

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
“УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ  
НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ”

## **ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

Збірник тез доповідей  
XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції  
(30–31 жовтня 2014 р.)

Суми  
ДВНЗ “УАБС НБУ”  
2014

УДК 336.71(477)  
ББК 65.9(4укр)262.1  
П78

**Редакційна колегія збірника:**

*С. М. Козьменко*, д-р екон. наук, проф.  
(головний редактор);

*Т. А. Васильєва*, д-р екон. наук, проф.;

*І. О. Школьник*, д-р екон. наук, проф.;

*Ф. О. Журавка*, д-р екон. наук, проф.;

*Т. О. Семененко*, канд. екон. наук, доц.  
(відповідальний секретар)

**Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України**  
П78 [Текст] : збірник тез доповідей XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції (30–31 жовтня 2014 р.) / Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 201 с.

Видання містить тези доповідей учасників XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції “Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України” (м. Суми, 2014 р.).

Розраховане на фахівців банківської та фінансової систем, керівників і спеціалістів підприємств усіх форм власності, науковців і студентів навчальних закладів.

**УДК 336.71(477)**  
**ББК 65.9(4укр)262.1**

економічної цінності банківського продукту. Саме дослідження банком потреб та очікувань клієнтів від банківського продукту дозволить встановити ціну з урахуванням економічної цінності.

Тому економічна цінність банківського продукту можна виділити як основу ціноутворення, яку необхідно враховувати в методиці розрахунку при ціноутворенні на банківські продукти.

В умовах постіндустріальної економіки за умов зростання конкуренції між банками збільшується активізація їх діяльності на банківському ринку. Банки все частіше орієнтуються на ціннісні підходи при ціноутворенні на банківські продукти, ставлячи на чільне місце клієнта.

Повернення до індивідуалізації роботи з клієнтом обумовлено присутністю на ринку великої кількості практично ідентичних між собою банківських продуктів. Фактично орієнтація банку на клієнта при створенні впровадження та реалізації банківських продуктів, наявності переваг порівняно з альтернативними пропозиціями інших банків викликає необхідність постійного вдосконалення системи ціноутворення на банківські продукти не тільки впроваджуючи новітні технології, а й постійно досліджуючи потреби та очікування існуючих і потенційних клієнтів шляхом визначення характеристик банківського продукту, що мають економічну цінність для клієнтів.

Отже, запорукою конкурентоспроможності для банку на ринку в умовах постіндустріальної економіки є здатність задовольняти індивідуальні потреби клієнтів та кастомізувати пропозицію банківських продуктів на ринку.

*О. М. Пахненко, канд. екон. наук,  
ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"*

## **ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ СТРАХОВИКА В МІКРОСТРАХУВАННІ**

Страхові компанії в умовах зростаючої конкуренції приділяють все більше уваги до мікрострахування. Неохоплений сегмент ринку викликає зацікавленість як щодо поточного нарощення обсягу страхових премій, так і стратегічних перспектив укріплення конкурентних позицій компанії на страховому ринку. У той же час питання забезпечення прибутковості даних операцій поки що є достатньо гострим і розвиток та поширення мікрострахування переважно зумовлюється сприянням цьому міжнародних організацій, благодійних фондів, інститутів мікрофінансування.

Забезпечення прибутковості мікрострахових послуг містить виконання таких умов: зростання надходжень страхових премій від мікростраховування за рахунок залучення нових споживачів; управління страховими виплатами; мінімізація аквізиційних та адміністративних витрат.

Виконання першої умови є базисом прибутковості мікростраховування, оскільки надання цього виду послуг ґрунтується на встановленні якомога нижчої вартості послуг (страхової премії) для забезпечення їх доступності для осіб з низькими доходами, частка ж надбавки в страховому тарифі повинна бути мінімальною. Прибуток страхової компанії буде формуватися лише за рахунок ефекту масштабу – зростання рівня рентабельності внаслідок розподілу постійних витрат на більшу кількість полісів страхування. Крім того, залучення великої кількості страхувальників є необхідною умовою формування достатнього страхового фонду.

