

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ**

**Кваліфікаційна робота**

Магістра

На тему «Моделювання процесів удосконалення роботи страхової  
компанії»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0519-ек

Спеціальності \_\_\_\_\_051 Економіка\_\_\_\_\_

Освітньої програми Економічна кібернетика

\_\_\_\_\_К. О. Степанова\_\_\_\_\_

Керівник \_\_\_\_\_доцент, к.е.н., Чеверда С.С.\_\_\_\_\_

Рецизент \_\_\_\_\_доцент, к.е.н., Лось В.О.\_\_\_\_\_

Запоріжжя

2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_

Рівень вищої освіти \_\_\_\_\_

Освітня програма \_\_\_\_\_  
(код та назва)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Степановій Катерині Олегівні

1 Тема роботи «Модельовання процесів удосконалення роботи страхової компанії»

керівник роботи к.е.н., доцент Чеверда Сергій Сергійович  
затверджені наказом ЗНУ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ року №

2 Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3 Вихідні дані до роботи

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5 Перелік графічного матеріалу

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра містить три розділи, 98 с., 9 рис., 10 табл., 6 додаток, 52 джерела.

Об'єкт дослідження – діяльність відділу страхових послуг АТ КБ «ПриватБанк»

Предмет дослідження – математичні методи та моделі для планування прибутку страхової компанії (відділ страхових послуг АТ КБ «ПриватБанк»).

Мета роботи – моделювання та планування прибутку страхової компанії (відділ страхових послуг АТ КБ «ПриватБанк»).

Методи дослідження – аналітичний, порівняльний, описовий, графічний, економічне моделювання, кореляційно-регресійний аналіз.

У роботі проаналізовано сучасний стан страхового ринку та розкрито основні особливості ведення страхового бізнесу в Україні. Розглянуто економічну сутність прибутку та його роль в діяльності страхової компанії. Проаналізовано загальну характеристику АТ КБ «ПриватБанк» та його місце на ринку страхових послуг та проведено економічний експрес-аналіз його фінансових результатів діяльності. Проведено кореляційно-регресійний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на величину прибутку від страхової діяльності АТ КБ «ПриватБанк», виявлено фактори з найбільшим впливом.

Розроблено рекомендації по максимізації прибутку АТ КБ «ПриватБанк» від страхової діяльності в короткостроковому періоді на основі отриманих прогнозних значень за допомогою економетричної моделі.

СТРАХУВАННЯ, ВИПЛАТИ, СТРАХОВА ПОСЛУГА, ПРОДАЖІ,  
СТРАХОВИЙ РИНОК, ПРИБУТОК

## SUMMARY

The master's qualification work contains three sections, 98 pp., 9 fig., 10 table., 6 appendix, 52 sources.

Object of research - activity of the insurance services department of JSC CB "PrivatBank"

The subject of research - mathematical methods and models for profit planning of the insurance company (insurance services department of JSC CB "PrivatBank").

The purpose of the work - modeling and profit planning of the insurance company (insurance services department of JSC CB "PrivatBank").

Research methods - analytical, comparative, descriptive, graphical, economic modeling, correlation-regression analysis.

The paper considers the economic essence of profit and its role in the insurance company. The general characteristics of JSC CB "PrivatBank" and its place in the market of insurance services are analyzed and the economic express-analysis of its financial results of activity is carried out. The correlation-regression analysis of external and internal factors of influence on the size of profit from insurance activity of JSC CB "PrivatBank" is carried out, the factors with the greatest influence are revealed. Recommendations for maximizing the profit of JSC CB "PrivatBank" from insurance activities in the short term on the basis of the obtained forecast values using the econometric model.

INSURANCE, PAYMENTS, INSURANCE SERVICE, SALES,  
INSURANCE MARKET, PROFIT

## ЗМІСТ

### ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

#### РЕФЕРАТ

#### SUMMARY

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1_СУЧАСНИЙ СТАН СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ. ПРИБУТОК СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ.....	11
1.1 Аналіз структури ринку страхових послуг України.....	11
1.2 Пріоритетні види страхування в Україні.....	23
1.3 Види прибутку страхової компанії.....	27
1.4 Економічна сутність та значення прибутку в діяльності страхової компанії.....	34
РОЗДІЛ 2_ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК».....	41
2.1 Коротка характеристика діяльності АТ КБ «ПриватБанк», SWOT-аналіз.....	41
2.2 Аналіз страхових послуг які надає АТ КБ «ПриватБанк» .....	50
РОЗДІЛ 3_РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ЩОДО МАКСИМІЗАЦІЇ ... ПРИБУТКУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» В КОРОТКОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ.....	62
3.1 Інформаційна база дослідження, метод дослідження: кореляційно- регресійний аналіз .....	62
3.2 Виявлення і аналіз чинників, що впливають на величину прибутку страхової компанії на прикладі АТ КБ «ПриватБанк» .....	68
3.3 Регресійний аналіз, розрахунок ефективності.....	73
ВИСНОВКИ.....	80
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....	83
ДОДАТОК А_Значення прибутку .....	89
ДОДАТОК Б_Значення прибутку і факторів .....	90
ДОДАТОК В_Значення коефіцієнтів кореляції факторів .....	92
ДОДАТОК Г_Значення R-квадрата і коефіцієнтів регресії.....	94
ДОДАТОК Д_Фактичні та прогнозовані значення курсу долару .....	96
ДОДАТОК Е_Розрахунок середньоквадратичної помилки прогнозу .....	98

## ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що прибуток є основним спонукальним мотивом здійснення будь-якої підприємницької діяльності, оскільки забезпечує зростання добробуту власників підприємства через дохід на вкладений капітал. Крім цього, прибуток підприємства через систему податкових платежів дозволяє формувати дохідну частину державних бюджетів всіх рівнів, створюючи тим самим базу економічного розвитку держави в цілому. Таким чином, забезпечуючи інтереси держави, власників і персоналу підприємств, прибуток є одним з найважливіших показників оцінки ефективності діяльності підприємства в умовах ринкової економіки.

Сучасні тенденції світової економіки, поступове входження України в систему світових господарських відносин, і пов'язані з цим кризові явища обумовлюють необхідність розвитку страхового ринку. Без розвиненого страхового ринку неможливо забезпечити поступальний соціально-економічний розвиток держави, безпечне функціонування суб'єктів господарювання, підвищення добробуту населення, страхування різних сфер його життєдіяльності.

Міжнародний досвід використання страхових інструментів свідчить про те, що страхування в ринковій економіці є ефективним способом захисту всіх суб'єктів підприємництва та кожного окремого власника, найважливішим фактором стабільності суспільного виробництва, безперервності і безперебійності процесу відтворення, одним з головних джерел залучення інвестиційного капіталу в національну економіку.

Однак сьогодні в Україні страховий ринок перебуває лише в стадії становлення, а його розвиток супроводжується численними проблемами економічного, нормативно-правового, організаційно-методологічного, інформаційно-аналітичного та технологічного характеру. Чинне законодавство, яке регламентує функціонування страхового ринку, не є

логічно завершеним. Часта зміна регуляторів страхового ринку не сприяла формуванню в Україні дієвої системи страхового нагляду.

Об'єктом дослідження є діяльність відділу страхових послуг АТ КБ «ПриватБанк».

Предметом дослідження є математичні методи та моделі для планування прибутку страхової компанії (відділ страхових послуг АТ КБ «ПриватБанк»).

Метою випускної кваліфікаційної роботи є моделювання та планування прибутку страхової компанії (відділ страхових послуг АТ КБ «ПриватБанк»).

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути економічну сутність прибутку та його роль в діяльності страхової компанії;
- дати загальну характеристику АТ КБ «ПриватБанк» та його місце на ринку страхових послуг і провести економічний експрес-аналіз його фінансових результатів діяльності;
- провести кореляційно-регресійний аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на величину прибутку від страхової діяльності АТ КБ «ПриватБанк», виявити фактори з найбільшим впливом;
- розробити рекомендації по максимізації прибутку АТ КБ «ПриватБанк» від страхової діяльності в короткостроковому періоді на основі отриманих прогнозних значень за допомогою економетричної моделі.

Методологічною базою дослідження послужили роботи вчених економістів в області економічного аналізу та економетрики: Гіляровського Л.Т., Жарикова В.В., Ільєнкової С.Д., Канке А.А., Савицької Г.В., Єлісеєвої І.І., Орлова О.І.

Значний внесок у розвиток теорії і практики страхування належить вітчизняним економістам. Серед відомих українських дослідників з проблематики страхування слід виділити роботи В. Базилевича, С. Осадца і ін.

Основні методи дослідження. В процесі виконання випускний кваліфікаційної роботи використовувалися матеріали періодичної літератури, нормативні документи, дані бухгалтерського балансу, звіту про прибутки і



збитки страхової компанії. застосовувалися економетричні методи кореляції і регресії.

Інформаційною базою дослідження послужили праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань прибутку організації і практика її аналізу та планування в управлінській діяльності. Крім того використовувалися статистичні збірники і довідники, нормативні та інструктивні матеріали та матеріали, отримані в результаті дослідження АТ КБ «ПриватБанк».

Теоретична значимість дослідження полягає в узагальненні теоретичних аспектів аналізу ефективності управління прибутком, а також у визначенні методологічної бази для вирішення проблем, що виникають під час проведення заходів по максимізації прибутку страхової компанії.

Практична значимість дослідження полягає у формулюванні висновків і рекомендацій по максимізації прибутку АТ КБ «ПриватБанк» в короткостроковому періоді.

Апробація:

Чеверда С.С., Степанова К.О.. Сутність страхового ринку і його місця в економічній системі України. Збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави» Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2019. С. 298-300.

Чеверда С.С., Степанова К.О.. Банкостраховання: як спосіб досягнення стійкості та прибутковості для банків та страхових компаній. Збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління соціально-економічним розвитком регіонів та держави» / [за ред. А.В. Череп]. Запоріжжя : Видавництво ЗНУ, 2020 С. 315 – 317.

Чеверда С.С., Степанова К.О.. Страхування в Україні «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» / [за загальною ред. А.В. Череп]. – Запоріжжя: Видавництво ЗНУ, 2020 С. 169 – 171.

## РОЗДІЛ 1

### СУЧАСНИЙ СТАН СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ. ПРИБУТОК СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

#### 1.1 Аналіз структури ринку страхових послуг України

Результатом глобалізаційних процесів, які відбуваються у світі, стало те, що страхування перетворилося на інтегровану галузь світової економіки.

Сучасні страхові компанії працюють як на внутрішньому ринку так і поза межами національного господарства, відбувається консолідація внутрішніх національних страхових ринків та створення єдиного міжнародного ринку.

Такі тенденції спричинені транснаціоналізацією бізнесу, який потребує захисту від ризиків, що і забезпечує страхова галузь. До того ж фінансовий капітал є досить мобільним, а темпи його переміщення між країнами значно перевищують динаміку промислового виробництва та торгівлі. Тож можна говорити про те, що факторами, які впливають на розвиток страхового ринку, є фактори соціально-економічного, політичного та технологічного характеру.

Страхування належить до найбільш інтегрованих форм фінансової діяльності. Найбільші світові компанії світу об'єднані зв'язками сумісного страхування та перестрахування. У багатьох країнах світу дозволено доступ іноземних страхових компаній на національні ринки. Наприклад, згідно з Маастрихтським договором 1992 р., знято будь-які обмеження для іноземного капіталу в країнах Європейського союзу та взято курс на формування єдиного європейського страхового ринку [1, с 33].

До 10 найбільших страхових компаній світу (за показником ринкової капіталізації компанії) належать такі: Berkshire Hathaway (252,8 млрд дол.), China Life Insurance Group (69 млрд дол.), Allianz (66,36 млрд дол.), AIG (57,53 млрд дол.), Ping An (57 млрд дол.), AIA (53,54 млрд дол.), AXA (45,32 млрд дол.), Metlife (43,96 млрд дол.), Zurich Insurance Group (41,84 млрд дол.) та ING

(35,63 млрд дол.). Компанії знаходяться у таких країнах, як США, Китай, Німеччина, Нідерланди, Гонконг, Франція та Швейцарія.

Страхова послуга – трудова доцільна діяльність апарату страхової компанії і страхових посередників, результати якої виражаються в корисному ефекті, що задовольняє страхові інтереси клієнтури (страхувальників) [1, с. 36].

В Україні рівень розвитку сучасних страхових маркетингових комунікацій відповідає, в кращому випадку, потребам просування продуктів харчування і товарів масового споживання. Але стан страхового ринку і тенденції, які його формують, висувають специфічні вимоги до організації каналів інформаційної та рекламної комунікації [1, с. 20].

Сьогодні страховики активно використовують універсальні канали маркетингових комунікацій для просування страхових продуктів без попередньої їх адаптації до специфіки страхового бізнесу і страхової послуги як товару. Тому сучасна система продажу повинна враховувати ці специфічні особливості. Однак, жодна система продажів не буде ефективною, якщо не будуть присутні дві основні умови, по-перше, це наявність усвідомленої потреби в страхуванні, як елемента ризик-менеджменту споживачів страхових послуг (підприємницьких структур і домогосподарств) і, по-друге, повинен бути достатній рівень купівельної спроможності страхувальників. Об'єднання цих факторів є рухомою силою, яка формує попит на страхові послуги [1, с. 22].

Страховий ринок України характеризується досить динамічним розвитком діяльності страхових компаній, що супроводжується розширенням напрямів страхової діяльності, збільшенням обсягів страхових операцій [2].

Слід зазначити, що страхова сфера залучає дедалі більше клієнтів, нові для України види страхування (наприклад, добровільне медичне страхування) стають все більш популярними та набувають подальшого розвитку.

Аналіз діяльності страхових компаній України у контексті забезпечення фінансової стійкості страхових компаній (рис. 1.1), дозволив виявити ряд головних тенденцій у їх розвитку.

