

відсотка за кредитною операцією) та максимально допустимий рівень ризику, який він може взяти на себе, надавши цю позичку.

Дотримання зазначених критеріїв дає змогу банку отримувати запланований рівень дохідності кредитного портфеля і в результаті цього забезпечувати реалізацію ефективної кредитної політики.

З метою виявлення резервів підвищення ефективності кредитної діяльності за умови запланованого рівня дохідності та допустимого рівня ризику банки оцінюють ефективність кредитної політики. Як правило, ця оцінка здійснюється коефіцієнтним методом шляхом розрахунку та аналізу тенденцій зміни відповідних показників, а також порівняння фактичних показників із запланованими для визначення рівня виконання фінансового плану банку.

Список використаних джерел:

1. Національний банк України. Звіт про фінансову стабільність. Червень 2018 року. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=71475860>.
2. Осташ С.В. Кредитна політика комерційного банку та оцінка кредитного портфеля банків України / С.В. Осташ // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2014. – Випуск 3 (44). – С. 117-121.
3. Золотарьова О.В. Концепція кредитної політики комерційного банку та можливості підвищення її ефективності / О.В. Золотарьова, Ю.В. Півняк, П.Ю. Мартиненко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 9, частина 2. – С. 108-112.

Тисячна С.Д.

студентка,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ЗІ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ – АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

На початку двохтисячних років, у поєднанні зі швидкими темпами економічного зростання України, в країні почала закріплюватись галузь страхування життя. Страхувальники приватного сектора почали свою діяльність і відчули ринкову конкуренцію, порівняно з часом, коли у страховому бізнесі домінували тільки страховики державного сектора. Початок цієї нової ери в розвитку страхової галузі свідчить про розповсюдження нових продуктів та каналів дистрибуції, що сприяло її швидкому зростанню [1].

Корені сьгоднішніх проблем в галузі страхування життя виникають з різних факторів, що керують ринком:

- Фактори економічні

Внутрішні економічні умови є одним з найвпливовіших факторів навколишнього середовища. Незалежно від того, наскільки добре керованим

або фінансово вигідним є якийсь страховик, жоден з них не захищений від наслідків повільно зростаючої економіки. Інфляційний показник є болочим фактором для економіки України. І центральний банк України, НБУ, має величезне завдання: контролювати інфляцію, при цьому не стримуючи зростання економічного сектору.

Наслідки цієї відносно високої процентної ставки та високого рівня інфляції навряд чи будуть позитивними для страхової галузі загалом. З одного боку, індустрії страхування життя буде важко керувати очікуваннями доходу, оскільки вони, ймовірно, будуть високими. У сценарії завищених відсоткових ставок, для привабливості продуктів та збільшення проникнення в ринок, страховим компаніям доводиться конкурувати з продуктами з фіксованим доходом, тому доводиться гарантувати більш високі прибутки. З іншого боку, інфляція означає зниження розподільчого доходу в руках споживачів, що призводить до зниження заощаджень в родинях, що означає менший попит на страхові продукти.

- Фактори споживачів

Низька фінансова грамотність та слабкий доступ до фінансових послуг в Україні становлять проблему для проникнення на ринок якісних різноманітних видів продуктів страхування життя. Це поєднується з тим, що споживачам та дистриб'юторам бракує розуміння справжньої мети страхування життя.

Споживачі не знають про свої потреби на тій чи іншій життєвій стадії та про продукти, які підходять для таких потреб. Оскільки середня тривалість життя людей збільшилася, кількість років, які люди працюють, залишається такою ж самою, а кількість неробочих років збільшується. Це вимагає, щоб люди планували своє майбутнє таким чином, щоб їх заощадження допомагали їм у похилому віці. На жаль, споживачі недостатньо підковані для розуміння або планування своїх потреб на цей час. Страхування життя найкраще підходить для того, щоб допомогти споживачам подолати цю проблему. Незважаючи на те, що галузь повинна буде розробити відповідні продукти, вона також повинна подолати проблему недостатньої обізнаності з цього питання. Дистриб'ютор, озброєний низкою продуктів, також не завжди може надати належні страхові поради споживачеві через обмежені знання справжньої мети кожного фінансового інструмента. Це призводить до неправильного продажу, що є величезним негативним фактором для галузі страхування життя [2].

Для мене, певно як і для більшості пересічних українців, поняття «інвестиції» та «Україна» знаходяться на протилежних полюсах.

Накопичувальне страхування – це інвестиція, яка окупиться через 10-30 років. З причини молодості нашої країни є досить мало випадків успішних 30-річних інвестицій, які б могли стати обґрунтованим прикладом. Наразі через економічні, геополітичні та інші фактори довгострокові інвестиції навіть на 5 років не користуються привабливістю серед інвесторів зі сфери бізнесу, не кажучи вже про звичайних українців. Так, є гарантії виплат навіть у разі банкрутства страхової компанії, але традиційна недовіра до банків поширюється і на страхові компанії.

