

# КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ПОСЛУГ ФІНАНСОВОЇ УСТАНОВИ

# 1. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА БАНКУ



Збутова політика – це послідовний комплекс рішень щодо організації консультативно-інформаційної роботи з клієнтами, продажу банківських продуктів та їх подальшого обслуговування

# ПРОБЛЕМИ ДИСТРИБУЦІЇ БАНКІВСЬКОГО ПРОДУКТУ:



Здатність зрозуміти потреби клієнтів

Знатність пояснити відмінність між аналогічними послугами конкурентів

Здатність групувати послуги, формуючи так званий «банківський комплекс»

Знатність обслуговувати більш кваліфікованих клієнтів

Знатність консультувати клієнтів

# ВИМОГИ ДО СИСТЕМИ КАНАЛІВ ЗБУТУ



Окупність інвестицій;

Надійність та безпека;

Максимальна завантаженість потужностей;

Комфортність у користуванні;

Єдина корпоративна культура;

Єдині стандарти високого сервісу.

# ФУНКЦІЇ КАНАЛІВ ЗБУТУ



1. Дослідницька робота — збір інформації, необхідної для планування і забезпечення обміну.

2. Стимулювання збуту — створення і розповсюдження стимулюючих комунікацій про товар.

3. Встановлення контактів — налагодження і підтримка зв'язку з потенційними клієнтами.

4. Пристосування послуг та продуктів — адаптація послуг до вимог клієнтів та партнерів.

5. Фінансування — пошук і використання коштів для покриття витрат по функціонуванню каналу.

6. Прийняття ризику — прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу.

# ОСНОВНІ КАНАЛИ ДОСТАВКИ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

## Прямі- традиційні

- Банк (головний офіс)
- Філії банку
- Відділення
- Представництва
- Банкомати
- Дочірні банки

## Прямі- нетрадиційні

- Автоматизовані відділення
- Розумні термінали
- Платіжні термінали
- Мобільний банкінг
- Інтернет-банкінг

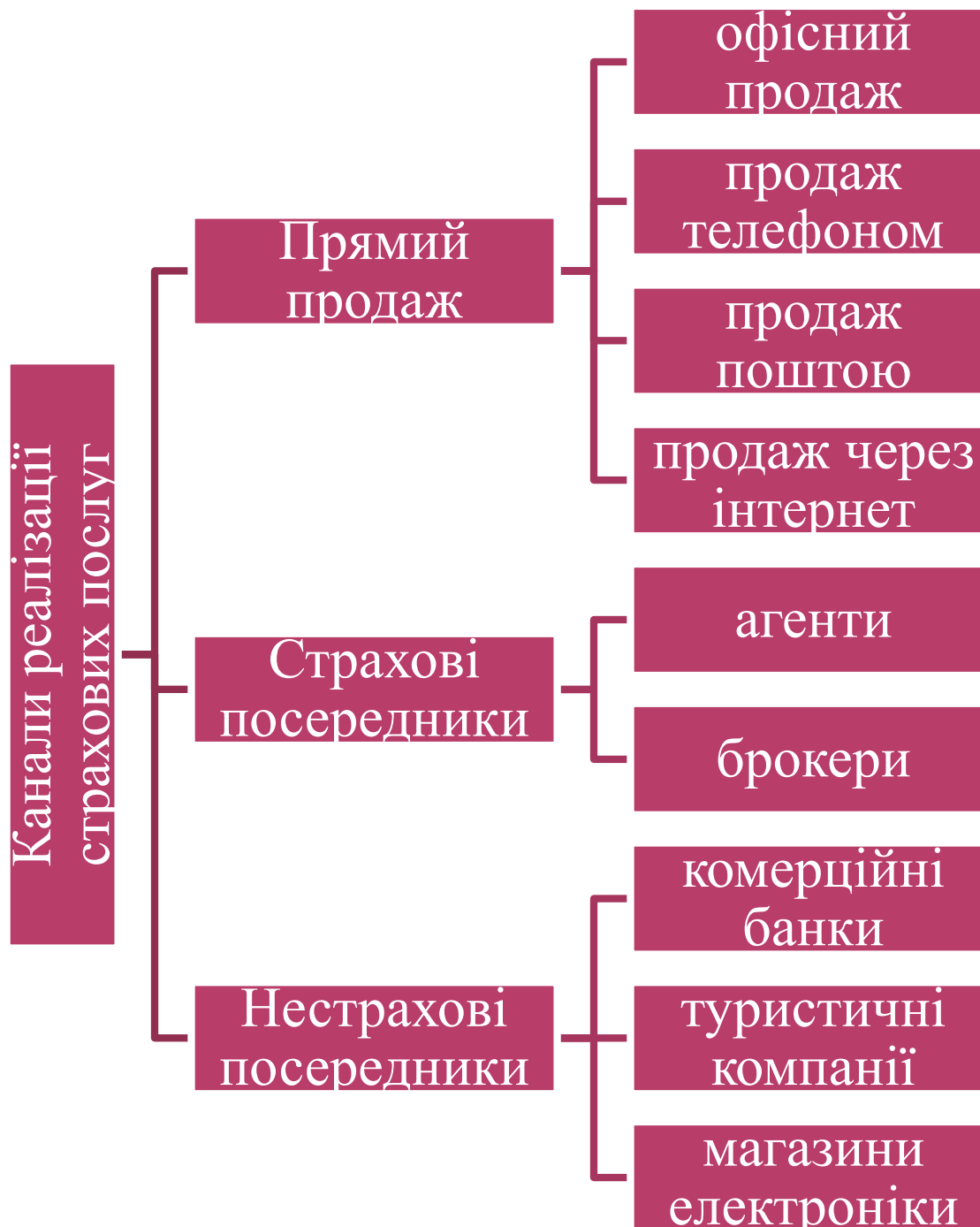
## Непрямі канали

- Інтернет-банкінг
- Посередники на ринку цінних паперів.
- Пункти обміну валют
- Фінансові супермаркети