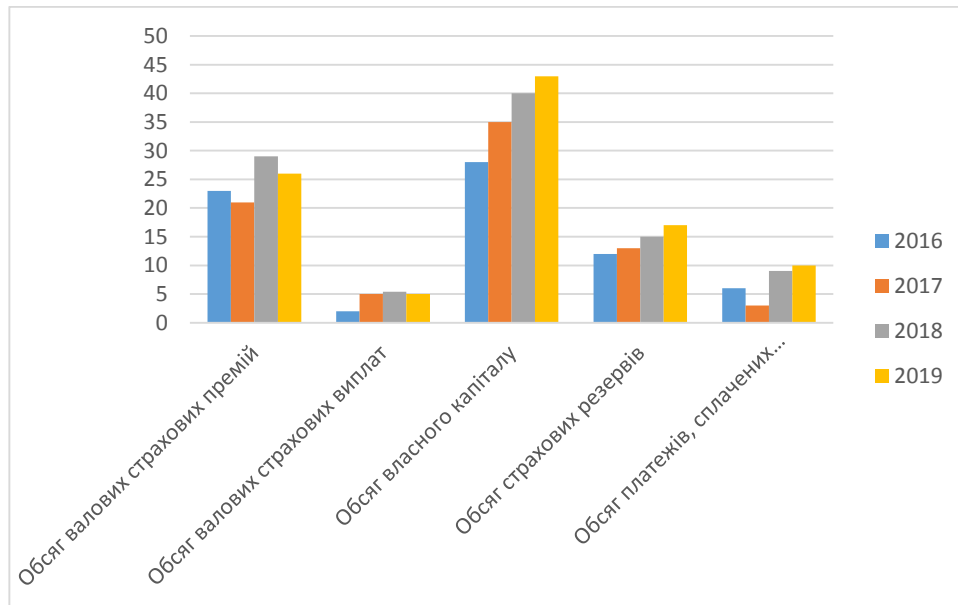


Рис 1.1 – Динаміка основних показників діяльності страхових компаній України за 2016-2019 рр., млрд грн

За останні десять років обсяг надходжень страхових премій збільшився у 2,5 рази із щорічним темпом зростання в середньому на 10,5% ; у 2019 р. обсяг валових страхових премій скоротився на 5% порівняно з 2018 р. та склав 26,8 млрд грн, обсяг чистих премій скоротився на 10% – до 18,6 млрд грн, що в основному відбулося за рахунок зменшення обсягу премій з банківського страхування внаслідок посилення кризових явищ у вітчизняній банківській системі. Відношення чистих страхових премій до валового внутрішнього продукту (ВВП) у 2018 р. – 1,5%; у 2019 р. – 1,2%, що свідчить про значний потенціал розвитку страхового бізнесу.

Значення рівня страхових виплат залежно від виду страхування коливається в межах 30 – 45%, що свідчить про наявність значної частки схемного страхування в Україні.

Щодо вартості сумарних активів вітчизняних страхових компаній, то вони стабільно демонструють позитивну динаміку (рис. 1.2). На думку 20 фахівців, це пов'язано зі змінами звітних форм для страховиків, згідно з якими стали включатися частки перестраховиків у страхових резервах, які до цього не збільшували величини активів страховиків [2, с. 71].

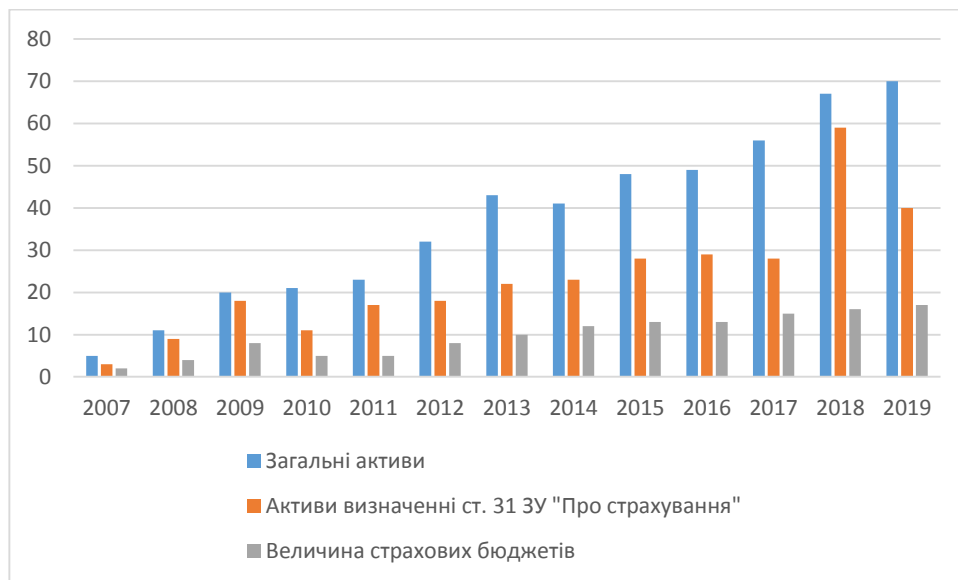


Рис 1.2 – Динаміка активів страхових компаній та страхових резервів в Україні за 2007-2019 рр., млрд грн

Досить цікавою є інформація щодо кількості зареєстрованих в Україні страхових компаній. Так, станом на кінець 2019 р. в Україні було зареєстровано 382 страхових компаній, з яких 57 компаній зі страхування життя (станом на 31.12.2018 р. – 62 компаній) та 325 компаній, які здійснюють види страхування, інші, ніж страхування життя (345 установ станом на 31.12.2018 р.). Для порівняння: у 2015 р. в Україні була зареєстрована 471 страхова компанія (75 компаній зі страхування життя та 396 компаній з ризикового страхування).

Головною особливістю страхової послуги в Україні є те, що вона не має обумовленого змісту, вона нематеріальна, що ускладнює оцінку її якісних характеристик споживачем і заважає отримати задоволення від володіння цим товаром, з одного боку, і обумовлює неможливість її демонстрації

страховиком потенційному споживачеві, з іншого. Це створює певні труднощі, зокрема, при розробці реклами страхових послуг, метою якої є переконання і спонукання потенційного покупця до її придбання. При цьому специфічною особливістю страхової послуги є розтягнутість під час споживання покупцем-страхувальником її корисних особливостей. Покупець зможе оцінити корисність страхової послуги тільки після того, як станеться страховий випадок, і страховик виконає свої зобов'язання щодо відрахування понесених страхувальником збитків. За умови ненастання випадку, визначеного як страховий, у страхувальника може скластися помилкове враження, нібито гроші він витратив даремно. Саме необхідність вирішення цієї проблеми вимагає створення ефективної системи продажу з використанням надбань сучасного маркетингу, оскільки в страхуванні використовується принцип «плану вперед», і покупця складно переконати сплатити кошти за ще не надані послуги. Плата вперед вигідна для страховика, і дає йому можливість використовувати акумульовані таким чином ресурси для тимчасового інвестування з метою отримання прибутку, і не вигідна для страхувальника, оскільки споживання корисної вартості розтягується в часі. Завдання реклами страхових послуг ґрунтується в доведенні корисної страхової послуги для покупця. Корисність може бути реалізована безпосередньо, шляхом страхового захисту майнових інтересів страхувальника, пов'язаних з життям, здоров'ям, працездатністю, володіння і розпорядження майном будь-якого виду і відповідальністю за шкоду, заподіяну внаслідок дії або бездіяльності страхувальника життя, здоров'я, працездатності третьої особи або завдані збитки їхньому майну. І безпосередньо користь страхової послуги може проявлятися через ціну такого захисту - чим вона нижча, тим страховик охоче купує страхову послугу [2, с. 23-24].

На думку колективу авторів під керівництвом В. Фурмана, попит на страхову послугу - це сума грошей, яку покупець (потенційні страхувальники) готові витрати на задоволення своїх потреб щодо захисту особи, майна, відповідальності на законних підставах [2, с. 101].

Послугу на відміну від товару відрізняють так звані «чотири «Н»: невідчутність, невіддільність, непостійність, незбереження [2, с. 123]. Саме змістовність страхових послуг цих «чотирьох «Н» і ускладнює процес їх реалізації.

Невіддільність, як ознака страхової послуги означає, що послуга невіддільна від свого джерела. Так, проведені в економічно розвинених країнах дослідження свідчать, що визначальними критеріями при виборі страховика у страхувальників є (в порядку зниження важливості):

- вартість страхової послуги;
- якість страхових послуг;
- престижність (торгова марка, бренд) страховика.

З ростом конкуренції ринків, що визначає якісною характеристикою страхової послуги буде швидкість реагування страховика на зміни в потребах потенційних страхувальників і скорочення термінів врегулювання вимог страхувальників щодо відрахування збитків, що характеризує таку особливість страхової послуги як нестабільність [3, с. 215].

Незбереження означає, що страхові послуги можна ні нагромаджувати, ні складати. Ця ознака впливає з такої ознаки страхової послуги, як терміновість - страховий захист надається протягом певного терміну, зазначеного в договорі страхування, з метою отримання страхового захисту в подальшому, страхувальник повинен пролонгувати договір страхування, сплативши при цьому певну ціну [3, с. 230].

Крім визначених вище ознак, на думку Я. П. Шумелда, страховим послугам України притаманні такі ознаки як неоднаковість (індивідуальний характер одного і того ж продукту щодо різних об'єктів), відсутність переходу прав власності (хоча з цим автор погоджується не повністю), а також неналежність страхових послуг до послуг першої необхідності [4, с. 66].

Факторами, які обумовлюють підвищення попиту на страхові послуги в Україні, є:

- об'єктивне існування ризику як потенційної небезпеки, яка властива громадському відображенню;
- скорочення обсягів страхового захисту, яка реалізується через державну систему соціального страхування;
- об'єктивна потреба отримання гарантії на випадок настання несприятливої події (нещасного випадку, стихійного лиха, протиправних дій третіх осіб);
- потреба в наданні гарантій добробуту страхувальника і членам його сім'ї в разі тимчасової або постійної втрати працездатності або смерті;
- зростання рівня купівельної спроможності потенційних страхувальників;
- усвідомлена потреба в необхідності створення капіталу в певний термін для забезпечення нормального рівня фінансового і матеріального благополуччя після виходу на пенсію;
- збільшення кількості об'єктів, які вимагають страхового захисту [4, с. 82].

Крім того, на думку А. Н. Зубця, характерними особливостями страхової послуги, які впливають на вибір її страхувальників, є властиві їй технічні характеристики (обсяг страхового покриття, перелік ризиків, які приймаються на страхування); економічні характеристики (вартість страхового захисту, індексація страхової суми, можливість участі в прибутках страховика, можливість отримання кредиту) і суспільна цінність (розслідування страхових випадків, надання додаткових послуг, увагу до покупців) [5, с.104].

Одночасно, є інші чинники, які стримують попит на страхові послуги в Україні:

- низький рівень страхової культури в суспільстві;
- недостатність у суб'єктів коштів, які залишаються після сплати податків і витрат на споживання;
- ціна страхового захисту неадекватного рівня ризику;



- тенденції негативного ставлення громадян до страхування як виду фінансової діяльності;
- нерозуміння споживачами суті страхової послуги.
- нових послуг до послуг першої необхідності [5, с .174].

Для підприємств - юридичних осіб страхування є частиною системи управління ризиками їх бізнесу. Залежно від величини підприємства та складності його менеджменту завдання зі страхування може бути більш-менш складною і трудомісткою. Але у всіх випадках страхування – це відволікання зусиль фахівців підприємства на заняття завданнями, нетиповими і малоприємними для їх основних посадових обов'язків.

Для організації страхування юридичним особам важливо вирішити кілька основних питань:

а) хто буде відповідати за укладення договорів страхування тих чи інших видів? Це можуть бути фінансисти, бухгалтери, керівники кадрових служб, керівники інженерних, транспортних служб, юристи, фахівці із закупівель. Великим компаніям рекомендовано розділяти укладення договору страхування між замовниками (тими службами, чиї інтереси страхування воно захищає) і виконавцями (організаторами закупівель). Якщо компанія невелика - відповідальна особа повинна бути одна. Важливо, щоб хтось приймав остаточне рішення, щоб учасники розуміли, чого хочуть, і щоб саме рішення не затягувалося;

б) як визначити бюджет витрат на страхування? Це питання найбільш актуальне, для тих юридичних осіб, які в перший раз стикаються з необхідністю укладення нового для них договору страхування. Для цього треба провести попередню оцінку ризику, розвідку рівня тарифів по компаніям цього ж сегмента. Запропонувати юридичним особам страхові рішення, які користуються популярністю у компаній їх галузі. І зробити так, щоб вони не переплатили, отримавши при цьому необхідне і достатнє страхове покриття [5, с. 45-48].

Сегментація страхового ринку юридичних осіб в Україні:

- географічне положення;
- галузева приналежність;
- тип основних застрахованих ризиків;
- розміри підприємства;
- фінансовий стан підприємства.

Типи каналів збуту страхової продукції:

- через незалежних спеціалізованих страхових посередників - брокерів;
- безпосередньо в офісі страховика;
- через незалежних посередників, для яких продаж страхової продукції не є основним заняттям - банки, супермаркети, авторемонтні майстерні і т.д .;
- у представників страховика, що є його штатними і позаштатними співробітниками (агентами),
- по телефону, поштою або комп'ютерної мережі [6, с. 49].

При видимому розмаїтті страхових компаній страховий ринок в Україні характеризується досить низьким рівнем свого розвитку. На українському страховому ринку застраховано лише 10% ризиків, хоча в розвинених країнах світу - 90-95%. Частка страхового ринку України від Європейського становить 0,05%, хоча в Україні проживає 7% населення Європи. Найбільшим попитом на страховому ринку України користуються послуги з добровільного страхування майна (72,1%), а страхування життя - тільки 4,4%, на відміну від 50-60% - в розвинених країнах.

Причини нерозвиненості страхового ринку України можна поділити на: економічні та законодавчі. Економічні – це низький попит на послуги страхування; значна заборгованість і накопичення обсягів не платежів; збитковість підприємств; хронічний дефіцит грошових коштів; значна частина тіньової економіки. Законодавчі – це громіздкість і безсистемність побудови

закону про страхування; відсутність відповідності деяких законодавчих актів Цивільного кодексу [6, с. 155].

Таким чином, в середньому в Україні сплачений статутний фонд страхової компанії становить близько 2,3 млн грн, а власний капітал - 4,3 млн. грн. Ці дані свідчать про низький рівень платоспроможності самих страховиків, знижує довіру до них потенційних страхувальників.

ПриватБанк був створений в 1992 році. Пропрацювавши більше 20 років, він став найбільшим банком України. Також, банк позиціонує себе як компанія, орієнтована на потреби населення, і намагається йти в ногу з часом.