У мікростраховуванні суттєвого значення набуває точність прогнозування ймовірності настання страхової події та очікуваних збитків, оскільки перевищення частоти настання страхових випадків над прогнозованим рівнем відразу ж негативно позначиться на рентабельності цих послуг. На зростання страхових виплат можуть негативно вплинути несприятливий відбір ризиків і страхові шахрайства. Фактично прибутковість мікрострахових послуг залежить від того, наскільки страхова компанія може забезпечити нарощення масштабів надання цих послуг без зростання відповідного рівня витрат.

Для управління страховими витратами можуть використовуватися як методи обмеження страхової відповідальності (встановлення лімітів відповідальності), так і методи передання ризиків – перестраховування, сек'юритизація, умовний капітал. З метою уникнення фактору несприятливого відбору ризиків науковці відзначають доцільність впровадження мікростраховування як обов'язкового виду страхування.

Скорочення аквізиційних та адміністративних витрат у мікростраховуванні досягається за рахунок максимальної простоти у складанні страхових полісів, їх стандартизації; використання існуючої мережі збуту для розповсюдження цих послуг, а також залучення традиційних і специфічних посередників – мікрофінансових організацій, банків, медичних установ (для медичного мікростраховування); використання мобільних та Інтернет продажів.

Отже, на сьогодні мікростраховування позиціонується як “соціальний інструмент” управління ризиками, зважаючи на його роль у формуванні страхового захисту категорій населення з низькими доходами. У перспективі удосконалення оцінки страхових ризиків розвиток мережі

мікрострахових посередників і зростання обізнаності про мікрострахові послуги повинно сприяти зростанню рентабельності цих послуг, збільшенню зацікавленості в них страхових компаній і перетворенню мікростраховання з “соціального” страхового продукту в комерційно привабливий. Окрім прибутковості, основними мотивами страхових компаній щодо надання мікрострахових послуг можуть бути: диверсифікація страхових ризиків, нарощення обсягів страхових премій і відповідних страхових фондів, надання інноваційних страхових послуг і покращення репутації компанії.

*Л. П. Перхун, канд. пед. наук, доц.,  
ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”;  
О. А. Коваленко, ДВНЗ “Українська академія банківської справи НБУ”*

### **МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ КЛІЄНТА ЯК ПОТЕНЦІЙНОГО СПОЖИВАЧА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

Зростаюча конкуренція, коливання фінансової та політичної стабільності висувають нові вимоги до процесу впровадження нового товару. Для попередньої оцінки доцільності впровадження тієї чи іншої інновації бажано було б мати інструмент для визначення приблизної кількісної й якісної оцінки потенційної аудиторії споживачів. Проілюструємо запропоновану нами модель на прикладі оцінки потенційних споживачів нового страхового продукту. Припустимо, що деяка страхова компанія бажає запустити новий продукт для надійних постійних клієнтів.

Будемо оцінювати клієнта за такими критеріями: кількість придбаних страхових продуктів; кількість років обслуговування; розмір заробітної плати; вік; кількість страхових подій, що відбулися.

Кожна з наведених характеристик може бути припустимою (оцінюється в 1 бал) або небажаною (оцінюється в 0 балів) з точки зору страховика (табл. 1)

**Таблиця 1 – Правила оцінювання критеріїв**

№	Критерії	Умови для 0	Умови для 1
1	Кількість куплених страхових продуктів в одній фірмі	1–2 роки	3 і більше
2	Кількість років обслуговування на фірмі	1–2 роки	3 і більше
3	Заробітна плата населення України	1 218–5 000 грн.	5 001–1 218 грн.
4	Вік населення	18–24; 50–70 років	25–50 років
5	Кількість страхових подій, що відбулися	3 і більше	0–2 випадки