

Юрій КЛАПКІВ

Тернопільський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ АЛЬЯНСІВ ФІНАНСОВИХ І НЕФІНАНСОВИХ ІНСТИТУЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Модифікація ринку фінансових послуг під впливом глобалізації проявляється у формуванні новітньої бізнес архітектури, «нова економіка» сприяє формуванню все більш консолідованого ринку фінансових послуг. Одним із ключових каталізаторів даного процесу є формування альянсів різноманітних

інституцій, що зумовлено ефективністю стратегії активізації збуту через «заміщення послуг». Зважаючи на те, що наразі потенційним клієнтам не завжди притаманне розуміння необхідності страхового захисту в Україні одним із варіантів збільшення продаж страхових продуктів є формування зацікавлення населення в більш надійному інвестуванні вільних заощаджень. Як правило, при виборі банку клієнти орієнтуються на відсоток за депозитними вкладками. Тому у випадку, якщо страховику вдасться забезпечити по договорах страхування життя норму прибутковості вище, ніж відсоток по вкладах в комерційних банках, він зможе залучити велику кількість страхувальників. Крім забезпечення високої норми прибутковості страховик повинен домогтися високої оцінки надійності з боку споживачів. Формування альянсів банківських інституцій, страхових компаній та промислових груп сприяє розвитку збутової політики усіх залучених до цього процесу структур. Зокрема, альянс завдяки можливості позиціонування із значним капіталом, що на українському фінансовому ринку сприяє зростанню обсягів продаж, розвитку бізнесу та підвищує лояльність клієнтів до сконсолідованої структури. Для інвестиційних промислових груп страхові компанії є джерелом довгострокових кредитів, а при використанні стратегії «заміщення послуг» можуть виступати джерелами формування фінансових ресурсів клієнтів, у випадку коли метою багаторічного накопичувального страхування є нерухомість чи інші вартісні предмети, що реалізуються одним із учасників альянсу. Відтак досягається ефект синергії банкострахування. У непростих українських умовах споживач при виборі фінансового інструмента, інституції окрім раціональних факторів: відсоткова ставка, покриття, рейтинги, враховує надійність через співпрацю, приналежність до бренду знаного на ринку. Отже, страховій компанії, яка входить в могутню фінансово-промислову групу, підвищення споживчої оцінки надійності можна домогтися за рахунок приналежності чи гарантій відомої материнської структури (наприклад, таким страховикам як ЗАТ «Іллічівська», ЗАТ «СГ ТАС», позиціонування себе на українському фінансовому ринку, як частини потужної фінансово-промислової структури надасть більшої надійності в очах клієнтів).

Альянси страхових компаній із промисловими концернами та торговими мережами, асистанськими компаніями та мережами станцій технічного обслуговування дозволяє компанії отримувати додаткові переваги при впровадженні та широкому застосуванні страхових послуг з натуральною складо-

вою. Джерелом фінансування послуг цих фінансових альянсів може виступати страхова виплата. В цьому випадку, на думку фахівців, страхова премія перетворюється в уявлені споживача у плату за надання визначеної послуги, тобто відбувається їхнє заміщення. За рахунок масовості продажів страховик може забезпечити своїм клієнтам оптові знижки на ці послуги, що буде іще одним каталізатором підвищення привабливості продукту. Згідно поглядів деяких російських науковців, заміщення послуг – основа страхування, а страхувальника мало цікавить сама страхова виплата. Його основна задача – це відновлення майна після несприятливої події – пожежі, аварії або іншої шкоди. Тому страхування може знайти широке застосування, як фінансова основа надання споживачам різноманітних фінансових послуг. У залежності від типу послуги як додаткова пропозиція, може застосовуватися накопичувальне страхування життя або ризикове страхування. Саме тому існують реальні передумови для консолідації з фінансовими інституціями асистанських компаній, торгових мереж та навіть юридичних фірм. Даними послугами можуть бути, наприклад, екстрений ремонт автомобілів на дорозі, юридична допомога при ДТП чи в інших обставинах, придбання автомобілів, будівництво будинків і т.п. Надання цих послуг є досить розвиненою сферою у практиці країн Європейського Співтовариства і несе в собі окрім додаткових прибутків, інтеграційну складову у вигляді послуг та зростання якості життя, обслуговування. На жаль, в Україні подібний сервіс не набув широкого практичного впровадження, але це створює значні перспективи для формування новітніх фінансових послуг та конкурентноздатних альянсів.

Отже, найоптимальнішим для запровадження ми вважаємо альянс на основі фінансових інституцій, а саме банківських установ та страхових товариств. І з залученням додаткових інституційних партнерів ефективність діяльності та асортимент пропонованих послуг зростатиме, разом із лояльністю клієнтів, котра зростатиме, завдяки можливості заміщення фінансових ресурсів безпосередньо необхідними чи бажаними з позиції потенційного клієнта предметами та послугами.