Всеукраїнська мережа банку налічує більше 3 000 відділень по всій країні, що дозволить клієнтам вибрати те відділення, яке знаходиться максимально близько до них. Банк піклується про свій престиж шляхом підбору кваліфікованих фахівців, які вирішують будь-яку проблему [7].

ПриватБанк обрала третина від усіх жителів України, що по словам власника банку обумовлено такою причиною як довіра. За останні три роки клієнти Приват банку оформлюють кредитну картку «універсальна», та картку «Gold», а це майже 43,3 % від усіх користувачів. Як відомо, ПриватБанк є справжнім патріотом своєї держави, тому не так давно була створена нова кредитна картка – «Патріотична», яка по своїм правилам не відрізняється від інших кредитних карт, окрім свого дизайну. Картки ПриватБанку оформлюються для великого різноманіття цілей: отримання зарплатні, пенсії, міжнародні переводи, без цільове отримання коштів.

ПриватБанк створений для усіх категорій користувачів, де є місце і дітям. Саме тому ПриватБанк давно випускає картку Юніора, яка призначена саме для дітей віком від 7 до 15 років [7].

За останні роки ПриватБанк кардинально змінив свій сайт, додавши можливості сплачувати мобільний телефон, проводити комунальні платежі, оформляти послуги, блокувати картки та інше. Це все зробив Банк з метою покращення свого сервісу, тим самим для збільшення кількості клієнтів банку.

Вже протягом 5 років дуже великий попит на сервіс «ПриватМаркет» від ПриватБанк, який дає необмежені можливості з пошуку нових партнерів і збільшення продажів в бізнесі.

Представлений на сайті каталог особистих карток ПриватБанку дозволить детально порівняти всі запропоновані варіанти.

Правильний вибір банківської послуги дасть можливість:

- досягти поставлених цілей;
- підкреслити свій статус і вплив;
- отримати переваги і пільги в обслуговуванні;
- заробити додаткові бонуси, знижки або призи [7, с. 71].

На сьогодні карткова інфраструктура ПриватБанку така:

- банкоматів – 450 шт.;
- торгово-сервісна точка – 20 тис.;
- термінали – 9 тис.;
- пункт видачі готівки – 1125 шт.

ПриватБанк перший в Україні впровадив послугу Експрес-страхування.

Клієнти ПриватБанку отримали можливість скористатися унікальною в Україні послугою Експрес-страхування. Партнером в реалізації цього проекту виступила Страхова група «ТАС».

Експрес-страхування на сьогоднішній день є максимально швидким і доступним способом для клієнта щоб отримати страховий захист за такими напрямками, як обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів перед третіми особами, страхування від нещасного випадку, страхування майна від пожежі або дії води [8].

За словами фахівців Приватбанку, унікальність і простота цього продукту полягає в тому, що можна його придбати в банкоматі за допомогою пластикової карти або в торговій точці за готівку, а потім подзвонити в Сервісний центр банку за безкоштовним цілодобовим телефоном і активувати страховий поліс.

Експрес-страхуванням можна скористатися в банкоматах і відділеннях, а також в торгових і сервісних точках по всій Україні. Тарифи на страхові послуги не відрізняються від ринкових цін звичайних страхових продуктів.

У 2017 році ПриватБанк почав процедуру акредитації страхових компаній, які стануть партнерами банку при страхуванні лізингового, заставного, іпотечного майна, особисте страхування позичальників, а також масових продажах страхових продуктів.

Згідно з повідомленням, доля в акредитації може прийняти будь-яка страхова компанія, яка відповідає загальним вимогам, передбачена механізмом акредитації, а при страхуванні лізингового, заставного, іпотечного майна, особисте страхування позичальників, а також масових продажах страхових продуктів. Згідно з повідомленням, участь в акредитації може прийняти будь-яка страхова компанія, яка відповідає загальним вимогам, передбаченим механізмом акредитації [9, с. 31].

ПриватБанк зараз відкритий для співпраці з усіма страховими компаніями України, пропонуючи клієнтам сучасні та вигідні страхові продукти. Мережа відділень, сучасні електронні технології дають страховикам унікальну можливість пропонувати послуги мільйонам клієнтів банку і без зайвих витрат продавати послуги і вести комунікації з клієнтами через цифрові канали.

У банку зазначили, що страхові партнери фінустанови для отримання акредитації повинні укласти договір про відкриття в ПАТ КБ «ПриватБанк» поточного рахунку для зарахування страхових платежів від продажів страхових продуктів клієнтам та партнерам банку, мати незнижуваний залишок на поточному рахунку та укласти договір про розміщення строкового депозиту в розмірі не менше 3% від суми сформованих страхових резервів. Також ПриватБанк пропонує страховикам в роботі з банком використовувати електронний документообіг, сервіси «Приват24» і Invoice.

З 2019 року ПриватБанк реалізує нову послугу «страхування автомобіля» за допомогою, якої можна легко застрахувати автомобіль прямо

зі свого будинку. Ця послуга дозволить не тільки заощадити час, але і зробити страховку автомобіля дешевше на 10% [10, с. 65].

Приват Банк створив зручну форму для заповнення заявки на страховку в онлайн режимі. На початку заявки страхування необхідно заповнити дані про тип транспортного засобу, місто, де зареєстровано транспортний засіб, водійський стаж, інформація про те чи використовується автомобіль в таксі.

Після того, як буде заповнена заявка, далі клієнту запропонують знижку на послуги страхування і пред'являть вартість зазначеної страхової послуги. Вартість страхування автомобіля об'ємом двигуна до 1,6 літра коштує 450 гривень. При цьому пропонується 10% знижка, і того до оплати 405 гривень. Якщо порівнювати з полюсом ОСЦПВ, який пропонує знайома в гаражному кооперативі за 500 гривень, це ще нормальна ціна.

Обов'язок по страхуванню цивільної відповідальності поширюється на власників всіх транспортних засобів, що використовуються на території України [11].

Таким чином, Приват банк є лідером серед інших банків, але все ж таки є декілька шляхів вдосконалення страхових послуг ПриватБанку.

## 1.2 Пріоритетні види страхування в Україні

Успішний розвиток нашої країни та перехід від трансформаційної до ринкової економіки передбачає специфіку відносин між учасниками страхового ринку та особливостей їхньої діяльності. Страхові компанії приймають правила гри ринкової економіки, яка передбачає конкуренцію та боротьбу за місце на ринку. За останні роки страховий сектор набув ознак динамічної, високотехнологічної та конкурентної галузі.

Ринкові умови існування страхових компаній передбачають високий рівень конкуренції, достатній рівень надійності для користувачів їх послуг та відображення об'єктивного стану компанії серед її подібних. Отже, успішний розвиток і надійність страхових компаній багато у чому залежить від

результатів статистичного аналізу їх діяльності, саме цей аналіз дозволить виявити їхні слабкі та сильні сторони, а також визначати конкретні шляхи розв'язання проблем [11, с. 41].

За підсумками першого півріччя 2020 року було визначено лідери страхового ринку, які в сукупності зібрали 21 млрд. грн. страхових премій.

Перше місце зайняла місцева АРКС з 1 252 312 тис. грн., На другому місці виявилася ПрАТ "СК "УНІКА" збори якої склали 1 210 784 тис. грн., на третьому місці - АТ «СГ «ТАС» з 917 230 тис. грн..

Для того, щоб визначити пріоритетні види страхування в Україні, в першу чергу необхідно зрозуміти критерії оцінки пріоритету одного виду страхування над іншим. З одного боку, очевидно, що пріоритетними завжди будуть обов'язкові і «нижчі» види страхування. Обов'язкове страхування - форма страхування, при якій страхові відносини між страховиком і страхувальником виникають в силу закону. Для обов'язкових видів держава законодавчо або нормативними актами встановлює правила страхування, страхові суми та тарифи, об'єкти страхування, визначає коло страхувальників, застрахованих і вигодо набувачів, як наприклад, по ОСАГО або обов'язковому медичному страхуванню.

За «поставлений» виду правила страхування і страхові тарифи не встановлені законом, однак наявність страхового поліса необхідно для проведення тієї чи іншої діяльності. До такого страхування відноситься страхування відповідальності туроператорів перед туристами, забудовників перед пайовиками, страхування професійної відповідальності нотаріусів.

З іншого боку, пріоритетними видами страхування можуть вважатися ті, що користуються найбільшим попитом, найбільшою популярністю, тобто ті, які займають найбільшу частку в обсязі доходів страхової компанії від основного виду діяльності. Розглянемо розставлені пріоритети з обох точок зору [12, с. 55].

Перейдемо до виявлення пріоритетних видів страхування за критерієм їх популярності і прибутковості. Для цього звернемося до рейтингу страхових

компаній України із зазначенням займаного місця, обсягу зборів, основним напрямом страхування станом на середину 2020 року - таблиця 3. У 2020 році основними видами страхування є:

- ОСАГО;
- особисте страхування: страхування від нещасних випадків і хвороб і добровільне медичне страхування;
- страхування життя;
- КАСКО;
- майнове страхування.

Дев'ять страхових компаній з ТОП-17 України отримують основний дохід від реалізації договорів ОСАГО, в тому числі дві — з трійки лідерів. На другому по «популярності» місці знаходиться особисте страхування — локомотив чотирьох страховиків, третє місце ділять страхування життя і майнове страхування. І лише в однієї компанії більше 70% страхового портфеля становить КАСКО. Отримана статистика підтверджує розглянуті тенденції, властиві страховому ринку України. Справедливим буде сказати, що, як і в загальному для України основними дохідними напрямками діяльності в 2020 році є страхування ОСАГО і особисте страхування.

Таблиця 1.1 — Рейтинг страхових компаній України

	Страхова компанія	Об'єм премій, грн	Частка основного напрямку страхування в загальному обсязі зібраних премій	Кількість офісів в Україні
1	НАСК «ОРАНТА»	2 299 419	73% - ОСАГО	120
2	ПрАТ АСК «ІНГО Україна»	2 152 170	86% - ОС	99
3	АТ «СГ «ТАС» (приватне)	1 709 188	43%-ОСАГО	103
4	ПАТ «СК «Універсальна»	984 179	52%-МАЙНО	111
5	ПрАТ «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	913 873	86%-ЖИТТЯ	86



Продовження таблиці 1.1

	Страхова компанія	Об`єм премій, грн	Частка основного напрямку страхування в загальному обсязі зібраних премій	Кількість офісів в Україні
6	ПрАТ «Європейське туристичне страхування»	758 412	38%-ОСАГО	89
7	АТ «СК «АХА Страхування»	621 613	43%-ОСАГО	55
8	ПрАТ «УАСК АСКА»	431 018	57%-ОС	92
9	АТ КБ "ПриватБанк"	326 536	51%-ОС	2730
10	ТДВ «Альянс Україна»	283 338	44%-МАЙНО	40
11	ПрАТ СК «К'юБіІ-Україна»	252 991	38%-ОСАГО	31
12	ПрАТ «СК «Кардіф»	236 901	38%-ОСАГО	29
13	ТДВ «СК «Фінекс»	178 100	75% - КАСКО	27
14	ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	151 371	99%-ЖИТТЯ	25
15	ПрАТ «Страхова компанія «Уніка»	100 190	67%-ОСАГО	22
16	ПрАТ «СК «Арсенал Страхування»	68 672	37-ОС	24
17	ПрАТ «СК «БРОКБІЗНЕС»	62 404	52%- ОСАГО	28

Окрему увагу варто звернути на конкурентну боротьбу на ринку страхових послуг і, безпосередньо пов'язаний з нею, демпінг страхових тарифів, почастишав в останні роки.

Демпінг — продаж товарів/послуг за штучно заниженими цінами. Демпінгові ціни істотно нижче середньо ринкових цін, а іноді навіть нижче, ніж собівартість товару/послуги. Демпінг, хоч і є незаконним дією, є досить ефективним способом конкурентної боротьби і захоплення частки ринку.

Проте, на радість більшості страхових організацій, до 2020 року ситуація стала змінюватись. Страховики все рідше стали вдаватися до штучного заниження тарифів [13, с. 78].

За словами керівника Запорізької філії НАСК «ОРАНТА» Пугачова Ігоря, — «...З боку ЦБ України посилюється контроль за страховиками, що, відповідно, призвело до відкликання ліцензій у ряду компаній і до перерозподілу частки ринку на користь найбільших страховиків: так, клієнти

стали більш уважно ставиться до вибору страховика і часто вже не добирають організацію з найбільш низькими тарифами, а аналізують і дивляться на надійність і стійкість компанії ...».

### 1.3 Види прибутку страхової компанії

Економіка страхової компанії, як і економіка будь-якої іншої компанії, будується на принципах порівняння в грошовій формі доходів від страхової діяльності, і витрат, пов'язаних з її здійсненням. Порівняння доходів і витрат дозволяє оцінити ефективність роботи страхової організації. Позитивна різниця між доходами і витратами показує прибуток, яка є основою гарантованого виконання зобов'язань перед страхувальниками та іншими контрагентами, а також для стійкого розвитку страхової організації [14].

В умовах ринкової економіки прибуток є основним результатом економічного розвитку підприємства. Прибуток створює фінансову базу для самофінансування, розширення, модернізації виробництва, рішення проблем соціальних і матеріальних потреб трудових колективів. За рахунок прибутку частково здійснюється виконання зобов'язань перед бюджетом і банком.

Показники прибутковості характеризують ступінь ділової активності і фінансового благополуччя, в значній мірі формують позитивний імідж підприємства і інвестиційну привабливість.

Прибуток — одна з найважливіших економічних категорій ринкової економіки, можливо, найважливішою, так як прибуток є метою підприємницької діяльності, її змістом. Підприємництво, в наслідок якого будуть покриватися тільки витрати, не економічно, неприродно.

Прибуток — це чистий дохід підприємця на вкладений капітал, винагороду за ризик підприємницької діяльності, що представляє є різницею між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення діяльності [15, с. 78].

Прибуток — показник ефективності, фінансовий результат будь-якої підприємницької діяльності, головний показник оцінки діяльності підприємств на базі показників рентабельності, у вигляді відношення прибутку до виручки, собівартості, активів або власним засобам.

Метою страхової організації є отримання певного доходу в результаті здійснення страхової та іншої, передбаченої федеральним законодавством діяльністю. Фінансовий результат визначається як різниця між доходами і витратами. Залежно від галузевої специфіки і стратегії страхових організацій доходи групуються наступним чином:

- доходи від страхової діяльності;
- доходи від інвестицій;
- операційні доходи;
- інші доходи.