## 2. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА СТРАХОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Страхування належить до послуг пасивного попиту, тобто серед споживачів не виникає ажіотажу при їх купівлі, тому страховик має докласти максимум зусиль, щоб донести до потенційного клієнта весь масив інформації про страхові послуги, які він пропонує, та про користь, яку отримає страхувальник від їх споживання. Саме це й обумовлює складність збуту страхової продукції на страховому ринку.

Система збуту страхової продукції для більшості сучасних компаній є найбільш важливою частиною структури компанії, оскільки система ринку характеризується високою конкуренцією з боку інших виробників. Усі виробничі зусилля можуть виявитися марними за відсутності ефективної системи контакту із зовнішнім ринковим оточенням, перш за все, зі страхувальником.





Країни	Канал розповсюдження				
	прямий продаж	агенти	брокери	банки	інші
Україна	7,25	11,81	1,17	25	54,76
Аварія	25,00	7,5	26	35	6,5
Белья	19,50	7	47,5	25	1
Болгарія	18,00	47,5	34,5	-	-
Німеччина	3,50	58	22,5	12,5	3,5
Іспанія	16,50	24	17,5	37	5
Франція	26,00	20	16,5	34	3,5
Хорватія	56,00	32	2	8	2
Ірландія	35,50	5	59,5	-	-
Італія	7,50	48,5	4,5	39,5	-
Мальта	19,50	22	13	40	5,5
Нідерланди	38,50	49,5	6	5,5	0,5
Польща	26,00	43,5	11	17,5	2
Португалія	6,00	32	10,5	50,5	1
Румунія	18,50	33	25,5	20,5	2,5
Словенія	15,00	62,5	6,5	3	13
Словаччина	28,50	62,5	9	-	-
Туреччина	13,50	45,5	6,5	34,5	-
Великобританія	14,50	14	64	4	3,5

Канали збуту страхових продуктів  
майнового страхування

Прямі продажі

Продажі через інтернет

Продажі телефоном

Класичні офісні продажі

Продажі за участі  
посередників

Продажі за участі  
страхових посередників

Страхові агенти

Страхові брокери

Продажі за участі  
нестрахових  
посередників

Комерційні банки

Кредитні спілки

Лізингові компанії

# ПОСЕРЕДНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ БРОКЕРІВ ПЕРЕДБАЧАЄ:



надання консультацій страхувальнику;

визначення потреби страхувальника в отриманні послуги;

надання допомоги в розробленні умов договору страхування, пошуку страховиків, які відповідають вимогам страхувальника;

ведення переговорів за дорученням страхувальника зі страховиком у процесі укладання договорів;

здійснення розрахунків страхової премії до сплати страхувальником;

підготовка необхідних документів для врегулювання питання про збитки в разі настання страхового випадку.

# ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

КАНАЛИ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Прямі продажі	<ul style="list-style-type: none"><li>розширення території діяльності</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>великі витрати на організацію додаткових офісів</li></ul>
Інтернет та телефонний зв'язок	<ul style="list-style-type: none"><li>оперативність порівняння страхових продукте компанії;</li><li>оперативність укладання страхового договору;</li><li>маловитратний та порівняно простий у використанні канал.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>неможливість використання для страхових об'єктів, що вимагають попередньої оцінки;</li><li>необхідність доставки страхового договору клієнта після його укладення через Інтернет.</li></ul>
Посередництво страхових агентів	<ul style="list-style-type: none"><li>представляють інтереси страховика</li><li>донесення до потенційного клієнта особливостей страхового продукту</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>плата за посередницькі послуги враховується у вартості продукту, що робить вищим страховий тариф</li></ul>
Посередництво страхових брокерів	<ul style="list-style-type: none"><li>представляють інтереси страхувальника</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>плата за посередницькі послуги враховується у вартості продукту, що робить вищим страховий тариф</li></ul>
Нестрахові посередники	<ul style="list-style-type: none"><li>широкі можливості щодо використання каналів продажу нестрахових посередників</li><li>реалізація спільних продуктів</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>орендна плата за використання приміщень</li></ul>

# Способи реалізації банківсько-страхових продуктів

За допомогою працівників банку в межах угоди про співпрацю

За допомогою працівників банку як кваліфікованих агентів з продажу спільних продуктів

За допомогою агентів, які працюють у банківських відділеннях

Шляхом використання змішаних каналів дистрибуції

### 3. ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ІНШИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Найчастіше ломбарди продають невикуплене заставне майно тільки в комісійному магазині при ломбарді. У деяких ломбардів немає своїх комісійних магазинів і вони здають майно на реалізацію в сторонні.

Певні види товарів краще реалізовувати в спеціалізованих магазинах, наприклад, автомобілі краще продаються в салонах старих автомобілів, туди їх краще і виставляти на реалізацію.

Для збільшення продажів можна подавати безкоштовні оголошення про продаж в Інтернеті. Можна створити групу ломбарду у соціальних мережах і продавати товар через неї.