Ще одним не менш важливим фактором є відсотки по депозитних вкладах в банках. Так, депозити в банку не передбачають страхових випадків, але вони виглядають більш привабливими, бо в кінці 10-річного терміну людина отримає чи не вдвічі більше, ніж купивши поліс накопичувального страхування.

Не можна не зважати на ще одну національну рису «тримати гроші під подушкою». Дуже важко буває переконати людину віддати її ж гроші у розпорядження установи, не зважаючи на те, що в кінці вона примножить власну суму.

- Фактор дистрибуції

Історично склалося так, що більшість гравців зі страхування життя керуються національною стратегією, в основному подібними дистрибутивними та операційними моделями в різних регіонах. Ідучи вперед, із зростаючим економічним тиском, гравцям доведеться робити дуже усвідомлений вибір щодо «де» та «як» конкурувати. Незважаючи на те, що продажі через консультації в агентських мережах залишаються найбільш підходящим каналом розповсюдження, для розширення охоплення населення існує необхідність використання існуючих мереж роздрібної торгівлі, доступних у країні. Це може потребувати спрощеного дизайну продукту, щоб сприяти вирішенням завдань щодо страхування життя на ринку роздрібних послуг.

Для банківського страхування, розповсюдження продукції повинно бути розглянуте з соціальної точки зору. Основний акцент повинен бути на доступності для клієнтів та якістю відносин з клієнтами. Вона повинна розвиватися з точки зору подання скарг та інформаційного балансу. Банки поки що не мають можливості обробляти складні вимоги покупців, де все більш складні продукти запускаються компаніями зі страхування життя. Зокрема, збільшення кількості партнерів не може призвести до збільшення проникнення та / або фінансової залученості страхування. Число філій банку по всій країні у будь-якому разі залишиться незмінним навіть із двома страховиками.

Також необхідно, щоб агенти мали мотивацію, оскільки вони є особами компаній зі страхування життя. Для того, щоб побудувати модель кар'єри-агентства, адекватна компенсація є критичною. Ще однією великою проблемою є залучення відданих та кваліфікованих креативних кадрів у галузі. Важливо мати високоякісних менеджерів з продажу та радників агентів, щоб забезпечити продаж на основі необхідності та право продаж. Це вимагатиме зміни поведінки в консультантах агентів, щоб продукти продавалися належним чином. Страховикам життя необхідно надати консультації консультантам для вирішення цього завдання [3].

- Фактор медіа

Нерідко індустрія страхування життя характеризується негативним чином, і тому споживачі скептично ставляться до галузі страхування життя. Результат полягає в тому, що вони не стануть купляти поліс страхування життя, навіть якщо існує законна потреба. Медіа-ресурси не висвітлюють

широко той факт, що страхування життя сприяє регулярному розподілу невеликих заощаджень для довгострокової економії та захисту.

Важливо, щоб засоби масової інформації та сторонні впливові агенти розглядали правдиву та актуальну інформацію щодо страхування життя. Вони повинні розуміти, що продукти страхування життя не повинні порівнюватися з будь-якими іншими фінансовими продуктами за розрахунковими доходами. Вони також повинні враховувати, що бажання страхування життя спричиняє фінансове планування.

- Виклики майбутнього

Як згадувалося раніше, страхування життя є критичним для розвитку української економіки. Окрім короткого падіння у 2009 фінансовому році через спад економіки, галузь зросла. Зі зростанням рівня доходу, вищою вартістю життя та довшою очікуваною тривалістю життя український споживач буде вимагати інноваційних продуктів, які забезпечать управління статками, захист та рішення щодо виходу на пенсію. Для страхових компаній прибуток від інновацій буде невід'ємною частиною досягнення успіху, а технологія допоможе страховикам розробляти та налаштовувати продукти відповідно до індивідуальних потреб. Споживачі все більше стають розвиненими, проінформованими, як і їх взаємодія з фінансовими установами. Щоб вони придбали страхові продукти, страховикам доведеться підготувати надійні IT-рішення. Необхідно належне фінансове планування для українського споживача. І, отже, потреба у якісних порадах в управлінні їх фінансовими можливостями буде мати вирішальне значення. Консультанти страхового агента повинні бути компетентні та бути основним джерелом фінансових консультацій. Стосунки клієнта-агента потрібно поглиблювати, запропонувавши продукти, пов'язані з життєвим етапом. Настав час для різних зацікавлених сторін – страховиків, регуляторів, дистриб'юторів та споживачів – об'єднати зусилля для створення надійного сектора страхування життя в Україні, що допоможе створити безпечне суспільство.

Список використаних джерел:

1. Чорняк М. Д. Чинники, які впливають на розвиток страхового ринку України / М. Д. Чорняк // 66-та студентська науково-технічна конференція. Секція «Економіка і менеджмент»: збірник тез доповідей / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 433-435.
2. Радецька О. О. Ринок страхування життя в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – №. 6. – С. 222-224.
3. Євченко Ю. В. Страхування в країнах з ринковою економікою (використання світового досвіду в умовах України): Автореферат дисертації на здобуття ступеня кандидата економічних наук. Київ: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – 2000.