До доходів від страхової діяльності відносять страхові премії (внески) за договорами страхування, співстрахування та перестрахування. За своєю економічною природою страхові премії є виручкою від реалізації послуг. До доходів від страхової діяльності відносять дохід у вигляді відшкодування частки збитків, а також суми повернення страхових резервів, відрахованих в попередні періоди. Сама страхова організація може виступати в ролі посередника і отримувати комісійні винагороди та Тантьєма (комісія з прибутку у вигляді відсотка) [16, с. 72].

Доходи від інвестиційної діяльності безпосередньо не пов'язані зі страхуванням і виступають у вигляді джерела капіталовкладень в активи. До складу входять доходи від розміщення страхових резервів і власного капіталу.

Операційні та інші доходи можуть бути пов'язані як з процесом страхування, так і іншою діяльністю, не пов'язаною з наданням страхових послуг. До першої групи належать суми відсотків, нарахованих на депо премій по ризиках перестрахування, винагороду за надання послуг, штрафи, неустойки за порушення умов договорів. До другої групи включають доходи

у вигляді орендної плати за користування майном, від реалізації основних засобів і нематеріальних активів та інші надходження.

У своїй діяльності витрати страхових компаній формують собівартість страхових послуг і можуть бути згруповані таким чином:

- витрати від страхової діяльності;
- витрати від інвестиційної діяльності;
- управлінські витрати;
- операційні витрати;
- інші витрати, не пов'язані зі страхуванням (надзвичайні витрати, покриття збитків).

До складу витрат, пов'язаних із здійсненням страхової діяльності включають суми відрахувань в страхові резерви, страхові виплати за договорами страхування, співстрахування та перестрахування, суми страхових премій, винагороди, витрати по оплаті за надання страхових послуг фізичними та юридичними особами.

До інвестиційних витрат відносять всі витрати, пов'язані управлінням і продажем об'єктів інвестицій.

Управлінські витрати не пов'язані з операціями страхування, співстрахування та перестрахування. До них відносять витрати на адміністративно-управлінський апарат, відрядження та представницькі витрати, витрати на добровільне страхування, загальногосподарські витрати, амортизаційні відрахування, витрати на оплату послуг сторонніх організацій та ін.

До операційних витрат відносять витрати, пов'язані зі сплатою відсотків по кредитах і позиках, облігаціями та іншими цінними паперами, витрати з надання послуг страховими агентами і ін.

Як і будь-яка інша комерційна організація, страхова компанія може використовувати отриманий прибуток для нарощення статутного капіталу, для виплати дивідендів акціонерам, для нарахування премій співробітникам або направити на покриття збитків минулих років, якщо такі є.

Шевченко О.Ю. класифікує доходи і витрати, пов'язані зі страховою діяльністю (виділяє 4 групи):

а) 1 група — премії, отримані за прямим страхуванням (в тому числі суми повернення страхових резервів);

б) 2 група — доходи, отримані від передачі ризиків у перестраховання. Автор пояснює, що дана група пов'язана з участю страхових компаній в перестрахованні в ролі перестраховика;

в) 3 група — доходи, отримані від прийняття ризиків у перестраховання — це група, пов'язана з участю страхової компанії в перестрахованні в ролі перестраховика. Джерелом цих доходів є частки страхових премій, отриманих за перестраховальним ризиків (за вирахуванням комісійної винагороди перестраховальників), а також сума отриманих відсотків, перерахованих перестраховальником на депо премій по ризиках, прийнятим перестраховальником в перестраховання;

г) 4 група — «доходи, побічно пов'язані зі страхуванням». В останню групу автор включає: доходи, отримані від інвестування коштів страхових резервів і власних коштів; кошти, отримані в порядку регресу. Зарахування доходів від інвестування коштів страхових резервів до страхової діяльності суперечить економічним змістом страхування [17, с. 111].

Г.А. Насирова всі доходи ділить на три групи (доходи від страхової діяльності, доходи від інвестиційної діяльності та інші доходи). У свою чергу доходи від страхової діяльності поділяються на 4 групи: страхові премії (за прямим страхуванням; премії, отримані в порядку співстрахування; премії, отримані в порядку перестраховання); суми повернення страхових резервів; відшкодування частки збитків за ризиками, переданими в перестраховання; комісійні та брокерські винагороди. Доходи від інвестиційної діяльності (2 групи): доходи від розміщення страхових резервів і власного капіталу; нарахування на депо премій. Інші доходи включають: доходи від діяльності, пов'язаної зі страхуванням (суми, отримані в порядку регресу і доходи від консультаційних робіт та навчання); доходи від діяльності, не пов'язаної зі

страхуванням. Як видно, з представленої класифікації автор виключила зі складу доходів від страхової діяльності суми, отримані в порядку реалізації права вимоги страхувальника.

Гомелля В.Б. виділяє три групи надходжень. Перша група включає доходи від власне страхової діяльності. За своїм економічним змістом це характеристика страхових операцій, пов'язаних з прямим страхуванням, сострахованим і прийняттям ризиків у перестраховування. З даного підходу ми повністю згодні. Неправильним, на наш погляд, є склад другої групи (інші страхові доходи): автор, крім економічно обґрунтованих статей (суми отриманого відшкодування частки збитків за договорами, переданим в перестраховування; суми, отриманої комісійної і брокерської винагороди за ризиками, переданими в перестраховування), також в неї складається з доходів від: фінансових вкладень; продажу акцій, облігацій та інших цінних паперів; пайової участі в спільних підприємствах. Як видно, змістовне наповнення прибутку від страхової діяльності, представлене в спеціальній літературі зі страхування, може суттєво відрізнитися [18, с. 41].

Прибуток також є джерелом формування бюджету інвестиційних проектів, тобто прибуток може бути спрямована на відкриття нових філій і представництв, розробку нових страхових продуктів і якісна зміна вже реалізованих страхових послуг.

Нормативний прибуток закладений в ціні страхової послуги при розрахунку тарифу. Вона являє собою елемент навантаження до нетто-ставки тарифу. Це розрахунковий прибуток страховика, планований за конкретним видом страхування. Однак практика проведення страхових операцій не завжди може забезпечити очікуваний результат. Імовірнісний характер ризиків, прийнятих на страхування, зумовлює відхилення фактичних фінансових результатів від розрахункової величини.

Після сплати податку на прибуток і в позабюджетні фонди утворюється чистий прибуток. Чистий прибуток залишається в розпорядженні страхової організації і використовується для формування спеціальних фондів, таких як:

розвитку страхового бізнесу; матеріального заохочення; соціального розвитку; на преміювання персоналу; представницькі витрати.

Таким чином, прибуток від страхової діяльності — поняття, що має самостійне економічний зміст, який мав би спотворюватися в процесі її формування. На відміну від інших галузей економіки в страхуванні прибуток від страхової діяльності як прибуток від реалізації складається з трьох основних взаємопов'язаних, але з певною часткою умовності самостійних елементів: прибутку від операцій прямого страхування; прибутку від активного перестраховування; прибутку від пасивного перестраховування. Такий підхід відповідає сучасним вимогам розвитку страхового ринку в рамках світової глобалізації.

Крім цього, порівняння доходів і витрат повинно проводитися за однорідними групами операцій.

Відзначимо, що в ієрархії організації грошових потоків страхової організації кожен виділений вид прибутку може займати лідируюче місце. Зіставляючи елементи прибутку від операцій з прямого страхування, прибутку від активного перестраховування і прибутку від пасивного перестраховування, можна стверджувати, що відмінність чинників формування прибутку, методів їх оцінки, можливих обмежень на спосіб визнання також визначають доцільність їх поділу. Необхідність суворої ідентифікації останніх в частині будь-яких суджень в термінах «прибуток», «прибутковість» і ін. були відзначені Ковальовим В.В.. Ще одним аргументом на підтвердження сказаного є принципова відмінність в методах управління даними процесами.

Відмітимо, що сума прибутку від операцій прямого страхування та прибутку від активного перестраховування формують зміст поняття «прибуток від страхових операцій» [19, с. 115].

Прибуток від страхових операцій відображає специфіку страхової галузі. При розробці тарифів прибуток страхова закладається тільки в навантаження, але під впливом об'єктивних причин фактична прибуток може формуватися за рахунок будь-якого елементу тарифу. За результатами

проведеного дослідження, виявлених переваг і недоліків існуючих підходів до визначення прибутку від страхової діяльності, а також аналізу чинних нормативних документів було визначено склад прибутку від страхової діяльності як складного економічного показника, що включає 4 елементи (види прибутку):

- прибуток за страховими операціями прямого страхування;
- прибуток за ризиками, прийнятим у перестраховання;
- прибуток за ризиками, переданими в перестраховання;
- прибуток від діяльності, пов'язаної зі страхуванням.

Пропонована класифікація прибутку від страхової діяльності найбільш повно враховує особливості страхової діяльності, не суперечить чинному законодавству (Інструкцією про особливості ведення бухгалтерського обліку страховими організаціями визначені відповідні субрахунки для обліку статей доходів і витрат запропонованих видів прибутку), відповідає вимогам економічного розвитку галузі в умовах глобалізації фінансових ринків .

Отже, можна зробити наступні висновки:

- а) прибуток підприємства є найважливішою економічною категорією і основною метою підприємницької діяльності;
- б) прибуток характеризує економічний ефект, отриманий в наслідок діяльності підприємства. Отримання прибутку означає, що всі витрати покриваються з надлишком доходами;
- в) прибуток має стимулюючу функцію. Це пов'язано з тим, що прибуток є одночасно не тільки фінансовим результатом, а й основним елементом фінансових ресурсів підприємства. Підприємство зацікавлене в отриманні максимального прибутку, так як це є основою для розширення виробничої діяльності, науково-технічного і соціального розвитку підприємства, матеріального заохочення працівників;
- г) прибуток є одним з найважливіших джерел формування бюджетів різних рівнів.



#### 1.4 Економічна сутність та значення прибутку в діяльності страхової компанії

Прибуток є одним з ключових понять в економічній науці: саме цей показник використовується в якості основного цільового орієнтира і критерій успішності роботи будь-якої організації. Отримання прибутку дозволяє не тільки підтримувати і розвивати фінансово-господарську діяльність, але також задовольняти різні соціальні потреби. Тому однією з цілей розвитку великих бізнес-структур і безпосереднім об'єктом уваги фінансових менеджерів є максимізація прибутку.

Дослідження економічної сутності прибутку — одна з найскладніших проблем в розвитку економічної думки постійно змінювалося і ускладнювалося, проте однозначного трактування категорії «прибуток» досі немає. Одні автори вважають, що прибуток — це дохід від підприємницької діяльності, інші — це дохід на вкладений капітал, треті визначають прибуток як дохід, зменшений на величину витрат.

Поняття «прибуток» з розвитком економічної думки постійно змінювалося і ускладнювалося, проте однозначного трактування категорії

Дослідженню економічної сутності прибутку та порядку формування для різних суб'єктів економіки присвячена велика вітчизняна і зарубіжна література. У спеціальній економічній літературі зі страхування з різним ступенем аргументації і деталізації дане питання також вивчалось.

Прибуток - це головний захисний механізм, що оберігає організацію від такої загрози, як банкрутство.

Незважаючи на різні визначення прибутку, все автори визначають її як розрахункову величину. Дуже точно з цього приводу висловився Ф. Найт: «Ніколи не може бути об'єктивно і точно визначена величина прибутку в доході ...» [20, с. 53].

У сучасній економічній літературі категорія «прибуток від страхової діяльності» була визначена такими вченими, як Пилипейко М.М. і

Чернова Г.В. Крім цього, ряд авторів розглядали відповідні види доходів і витрат, досліджуючи які можна зробити висновок про склад і зміст прибутку від страхової діяльності.

Визнаючи важливість проведених досліджень необхідно відзначити деякі недоліки існуючих підходів. Пилипейко М.М. визначає прибуток (збиток) від страхової діяльності як різницю між доходами, отриманими при здійсненні страхування, в тому числі співстрахування та перестрахування, і витратами на виплату страхового забезпечення, страхового відшкодування, на ведення справи, на проведення операцій співстрахування і перестрахування, а також відрахуваннями в страхові резерви, фонд попереджувальних (превентивних) заходів і гарантійні фонди [21, с. 155].

Склад доходів і витрат від страхової діяльності, представлений автором, економічно обгрунтований і практично аналогічний їх визначенням в спеціальних нормативних актах по страхової діяльності. Виняток становлять виділені в окрему групу (доходи від інших видів діяльності) суми, отримані в порядку реалізації права вимоги страхувальника по страхуванню майна до відповідальної особи [21, с. 157].

Цей поділ суперечить змісту категорії «страхова діяльність». Право регресу обмовляється в правилах страхування, а отже, є частиною організації страхової діяльності. Загальним недоліком представлених підходів є відсутність класифікації видів доходів і витрат всередині даної групи.

Чернова Г.В. прибуток від страхової діяльності розглядає тотожне прибутку від страхових операцій:

«Фінансовий результат в частині страхової діяльності формується за дозволеном для страховика видів страхування» [22, с. 62].

Ковальова А.М. Прибуток - один з основних фінансових показників плану і оцінки господарської діяльності організацій. За рахунок прибутку здійснюється фінансування заходів щодо їх науково-технічного та соціально-економічного розвитку, збільшення фонду оплати праці їх працівників.

Осташков А.В. : Прибуток є не тільки джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб організацій, але і набуває все більшого значення у формуванні бюджетних ресурсів, позабюджетних і благодійних фондів.

В системі економічних теорій, пов'язаних з підприємницькою діяльністю, теорія прибутку традиційно характеризується економістами, як одна з найбільш складних. Ця складність визначається різноманітністю сутнісних сторін, які відображає категорія прибутку, а також різноманітністю облич, в яких вона виступає [23, с. 113].

Початковий етап формування основних принципів теорії прибутку зв'язується зазвичай з парадигмою економічного аналізу школи меркантилістів, серед яких найбільш помітну роль зіграли теоретичні підходи Т. Манна, Д. Юма, Ж. Кольбера. Провідні принципи їх наукового світогляду в області теорії прибутку визначали, перш за все, джерела її формування. Основним з цих джерел вони вважали зовнішньоторговельну діяльність, оскільки в інших країнах товари реалізуються за вищими цінами, ніж усередині країни. Відповідно їх науковому світогляду для забезпечення припливу прибутку держава мусила проводити активну протекціоністську політику в галузі міжнародної торгівлі, домагаючись позитивного сальдо свого торгового балансу [24].

