykh form ta instytutsiino-pravovykh osnov vzaiemodii bankiv ta strakhovykh kompanii / I. M. Mykhailovska, N. A. Penkal // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2014. – № 5(1). – S. 105-108.

24. Pikus R.V. Vzaiemodiia strakhovykh kompanii i bankiv na rynku finansovykh posluh Ukrainy: monohrafiia / R. V. Pikus, H. I. Oliinyk; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. – Kyiv: Komprynt, 2015. – 185 s.

25. Tkachenko N.V. Aktualyzatsiia mekhanizmu vzaymo-deistviya bankov y strakhovykh kompanii v sovremennoi ekonomiky / N. V. Tkachenko // Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky. – 2013. – Vyp. 1. – S. 61-67.

26. Klavkiv Yu. Bankivske strakhuvannia: novi vyklyky ta mozhlyvosti / Yu. Klavkiv, V. Trynychuk // Strakhova справа. – 2008. – №3. – S53-59.