В рамках цієї школи була доведена об'єктивність процесу зниження норми прибутку на капітал у міру збільшення обсягу її використання. Основні сутнісні риси процесу формування прибутку були прийняті за основу усіма подальшими її дослідниками і мали великий вплив на подальший розвиток її теорії.

Зрозуміло і просто пояснює значення показників рентабельності В.В. Ковальов. Він каже, що, безумовно, прибуток - основний показник беззбитковості роботи комерційної організації. Але зробити обґрунтовані висновки про рівень рентабельності тільки за показником прибутку, взятому ізольовано, не можна, так як прибуток в 20 тис. грн. може бути прибутком

разновеликих за масштабами діяльності і розмірами вкладеного капіталу комерційних організацій, в результаті сума оголошеної прибутку не дає можливості судити про масштаби фірми. Відповідно, узагальнює економіст, і ступінь відносної вагомості цієї суми буде неоднаковою. Тому, робить висновок В.В. Ковальов, в аналізі використовують коефіцієнти рентабельності, які розраховуються як відношення отриманого доходу (прибутку) до середньої величини використаних ресурсів.

Показники рентабельності можна розділити на три основних види:

- рентабельність витрат - це показники, які характеризують окупність витрат виробництва та інвестиційних проектів;
- рентабельність продажів - показники, що характеризують прибутковість продажів;
- показники, що характеризують прибутковість капіталу та його частин, рентабельність капіталу.

Дані показники рентабельності можуть розраховуватися на основі балансового прибутку, прибутку від реалізації продукції (послуг) і чистої прибутку.

В системі марксистського економічного вчення дослідженню теорії прибутку також належить вагоме місце, хоча багато висновків цього дослідження були предметом гострого критичного аналізу наступних економістів. Відповідно до розробленої К. Марксом і Ф. Енгельсом трудовою теорією вартості основним джерелом формування прибутку є праця працівників виробничої сфери економіки. ця праця створює додатковий продукт і додаткову вартість, а прибуток при цьому являє собою перетворену форму додаткової вартості. Теорія прибутку марксистської школи, як і вся парадигма марксистського економічного аналізу, відрізнялася надмірною політизацією і її висновки розглядалися крізь призму непримиренних протиріч між класами капіталістів і найманих робітників [24, с. 168].

Значний прогрес у розвитку теорії прибутку пов'язане з дослідженнями маржиналістів, зокрема С. Джевонса, К. Менгера, Е. Бем-Баверка, Л.

Вальраса, Дж. Кларка. Основою їх економічної парадигми становила теорія граничної корисності, розробка якої оцінюється економістами як революційна. У світлі цієї парадигми маржиналістів основна увага в своїх дослідженнях зосередили на мікроекономічному аналізі умов формування прибутку. Використовуючи граничний метод економічного аналізу маржиналісти виявили систему найважливіших факторів, що максимізує прибуток підприємства. Особлива роль в теорії прибутку маржиналістів відведена дослідженню проблем ринкового ціноутворення і умов формування монопольного прибутку.

З урахуванням розглянутих основних характеристик прибутку її поняття в найбільш узагальненому вигляді може бути сформульовано таким чином: «Прибуток являє собою виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, що представляє собою різницю між сукупним доходом і сукупними витратами в процесі здійснення цієї діяльності».

Значення прибутку в діяльності страхової організації. Прибуток страхових організацій від страхових операцій являє собою різницю між ціною наданих страхових послуг та їх собівартістю [25, с. 123].

У страхуванні в силу невиробничого характеру діяльності національний дохід не створюється, прибуток формується за рахунок перерозподілу коштів страхувальників, тобто необхідного і додаткового продукту, створеного в інших галузях народного господарства, тому можна сказати, що термін «прибуток» тут застосовується умовно.

Потреба страхової організації в прибутку визначається не економічною природою категорії страхування, оскільки замкнута розкладка збитку між страхувальниками та повернення страхових платежів за тарифний період прибутку не передбачають, а діяльністю в умовах ринку [26, с. 38].

Для співробітників організації, керівників, які не є її власниками, прибуток є основним мірилом успіху їх діяльності.

Зростання рівня прибутку організації підвищує «ринкову ціну» цих співробітників, що позначається на рівні їх особистої заробітної плати. І навпаки - систематичне зниження рівня прибутку керованої ними організації призводить до зворотних результатів в їхній особистій кар'єрі, рівні одержуваних доходів, можливості подальшого працевлаштування [27, с. 76].

Прибутковість організації є не тільки гарантом їх зайнятості (за інших рівних умов), але певною мірою забезпечує додаткову матеріальну винагороду їхньої праці і задоволення ряду їх соціальних потреб.

Прибуток є головним джерелом зростання ринкової вартості страхової компанії. Чим вище сума та рівень капіталізації отриманого організацією прибутку, тим більшою мірою зростає вартість його чистих активів, а відповідно і ринкова вартість страхової організації в цілому, що визначається при його продажу, злиття, поглинання і в інших випадках.

Прибуток є основним захисним механізмом, що охороняє страхову компанію від загрози банкрутства. Хоча така загроза може виникнути і в умовах прибуткової страхової діяльності організації (при використанні невиправдано високої частки позикового капіталу, особливо короткострокового; при недостатньо ефективному управлінні ліквідністю активів), але за інших рівних умов, організація набагато успішніше виходить з кризового стану при високому потенціалі генерування прибутку. За рахунок капіталізації отриманого прибутку може бути швидко збільшена частка високоліквідних активів, підвищена частка власного капіталу при відповідному зниженні обсягу використовуваних позикових коштів, сформовані відповідні резервні фонди [28, с. 85].

Незважаючи на те, що страхові організації не націлені на отримання великого обсягу прибутку, можна зробити висновок про те, що все-таки прибуток страхових організацій, як і будь-яких інших, грає вирішальну роль в стимулюванні подальшого підвищення ефективності діяльності страхової компанії, посилення матеріальної зацікавленості організації.

Найважливішим питанням управління процесом формування прибутку є планування прибутку та інших фінансових результатів з урахуванням висновків економічного аналізу [29, с. 31].

## РОЗДІЛ 2

### ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК»

#### 2.1 Коротка характеристика діяльності АТ КБ «ПриватБанк», SWOT-аналіз

Сучасний банківський ринок України характеризується високою залежністю від соціально-економічних та суспільно-політичних подій у державі та світі: посилення конкуренції внаслідок інтенсифікації дестабілізуючого впливу кризових явищ і чутливістю до психологічних факторів, дефіцит платіжних коштів та складний фінансовий стан вітчизняних економічних суб'єктів, військовий конфлікт на сході країни, низька купівельна спроможність населення знизили довіру споживачів фінансових послуг до банківських продуктів і послуг і розбалансували фінансові ринки.

Основою ефективної та стабільної банківської системи є спроможність банків посилювати свою конкурентоспроможність та успішно тримати конкурентні позиції в умовах турбулентного зовнішнього середовища, за умови вдосконалення існуючих і розробки нових банківських продуктів, які б змогли забезпечити зростаючі фінансові потреби клієнтів [30, с. 155].

Конкурентоспроможність банків є узагальнюючим показником фінансової стабільності та стійкості банківської установи, який забезпечує йому лідируючі та/чи кращі позиції в умовах високої конкуренції на ринку банківських послуг.

Для банків предметом конкуренції є послуги, пов'язані із задоволенням фінансових потреб клієнтів, які за своїм характером поділяють на кредитні, операційні, інвестиційні та ін. Споживач, як об'єкт конкуренції, є основним учасником, що формує фундамент для аналітичного дослідження, оскільки задоволення потреб споживача, при збереженні економічної вигоди для суб'єкта господарювання – основна мета діяльності банківської установи, що



функціонує в ролі продавця та/чи покупця практично у всіх сегментах фінансового та банківського ринку [31, с. 121].

Основою успішного функціонування комерційного банку є фінансова діяльність, ефективність та стабільність якої залежить від рівня фінансової стійкості, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність. Ф. І. Шпиг визначає «конкурентоспроможність банку» як «можливість здійснення ефективної господарської діяльності та досягнення практичної прибуткової реалізації послуг в умовах конкурентного ринку». При цьому створення та реалізація конкурентоспроможних послуг є узагальнюючим показником стійкості банку, його здатності ефективно використовувати свій фінансовий, науково-технічний і кадровий потенціали (рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Фактори реалізації конкурентоспроможних банківських послуг

Засобами забезпечення конкурентних переваг виступають дві групи факторів: «преваги в умінні» та «преваги в ресурсах». Основними серед них є: імідж банку; висока якість послуг; рівень статутного капіталу й активів;

наявність ліцензій; стійка клієнтура; кореспондентська мережа; система розрахунків і спектр послуг; наявність філіальної мережі та перспективи її розширення; ефективна реклама; кваліфікація та професіоналізм працівників; накопичений досвід роботи тощо [32, с. 12].

Приватбанк був створений в 1992 році. Пропрацювавши більше 20 років, він став найбільшим банком України. Також, банк позиціонує себе як компанія, орієнтована на потреби населення, і намагається йти в ногу з часом.

Всеукраїнська мережа банку налічує більше 3 000 відділень по всій країні, що дозволить клієнтам вибрати те відділення, яке знаходиться максимально близько до них. Банк піклується про свій престиж шляхом підбору кваліфікованих фахівців, які вирішують будь-яку проблему [33, с. 15].

ПриватБанк обрала третина від усіх жителів України, що по словам власника банку обумовлено такою причиною як довіра. За останні три роки клієнти Приват банку оформлюють кредитну картку «універсальна», та картку «Gold», а це майже 43,3 % від усіх користувачів. Як відомо, ПриватБанк є справжнім патріотом своєї держави, тому не так давно була створена нова кредитна картка – «Патріотична», яка по своїм правилам не відрізняється від інших кредитних карт, окрім свого дизайну. Картки Приват банку оформлюються для великого різноманіття цілей: отримання зарплатні, пенсії, міжнародні переводи, без цільове отримання коштів.

ПриватБанк обрала третина від усіх жителів України, що по словам власника банку обумовлено такою причиною як довіра. За останні три роки клієнти ПриватБанку оформлюють кредитну картку «універсальна», та картку «Gold», а це майже 43,3 % від усіх користувачів. Як відомо, ПриватБанк є справжнім патріотом своєї держави, тому не так давно була створена нова кредитна картка – «Патріотична», яка по своїм правилам не відрізняється від інших кредитних карт, окрім свого дизайну. Картки Приват банку оформлюються для великого різноманіття цілей: отримання зарплатні, пенсії, міжнародні переводи, без цільове отримання коштів [34, с. 32].

ПриватБанк створений для усіх категорій користувачів, де є місце і дітям. Саме тому ПриватБанк давно випускає картку Юніора, яка призначена саме для дітей віком від 7 до 15 років [35, с. 221].

За останні роки ПриватБанк кардинально змінив свій сайт, додавши можливості сплачувати мобільний телефон, проводити комунальні платежі, оформляти послуги, блокувати картки та інше. Це все зробив Банк з метою покращення свого сервісу, тим самим для збільшення кількості клієнтів банку.

Вже протягом 5 років дуже великий попит на сервіс «ПриватМаркет» від ПриватБанк, який дає необмежені можливості з пошуку нових партнерів і збільшення продажів в бізнесі.

Представлений на сайті каталог особистих карток ПриватБанку дозволить детально порівняти всі запропоновані варіанти [36, с. 161].

Правильний вибір банківської послуги дасть можливість:

- досягти поставлених цілей;
- підкреслити свій статус і вплив;
- отримати переваги і пільги в обслуговуванні;
- заробити додаткові бонуси, знижки або призи [37, с. 71].

На сьогодні карткова інфраструктура Приват банку така:

- банкоматів – 450 шт.;
- торгово-сервісна точка – 20 тис.;
- термінали – 9 тис.;
- пункт видачі готівки – 1125 шт.

ПриватБанк перший в Україні впровадив послугу Експрес-страхування.

Клієнти ПриватБанку отримали можливість скористатися унікальною в Україні послугою Експрес-страхування. Партнером в реалізації цього проекту виступила Страхова група «ТАС».

Експрес-страхування на сьогоднішній день є максимально швидким і доступним способом для клієнта щоб отримати страховий захист за такими напрямками, як обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників

транспортних засобів перед третіми особами, страхування від нещасного випадку, страхування майна від пожежі або дії води [38, с. 270]

За словами фахівців ПриватБанку, унікальність і простота цього продукту полягає в тому, що можна його придбати в банкоматі за допомогою пластикової карти або в торговій точці за готівку, а потім подзвонити в Сервісний центр банку за безкоштовним цілодобовим телефоном і активувати страховий поліс.

Експрес-страхуванням можна скористатися в банкоматах і відділеннях, а також в торгових і сервісних точках по всій Україні. Тарифи на страхові послуги не відрізняються від ринкових цін звичайних страхових продуктів.

У 2017 році ПриватБанк почав процедуру акредитації страхових компаній, які стануть партнерами банку при страхуванні лізингового, заставного, іпотечного майна, особисте страхування позичальників, а також масових продажах страхових продуктів [39, с. 55].

Згідно з повідомленням, доля в акредитації може прийняти будь-яка страхова компанія, яка відповідає загальним вимогам, передбачена механізмом акредитації, а при страхуванні лізингового, заставного, іпотечного майна, особисте страхування позичальників, а також масових продажах страхових продуктів. Згідно з повідомленням, участь в акредитації може прийняти будь-яка страхова компанія, яка відповідає загальним вимогам, передбаченим механізмом акредитації [40, с. 31].

ПриватБанк готовий зараз до співпраці з різними компаніями України, у тому числі страховими та пропонують своїм клієнтам вигідні та сучасні страхові продукти. Унікальну можливість пропонувати послуги мільйонам клієнтів банку дають сучасні електронні технології та мережа відділень страховикам і без зайвих витрат продавати послуги і вести комунікації з клієнтами через цифрові канали.

З 2019 року Приват Банк реалізує нову послугу «страхування автомобіля» за допомогою, якої можна легко застрахувати автомобіль прямо

зі свого будинку. Ця послуга дозволить не тільки заощадити час, але і зробити страховку автомобіля дешевше на 10% [10, с. 65].

ПриватБанк створив зручну форму для заповнення заявки на страховку в онлайн режимі. На початку заявки страхування необхідно заповнити дані про тип транспортного засобу, місто, де зареєстровано транспортний засіб, водійський стаж, інформація про те чи використовується автомобіль в таксі.

Обов'язок по страхуванню цивільної відповідальності поширюється на власників всіх транспортних засобів, що використовуються на території України [11].

Таким чином, ПриватБанк є лідером серед інших банків, але все ж таки є декілька шляхів вдосконалення страхових послуг ПриватБанку.

Проведемо оцінку страхового портфеля Приват банку, одного з найбільших учасників українського ринку банківських послуг.

Страховий портфель банку буде проаналізовано по таким показникам:

- сукупність договорів страхування за 2016-2019 рр.;
- кількість страхування за видами у період 2016- 2019 рр.;

На рисунку 2.2 показана сукупність договорів страхування за 2016-2019 рр.

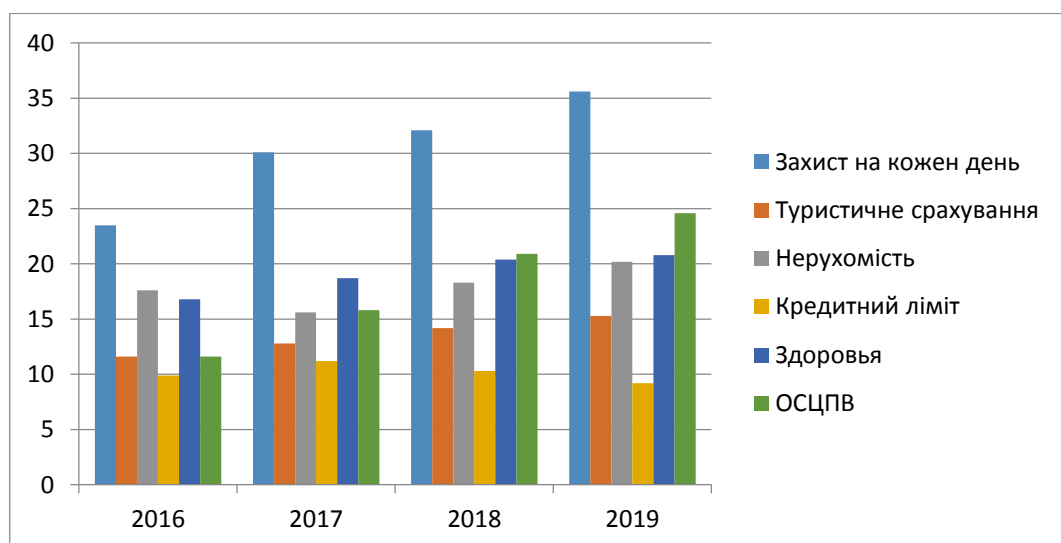


Рисунок 2.2 – Тенденція підключення різних послуг у ПриватБанку у період 2016-2019 рр.

На рисунку можна побачити, що с кожним роком кількість оформлень страхування йде вгору.

Тепер визначимо прибутки банку від страхових послуг (рис. 3.2).

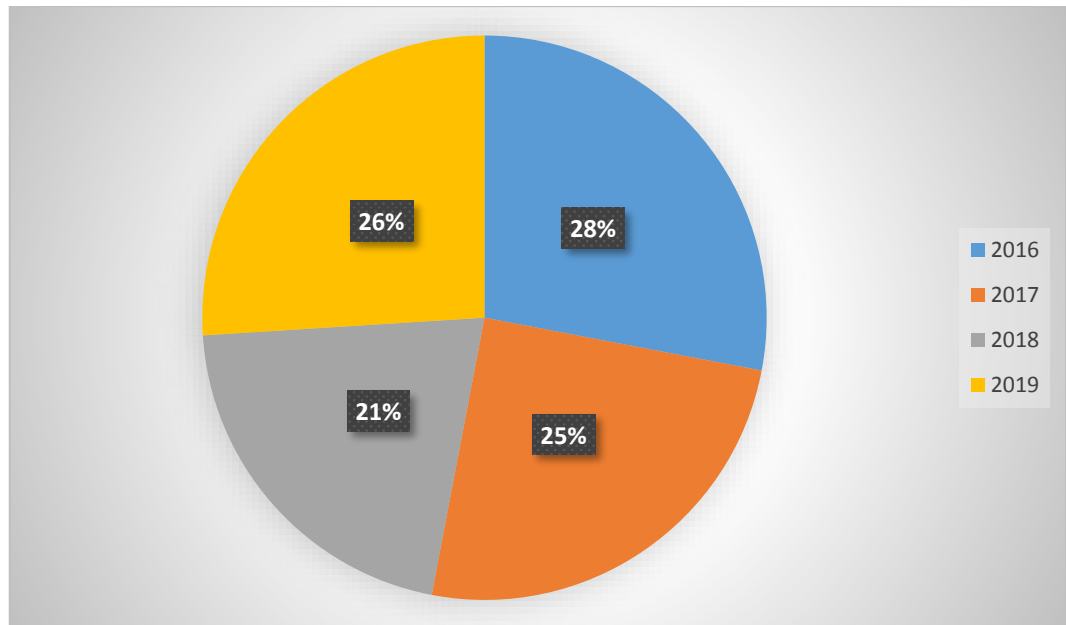


Рисунок 2.3 – Прибутки Приват банку від страхових послуг у період 2016-2019 рр.

Стає зрозуміло, що ПриватБанк має нестабільні прибутки від страхування своїх клієнтів, крім того, у різні роки грошова кількість змінюється, що говорить про те, що страховий портфель Приват банку відноситься до диверсифікаційного типу. Щоб змінити ситуацію треба перейти на консервативний тип страхового портфелю.

Проведемо аналіз діяльності даної компанії за допомогою SWOT-аналізу. Розглянемо наступні частини SWOT-аналізу:

- аналіз внутрішнього середовища, який включає визначення сильних і слабких сторін даної компанії;
- аналіз зовнішнього середовища, що включає пошук можливостей і загроз.

В результаті аналізу виявлено такі сильні сторони:

- АТ КБ «ПриватБанк» визнано одним з найбільших банків України;

- обширна клієнтська база;
- наявність дочірніх банків представництв та банків-партнерів в інших країнах;
- надає найширший вибір банківських послуг та послуг страхових фізичним і юридичним особам у всіх регіонах країни (страхування від нещасних випадків і хвороб; медичне страхування; страхування засобів наземного);
- інтернет-банкінг з масою додаткових можливостей;
- більш ніж 20 тис. висококваліфікованих співробітників;
- добре розвинена філіальна мережа, що охоплює всю територію країни. На сьогоднішній день відкрито понад 2000 відділень по своїй країні;
- багаторічний успішний досвід роботи (з моменту реєстрації в 1992 по сьогоднішній день), а також сформований імідж;
- високий рівень довіри населення;
- стає фінансове положення.

#### Слабкі сторони:

- високі витрати;
- незбалансованість страхових портфельів. Незбалансованість страхових портфельів компаній групи і велику питому вагу премії по ОСАГО, а також збитковість деяких підрозділів компанії в сфері ОСАГО може привести до труднощів з виплатами за договорами ОСАГО, а, отже, і до фінансової нестійкості компанії;
- текучість кадрів на низьких посадах;
- висока вартість деяких послуг банку, в порівнянні з іншими конкурентами;
- постійне нав'язування кредитних карток менеджерами банку.

#### Можливостями компанії є:

- удосконалення системи управління ризиками;
- можливість стати лідером українського ринку не тільки у сфері банківської діяльності, але й у сфері страхових послуг. Наявність можливості

впливати на ринок, великий досвід роботи дають можливість АТ КБ динамічно розвиватися в майбутньому:

- динамічний розвиток в майбутньому;
- подальше розширення філіальної мережі АТ КБ «ПриватБанк»;
- зростання інвестиційної активності;
- зростання попиту на якісні страхові продукти в найближчому майбутньому;

- розширення послуг, що надаються;
- збільшення частки ринку;

Компанія схильна до таких загроз:

- поява на ринку великої кількості конкурентів;
- спад економічної активності споживачів банківських послуг;
- зростання виплат по ОСАГО (може привести до труднощів з виплатами по договорами ОСАГО, а, отже, і до фінансової нестійкості);
- більш швидке зростання виплат, у порівнянні з ростом зібраних страхових премій;
- ріст інфляційних та відсоткових ставок;
- нестабільне фінансове становище клієнтів (фізичних та юридичних осіб);
- політична нестабільність в країні (військові дії в Донецькій та Луганській областях);
- економічна криза.

Головними конкурентами «ПриватБанку» є: «Ощадбанк», «Райффайзен Банк Аваль» та «Дельта Банк» [44, с. 70].

«ПриватБанк» є надійним та досвідченим банком, який ефективно функціонує на фінансовому ринку України, про що свідчить проведений нами SWOT-аналіз. Використання виявлених можливостей та врахування можливих загроз дозволять підвищити ефективність діяльності цього банку.



## 2.2 Аналіз страхових послуг які надає АТ КБ «ПриватБанк»

ПАТ КБ «ПриватБанк» пропонує своїм клієнтам такі страхові продукти:

- послуга «Захист на кожен день»;
- послуга «Туристичне страхування» для закордонних поїздок;
- послуга «Страхування нерухомості без огляду»;
- послуга «Страхування кредитного ліміту»;
- послуга «Страхування здоров'я»;
- придбання поліса ОСЦПВ для автомобілістів. [19]

Розглянемо кожну послугу більш детально.

Послуга «Захист на кожен день» – страхування від нещасного випадку. Просте і ефективне рішення, яке допоможе отримати фінансову підтримку в разі непередбачених обставин.

Згідно умов послуги, з абонента кожен місяць автоматично стягується 20 грн з їхньої картки, якщо на даний момент грошей не має, тоді плата переноситься на декілька днів.

Дана послуга страхує осіб які отримали раптову травму проти своєї волі, яка значно погіршила їх фізичне здоров'я. Отримання коштів надається тим, хто отримав одну із цих видів травм:

- опік (різного ступеня);
- травма (перелом кінцівок);
- обмороження (різного ступеня);
- укуси отруйних тварин (павук, змія);
- ураження від явищ природи (блискавка);
- ураження від електронних приладів (холодильних, тостер, пральна машина);
- напади третіх осіб (напад з ножом, вогнестрільне поранення).

Слід зазначити, що хвороба не є причиною отримання коштів (хронічна, СНІД, рак та інші). Також наслідки цих хвороб не розглядаються в якості погіршення здоров'я людини та право отримати кошти по страхуванню [45].

Мета оформлення послуги: у разі раптового погіршення фізичного здоров'я не треба шукати гроші на лікування, їх можна отримати у банку.

Згідно умов місце отримання травми не має значення, але виділяють наступні: дома, на вулиці, на роботі, під час занять спортом, під час відпочинку.

Вважається що коштів повинно вистачити не тільки на перший час, а на весь курс лікування хворого. Крім того, дана послуга підпорядковує і смертельні випадки, у разі загибелі клієнта, який оформив страховку життя, члени його родини отримають суму, яка заздалегідь була фіксована договором.

Для того щоб, оформлення послуги не обов'язково відвідувати банк, її можна оформити через додаток Приват24 у розділі «Мої рахунки-Страховки-Оформити страховку-Захист на кожен день». При оформленні у режимі он-лайн роздрукувати договір можливо самостійно у найближчому терміналі обслуговування обравши таку послідовність розділів: «Мої рахунки-Страховки-Мої страховки».

У будь-який час клієнт може розірвати угоду.

Приват банк взаємодіє з чотирма страховими компаніями, а саме:

- СК «Uniq»;
- СК «Metlife»;
- СК «Універсальна»;
- СК «AXA life».

На сайтах цих компаній можна скачати шаблон договору.

Коли настає подія, після якою клієнт отримав травму існує спеціальний перелік його дій, який встановлений банком (рис. 1.1) [19].

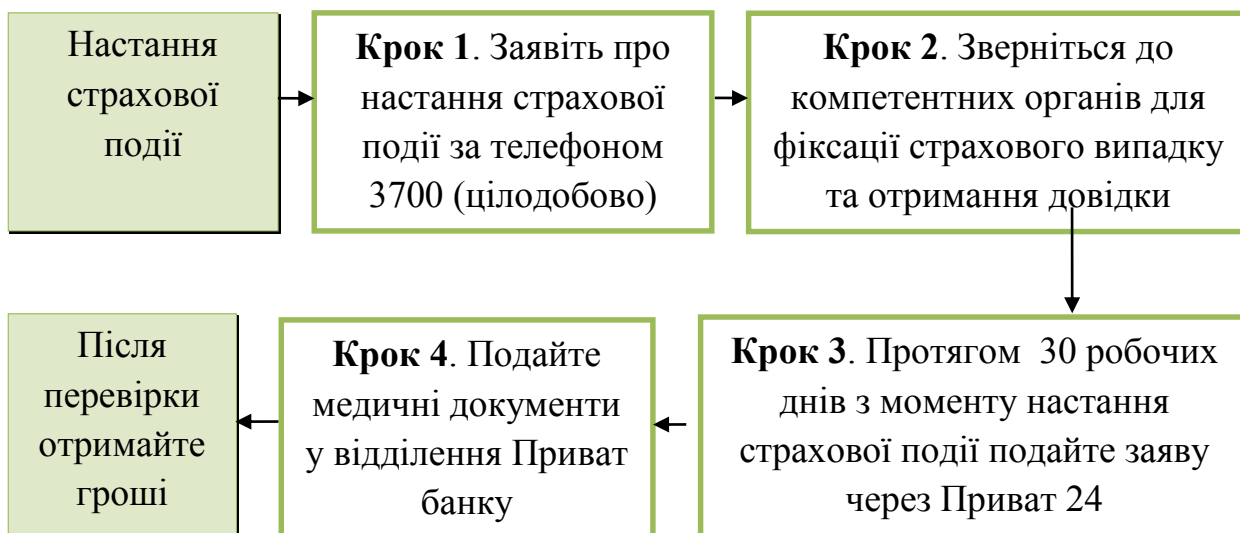


Рисунок 2.4 – Перелік дій особи, яка отримала травму та має оформлену послугу у Приват банку

Медична довідка має включати:

- П.І.Б., адресу, вік потерпілого;
- дату звернення до медичного закладу та строки лікувального курсу;
- діагноз (якщо перелом то чого, опік якої частини тіла);
- підпис лікуючого лікаря або який оглядав та печать медичної установи.

Визначити розмір страхової виплати у відсотках від страхової суми можна використовуючи таблицю страхових виплат, яку можна подивитися на сайтах компаній, які взаємодіють в Приват банком. Наприклад, при ушкодженні нервової системи (травматичне), що призвела до епілепсії розмір страхової виплати буде дорівнювати 15 %. Клієнт оформив страхову послугу у розмірі 50 000 грн. Тоді,  $50\,000 \cdot 15 = 7\,500$  грн [19].

Виплата грошей не здійснюється особам молодших 18 років. У такому випадку гроші отримують батьки, або дитина після свого повноліття.

Рішення по виплаті розглядається 1 робочий день, після чого усі гроші одразу поступають на картку клієнта, який оформив дану послугу.

Послуга «Туристичне страхування» – це не тільки страховка для візи на вимогу посольств. Якщо у клієнта є поліс, він гарантовано отримує безкоштовну медичну допомогу в будь-якій точці світу в рамках обраної страхової програми.

«Туристичне страхування» – допоможе захистити себе та рідних під час перебування за кордоном, в разі необхідності договір (поліс). Наявність полісу є обов'язковим для отримання візи, в тому числі і шенгенської (Закон України «Про туризм»).

Оформлення даної послуги є і у інших банках України, але на відмінну від них Приват Банк має декілька приємних відмінностей для своїх клієнтів:

- ціна (стандартний поліс коштує 24 євро, а у інших банках близько 60 доларів);
- кількість поїздок за час користування послугою (від 30 до 180 поїздок, а у інших банках кількість досягає лише 130 днів).

ПриватБанк оформлює два види поліса: довгостроковий та короткостроковий. Довгостроковий передбачає максимум 180 днів, а короткостроковий 10 днів. Вигідні умови створені саме для довгострокового полісу [46, с. 177].

Для того щоб, оформлення послуги не обов'язково відвідувати банк, її можна оформити через додаток Приват24 у розділі «Мої рахунки-Страховки-Оформити страховку-Захист на кожен день». При оформленні у режимі он-лайн роздрукувати договір можливо самостійно у найближчому терміналі обслуговування обравши таку послідовність розділів: «Мої рахунки-Страховки-Мої страховки».

Оформлення страхового полісу мають право діти досягши 18 років, подружжя пара, люди похилого віку до 80 років, інші.

У будь-який час клієнт може розірвати угоду.

У ПриватБанку існує дві програми страхування: класичне та Gold, які мають пені особливості та привілеї для користувачів (рис. 2.5) [19].

Програма туристичного страхування	
Класичне	Gold
<p>Страховання медичних витрат, пов'язаних з транспортуванням до лікувального закладу, амбулаторним лікуванням або госпіталізацією (включаючи хірургічне лікування), в т.ч. екстрена стоматологічна допомога, медичне транспортування додому, вартість телефонних переговорів та ін.</p>	<p>Страховання скасування і переривання поїздки</p>
<p>Страховання від нещасних випадків на випадок інвалідності або загибелі</p>	<p>Страховання багажу</p>
	<p>Страховання затримки рейсу</p>
	<p>Страховання особистої громадянської відповідальності за кордоном</p>
	<p>Підтримка Служби EURO-CENTER HOLDING українською, російською, англійською та ін. мовами.</p>

Рисунок 2.5 – Переваги різних програм туристичного страхування для клієнтів у ПриватБанку

Цінова політика кожного виду полісу та програми визначається згідно з тарифами Банку.

Ціна тарифу періодично змінюється, що залежить від курсу необхідної валюти, встановленою НБУ. Існує декілька причин:

- необхідне збереження лімітів відповідальності страхової компанії, зазначені в полісі (згідно з вимогами посольств сума покриття медичних витрат повинна становити не менше 30 000 EUR)

Незалежно від виду поліса, він буде діяти рівно 1 рік, за який кожен може змінювати невстановлену кількість країн. Якщо клієнт хоче оформити поліс завчасно, він має на це повне право і його дія наступить згідно дати вказаній у договорі [19].

При наступі страхової події франшиза досягає 0 грн, тобто ця сума не буде сплачена клієнту. У програмі Senior, яка з'явилася не так давно, розмір франшизи дорівнює 250 доларів.

Для оформлення будь-якого полісу треба:

- паспорт (код та серія);
- загранпаспорт;
- картка Приват банку.

Після оформлення клієнт отримує на руки такий пакет документів:

- програму страхування;
- брошура у якій зазначений перелік дій після настання страхової події.

Для того щоб, оформлення послуги не обов'язково відвідувати банк, її можна оформити через додаток Приват24 у розділі «Мої рахунки-Страховки-Оформити страховку-Туристичне страхування». При оформленні у режимі онлайн роздрукувати договір можливо самостійно у найближчому терміналі обслуговування обравши таку послідовність розділів: «Мої рахунки-Страховки-Мої страховки».

Оформлення страхового полісу мають право діти досягши 18 років, подружжя пара, люди похилого віку до 80 років, інші.

Оформлення даної послуги є і у інших банках України, але на відмінну від них ПриватБанк має декілька приємних відмінностей для своїх клієнтів.

На сайті ПриватБанку в меню Інше – Страхування – Подати заявку в настанні страхової події [19].

Дії при страховій події згідно даної послуги можна простежити на рис. 1.3 [19].

Як можна побачити на малюнку, існують два шляхи дій в один крок, які обидва призведуть до отримання грошей по страховому договору.



Рис. 2.6 – Дії при настанні страхової події згідно договору послуги «Туристичне страхування»

На останок слід зазначити, що лікування, або проведення планованих операцій не включаються у страховий поліс і не будуть оплачені.

Послуга «Страхування нерухомості без огляду». Страхування нерухомості, з одного боку, може здатися зайвою витратою коштів, в надії, що нічого з нею не станеться. З іншого боку, випадки бувають різні: затопили зверху сусіди або прорвало трубу, пожежа та ін.

При відсутності страховки, відновлення пошкодженого житла може виявитися дуже дорогим, і виділити гроші з сімейного бюджету для ремонту виявиться неможливим.

Тому оформлена заздалегідь страховка дозволить бути впевненим, що в разі непередбачених обставин, можливо отримати компенсацію на ремонт свого житла [47, с. 131].

Переваги страхування нерухомості в ПриватБанку:

- швидке оформлення за кілька хвилин в будь-якому відділенні банку або самостійно в Приват24 без надання документів на нерухомість.
- при виникненні страхового випадку перевірка житла безкоштовна.
- проінформувати про страховий випадок можна в режимі онлайн через Приват24 або на сайті ПриватБанку. Необхідні документи для компенсації збитку: підтверджує довідка, паспорт на нерухомість, фотографії пошкоджень. Страхова компенсація проводиться після отримання експертизи протягом 3 робочих днів.

За договором страхування нерухомості компенсується:

- затоплення та пошкодження при аваріях системи опалення, трубопроводу, каналізації і т. д.;
- вибух газового обладнання, котлів, пожежа, влучення блискавки;
- протизаконна умисна дія третіх осіб, наприклад підпал;
- природні фактори: повінь, ураган, провалювання ґрунту, падіння дерев або каменів;
- порядок дій при виникненні страхового випадку.

Слід повідомити до відповідних служб для експертизи страхового випадку та отримання документів:

- отримання пошкоджень в комунальних системах - слід повідомити до житлово-комунальної служби;
- під час пожежі слід повідомити в пожежну службу, МНС;
- природні чинники – метеорологічна служба, МНС;
- незаконна дія третіх осіб – необхідно повідомити в поліцію.

Потім необхідно повідомити про страховий випадок протягом 2-х днів:

- по телефону 0-800-500-801 (цілодобово);
- в будь-яке відділення ПриватБанку;
- на сайті ПриватБанку в меню Інше – Страхування – Подати заявку в настанні страхової події [19].



Послуга «Страхування кредитного ліміту». Мета страхування: за допомогою програми страхування у клієнта є можливість захистити бюджет родини від матеріальних втрат. А саме, в разі втрати роботи або працездатності, страхова компанія обов'язково погасить заборгованість по кредитній карті [48, с. 124].

Страховий випадок може бути:

- втрата постійного місця роботи;
- встановлення інвалідності (але тільки в результаті нещасного випадку);
- критичні захворювання, які з'явилися вже в період дії договору страхування: інфаркт міокарда, інсульт, онкологічні захворювання, хвороби серця, хвороби, які вимагають пересадки внутрішніх органів, ниркова недостатність;
- смерть в результаті захворювання або нещасного випадку.

Страховий платіж складе 0,9% від суми заборгованості по кредитній карті на останній день кожного місяця.

Часто трапляється, що клієнт забуває оплатити послугу. Не варто турбуватися з цього приводу - щомісяця страховий платіж буде списуватися з кредитної картки автоматично. ПриватБанк потурбувався про зручність оформлення договору страхування ліміту по кредитній карті, зробивши його максимально простим, адже клієнту не доведеться нести довідки та інші документи - достатньо пред'явити кредитну картку ПриватБанку [11, с. 55].

Оформити страхування за кредитним лімітом можливо не виходячи з дому. Просто потрібно увійти в особистий кабінет Приват24 або перейти на сайт [pb.ua](http://pb.ua). Власне, розірвати даний договір клієнт зможе так само, або зателефонувавши за телефонним номером 0 800 500 801.

Страховий випадок настане, якщо клієнт не заплатить комісію, відсотки або всю суму заборгованості в разі зупинки господарської діяльності, яка полягає в зменшенні на 70% і більше грошових оборотів на рахунках в місяці, який слідує за місяцем, в якому настала подія [49, с. 69].

Якщо клієнт вирішив укласти договір страхування кредитного ліміту, то йому треба:

- звернутися до фінансового менеджера в будь-якому відділенні мережі ПриватБанк;
- підписати договір страхування;
- оплатити перший страховий платіж.

Важливо не забувати той нюанс, що в разі збільшення кредитного ліміту, який надає ПриватБанк, клієнту доведеться «докупити» страховку.

Наостанок хотілося б додати, що застрахував кредитний ліміт, клієнт покращує свій кредитний рейтинг. Більш того, в такому випадку Приватбанк довірить клієнту велику суму на карті [19].

Послуга «Страхування здоров'я». Метою послуги є, що у разі випадку погіршення здоров'я через різного виду хвороби, клієнт, перебуваючи у лікарні не буде шукати джерела отримання коштів, він одразу буде знати, що їх повинен надати Приват банк, через заздалегідь оформлений страховий договір.

На даному етапі розвитку медицини в Україні вона не досягає того рівня, який потрібен українцям. Більшість хвороб навіть не розрізняються некваліфікованими співробітниками державних лікарень, а отримання професійної медичної допомоги коштує не дешево. А якщо виявлена хвороба не проходить за кілька днів, а може взагалі тривати місяць, наприклад бронхіт, то тут точно треба активніше шукати джерело фінансування свого здоров'я, щоб одразу відшкодувати увесь курс лікування. У таких випадках Приват банк також може профінансувати усе лікування, незалежно від його тяжкості. Але це не все, чим корисна ця послуга. Якщо клієнт проходить період адаптації після перенесення хвороби, то банк також допоможе матеріально [14, с. 99].

Як і у інших послугах, розмір виплати буде залежати від тяжкості хвороби, періоду непрацездатності та відсотка, встановленого тарифом Банку.

Приват банк сформулював причини, чому слід оформити дану послугу саме у нього. І так:

- не має обмежень у віці, дитина віком 1 рік може мати страховку, яка буде переоформлятися автоматично або за бажанням. Послуга недійсна після 69 років зв'язку з тим, що люди похилого віку часто хворіють і для них є інший вид послуг;

- на відміну від страхових компаній-лідерів України Приват банк страхує і такі можливі захворювання як вірусний гепатит, цукровий діабет, туберкульоз, онкологічні захворювання;

- клієнт повністю самостійно розпоряджується наданими коштами, трата яких не контролюється.

Приват банк оформлює послуги на таких умовах:

- страхова компанія, яка буде приймати справу це «Інгострах»;
- виплати йдуть на усі хвороби зазначені у переліку компанії-страховика, а також покривають плату за смерть через хворобу;
- таблиця захворювань включає 150 найменувань;
- страховий платіж - 0,2% - 0,8% на місяць, дивлячись на вік застрахованої людини [19].

Придбання полісу ОСЦПВ. Мета: у разі потрапляння в ДТП, по своїй вині, зразу знадобляться гроші, щоб відшкодувати збитки іншому водію та відремонтувати своє. Придбаний поліс прокриє збитки обом сторонам. Якщо це автомобіль або майно, у розмірі 50 тис. грн. А якщо завдали шкоди здоров'ю людей, у розмірі 100 тис. грн.

Переваги покупки поліса ОСЦПВ в «ПриватБанку»:

- можливість оплатити з картки будь-якого банку;
- безкоштовна доставка. Якщо у клієнта раптом недостатньо грошей на картці, йому диспетчер запропонує оплатити вартість даного поліса кур'єру від Приватбанку готівкою вчасно отриманого поліса ОСЦПВ при доставці;
- без виклику служби ДАІ при нанесенні збитку до 25 тис. грн [19].

Таким чином, усі шість страхових послуг від ПриватБанку достатньо актуальні та корисні. У разі страхового випадку Банк дуже оперативно надасть гроші клієнту згідно тарифу виплати.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ЩОДО МАКСИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКУ АТ КБ «ПРИВАТБАНК» В КОРОТКОСТРОКОВОМУ ПЕРІОДІ

3.1 Інформаційна база дослідження, метод дослідження: кореляційно-регресійний аналіз

Базисом прийняття рішення в рамках обраної стратегії компанії є прогноз продажів. Прогнозуючи і оцінюючи можливі продажі, компанія може планувати свою діяльність і оцінювати витрати. Зрозуміло, що чим вища точність прогнозування, тим більше шансів для прийняття оптимальних рішень, а, отже, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості компанії.

Для досягнення поставленої в даній випускній кваліфікаційній роботі мети необхідно побудувати економетричну модель залежності прибутку страхової компанії від різних зовнішніх і внутрішніх факторів. За основу для створення моделі нами були взяті такі джерела: «Державна служба статистики України», сайт Національний банк України, бухгалтерська звітність АТ КБ «ПриватБанк», дані внутрішньої статистики АТ КБ «ПриватБанк».

Перше джерело — збірник включає в себе різні соціально-економічні показники:

Населення: чисельність постійного населення, щільність населення, число народжених, померлих, природний приріст, спад, число зареєстрованих шлюбів, число зареєстрованих розлучень.

Праця: середньорічна чисельність працюючих в організаціях, чисельність незайнятих трудовою діяльністю громадян, з них визнаних безробітними.

Рівень життя населення та соціальне забезпечення: середньомісячна номінальна нарахована заробітна плата, чисельність пенсіонерів, середній

розмір призначених місячних пенсій, число дошкільних установ, дітей в них, число дітей, що припадають на 100 місць в дошкільних установах, число денних загальноосвітніх закладів, учнів в них, число державних середніх спеціальних навчальних закладів, студентів в них, число державних вищих навчальних закладів.

Охорона навколишнього середовища: обсяг забруднюючих речовин, що відходять від стаціонарних джерел, обсяг скидання забруднених стічних вод.

Правопорушення: число зареєстрованих злочинів, виявлено осіб, які вчинили злочини.

Житловий фонд: житловий фонд, в середньому на одного жителя.

Промисловість: обсяг промислової продукції великих і середніх організацій, індекс промислового виробництва, чисельність промислово-виробничого персоналу.

Виробництво окремих видів промислової продукції: чавун, сталь, цемент, продукція з незбираного молока.

Будівництво: введення в дію житлових будинків, введення в дію житлових будинків.

Торгівля та послуги населенню: оборот роздрібною торгівлі, оборот громадського харчування, оборот роздрібною торгівлі на душу населення.

Транспорт і зв'язок: перевезення вантажів великими і середніми автотранспортними організаціями, перевезення пасажирів великими і середніми автотранспортними організаціями, число телефонних апаратів, в тому числі квартирних.

Фінанси: сальдований фінансовий результат діяльності організацій, питома вага збиткових організацій, сума збитку.

Інвестиції: інвестиції в основний капітал, інвестиції в житлове будівництво [15].

На сайті Національний банк України представлені наступні дані: середній номінальний курс долара США до гривні за період, середній номінальний курс євро до гривні за період, число філій страхових організацій,

число діючих кредитних організацій, кількість виданих ліцензій кредитним організаціям, кількість виданих ліцензій страховим організаціям, відомості про відкликання ліцензій у кредитних і страхових організацій і т.д.

Аналізуючи бухгалтерську звітність організації в якості показників можна розглядати кредиторську заборгованість, дебіторську заборгованість, депозити банку, страхові резерви, обсяг інвестицій, страхові премії, витрати з інвестицій, управлінські витрати. Крім того, на момент написання даної роботи був доступ до внутрішніх статистичними даними АТ КБ «ПриватБанк», в тому числі до даних за кількістю укладених договорів страхування та витрат на рекламу [50].

Для побудови економетричної моделі ми будемо використовувати регресійний аналіз. Багатофакторна модель регресії має вигляд:

де  $x_i$  - значення фактора;

- величина, для якої будується рівняння її залежності від набору факторів;

- коефіцієнт регресії при  $i$ -му факторі.

=

При визначенні параметрів моделі методом найменших квадратів мінімізується сума квадратів залишків:

В результаті мінімізації суми квадратів залишків виходять такі формули для оцінок параметрів простої лінійної регресії:

=

-

=

Для перевірки адекватності моделі використовується коефіцієнт детермінації, який розраховується за формулою:

де  $\overline{\varepsilon^2}$  - середнє арифметичне величин квадратів похибок моделі;  
 дисперсія величини  $y$ ;  
 величина, для якої будується рівняння її залежності від набору чинників.

При цьому:

де  $y_i$  - фактичне значення розглядуваного величини на  $i$ -тій позиції вибірки;  
 $\hat{y}_i$  - розрахункове значення розглядуваного величини на  $i$ -тій позиції вибірки;  
 $\bar{y}_i$  - середнє арифметичне фактичної величини;  
 $n$  - кількість позицій у вибірці.

Позначимо страхової результат — прибуток, як  $P_f$  і побудуємо модель залежно цього фактора від змінних  $x$  за допомогою пакета MS Excel, функції «Регресія». Але для початку використовуємо цю функцію для визначення коефіцієнта детермінації або R-квадрата. Значення коефіцієнта відображає рівень адекватності побудованої моделі та має прагне до одиниці, тобто до 100%. Значення вище 0,75 (або 75%) вважається достатнім [51, с. 77].

Для прогнозування наступних періодів використаємо 3 різні методи.

Модель експоненціального згладжування. Модель розроблено в середині XX століття і до сьогоднішнього дня вона є широко поширеними в силу їх



простоти і наочності. Модель експоненціального згладжування (exponential smoothing, ES) застосовується для моделювання фінансових і економічних процесів. В основу експоненціального згладжування закладена ідея постійного перегляду прогнозних значень в міру надходження фактичних. Модель ES привласнює експоненціально спадні ваги спостереженнями в міру їх старіння. Таким чином, останні доступні спостереження мають більшу вплив на прогнозне значення, ніж старші спостереження.

Моделі експоненційне згладжування застосовуються для побудови короткострокових прогнозів для часових рядів, які не мають тренда. Тут ігноруються зміни, викликані випадковими чинниками, а останнім вихідним значенням надається більшої ваги в порівнянні з ранніми значеннями. При розрахунку прогнозу методом експоненціального згладжування враховується відхилення попереднього прогнозу від реального показник.

При цьому мається на увазі, що всі основні фактори, що впливають на досліджуваній показник, продовжують свою дію на горизонті прогнозування, і певна тенденція залишиться в силі на найближчий період. Такі моделі доцільно застосовувати для зрілих ринків зі сформованим балансом сил і низькою ймовірністю якісних змін, які могли б вплинути на ситуацію. Визначається за формулою:

Модель ковзного середнього — часто застосовується та найбільш проста модель. Метод полягає в тому, що розрахунок показника на прогнозований момент часу будується шляхом усереднювання значень цього показника за декілька попередніх періодів. 1

Термін «ковзне середнє» використовується тому, що нове середнє значення обчислюється і служить в якості прогнозу кожен раз, коли ми його виробляємо. При прогнозуванні наступного значення метод змінного середнього надає рівні ваги кожного з останніх значень.

Найбільш зручним для практичного застосування цього методу є MS EXCEL. Використовуючи функцію пакета СРЗНАЧ (Осередок NN: Осередок MM), де NN і MM - осередки з історичними даними, можна здобути середню значення для наявних даних. Важливо відзначити, що мінімальне значення використовуваних даних — три (менша кількість не відображає тенденцію, велике - її згладжує) [52, с. 57].

Метод є доволі швидким, але не дуже точним способом отримання прогнозу. Визначається за формулою:

Модель лінійної регресії застосовується в тому випадку, коли стабільність прогнозованого значення нам набагато важливіше точності, наприклад, при прогнозуванні фінансових показників компанії. Цей метод дає числовий інтервал прогнозованої величини. Єдина складність полягає в тому, щоб зрозуміти, чи дійсно наша лінійна модель описує поведінку значень. Модель лінійної регресії виглядає так:

де  $\beta_1, \beta_2$  - константи моделі;

$\varepsilon_1, \varepsilon_2, \varepsilon_3, \dots, \varepsilon_n$  - нормальні злучення величини з одним і тим же математичним очікуванням, рівним нулю і стандартним відхиленням.

Регресивні моделі і методи. До переваг даних моделей прогнозування відносять простоту, гнучкість, а також однаковість їх аналізу і проектування. При використанні лінійних регресійних моделей результат прогнозування може бути отриманий швидше, ніж при використанні інших моделей. Крім того, перевагою є прозорість моделювання, тобто доступність для аналізу всіх проміжних обчислень.

Характеристики якості інформаційної придатності моделей прогнозування описують, наскільки вірогідно, обрана в якості генератора прогнозу, модель описує ретроспективу досліджуваного явища. Чим точніше побудована модель пояснювала минуле, тим більше ймовірність того, що вона буде вдало передбачати майбутнє. Надійність моделей прогнозування оцінюється шляхом порівняння фактичних і передбачених значень. Ця різниця дозволяє перевірити, чи застосовна до конкретних даних розглянута модель і ті припущення, на яких вона заснована [52, с. 21].

Середня квадратична помилка (MSE) показує різницю між реальними даними та результатом прогнозу. Тобто показує відхилення передбаченого значення, але не показує напрямок помилки

### 3.2 Виявлення і аналіз чинників, що впливають на величину прибутку страхової компанії на прикладі АТ КБ «ПриватБанк»

Величина прибутку - параметр керований, і керувати нею необхідно на всіх стадіях виробничо-комерційного циклу, починаючи від закупівель сировини і матеріалів і закінчуючи збутом продукції. Проблема оптимізації прибутку неоднозначна. З одного боку, прибуток повинна бути якомога більше, тому що це фінансовий результат, що характеризує досягнення кінцевих цілей бізнесу, підвищення його інвестиційних можливостей і привабливості. З іншого боку, показувати в звітах більший прибуток не вигідно, тому що зростають оподатковуваний база і сума податку. Звідси виникає проблема оптимізації прибутку, рішення якої лежить в плануванні і досягненні обґрунтованої величини фінансових результатів, що дозволяють підприємству ефективно функціонувати, досягати поставлених цілей і в той же час не нести додаткових витрат.

Планування прибутку — складний і багатогранний процес, що включає аналіз господарських зв'язків підприємства та фінансових показників за період, що передує планованому.

Хороші фінансові результати не виникають випадково. Вони досягаються реальним плануванням і напруженим контролем витрат. Отриманий прибуток - це маленька різниця між двома великими величинами - виручкою від реалізації і собівартістю. З цього випливає, що відносно невеликі зміни як в собівартості, так і в сумі виручки матимуть непропорційно великий вплив на прибуток. Регулювання і контроль формують прибуток величин дозволяють домагатися необхідної величини прибутку, тобто дають можливість її планування. Сума і рівень прибутку формуються під впливом великої кількості різних факторів, що на них як позитивне, так і негативний вплив. Кількість чинників, що визначають розмір прибули і рентабельності, навряд чи можна чітко обмежити, воно досить велике. Всі фактори можна розділити на основні, які надають найбільший вплив на суму і рівень прибутку, і на другорядні, вплив яких можна знехтувати. Крім того, всю сукупність факторів можна розділити на внутрішні і зовнішні. Вони тісно пов'язані між собою.

У процесі планування прибутку важливо визначити, за рахунок яких чинників вона зростає або знижується.

На прибуток від продажів впливають як внутрішні (суб'єктивні), так і зовнішні (об'єктивні) чинники. Зовнішні фактори можна розділити на дві групи: обумовлені змінами кон'юнктури ринку та пов'язані з державним регулюванням підприємницької діяльності. До першої групи належать: рівень інфляції, рівень концентрації ринку, що вимірює зміна конкурентного середовища, фактори платоспроможного попиту, пропозиція на ринку товарів, робіт і послуг. До другої групи - податкова політика, що впливає на розмір податкових ставок, митна політика, адміністративні обмеження.

Формування оптимального асортименту і гнучке ціноутворення сприяють збільшенню обсягу продажів; оптимізація розміру і складу використовуваних виробничих ресурсів призводить до зниження питомих витрат (витрат, що припадають на один карбованець виручки від продажів).

Аналіз інших видів доходів за вирахуванням аналогічних витрат дозволяє виявити економічну вигоду від інвестиційних і фінансових операцій; операцій, не пов'язаних з продажем продукції (робіт, послуг); наслідків надзвичайних обставин на господарську діяльність, а також оцінити ефективність управління фінансовими активами організації.

Обговорення кожного доданка прибутку організації дозволяє засновникам і акціонерам вибрати значимі напрямки активізації діяльності організації. Іншим учасникам ринкових відносин аналіз складу прибутку дозволяє виробити необхідну стратегію поведінки, спрямовану на мінімізацію втрат від коливань фінансового ринку при вкладеннях в дану організацію.

На початковій стадії побудови економетричної моделі для оцінки значущості та впливу факторів на показник прибутку компанії нами були обрані понад 30 різних соціально-економічних показників:

- середній номінальний курс долара США до гривні за період;
- число філій страхових організацій;
- середня заробітна плата;
- чисельність працюючих;
- обсяг виданих кредитів фізичним особам;
- обсяг виданих кредитів організаціям;
- кількість страхових організацій на ринку;
- кількість водіїв;
- кількість автомобілів;
- кількість дорожньо-транспортних пригод;
- кількість угонів автомобілів;
- кількість стихійних лих;
- житловий фонд в середньому на одного жителя;
- чисельність пенсіонерів;
- середній розмір пенсії;
- кількість правопорушень;
- число квартир усього;

- обсяг страхових виплат за все;
- обсяг страхових виплат за видами страхування;
- кількість кредитних організацій;
- частка АТ КБ «ПриватБанк» на страховому ринку;
- частка АТ КБ «ПриватБанк» на страховому ринку за всіма видами страхування;
- чисельність співробітників АТ КБ «ПриватБанк»;
- величина витрат на рекламу АТ КБ «ПриватБанк»;
- кількість діючих договорів страхування АТ КБ «ПриватБанк», укладених з юридичними особами;
- кількість видів страхування, представлених АТ КБ «ПриватБанк»;
- кількість діючих договорів страхування АТ КБ «ПриватБанк»;
- величина базової ставки по ОСАГО фізичних осіб;
- величина дебіторської заборгованості АТ КБ «ПриватБанк»;
- величина розміщених АТ КБ «ПриватБанк» депозитів;
- рівень квартальної інфляції;
- чисельність страхових агентів;
- кількість куплених фізичними особами на первинному ринку легкових;
- і вантажних автомобілів;
- число діючих будівельних організацій;
- число господарюючих суб'єктів торгівлі;
- Індекс споживчих цін;
- фінансові вкладення організацій.

Логічне допущення, що кожен з перелічених факторів тим чи іншим чином може впливати на величину прибутку страхової компанії. Але для досягнення мети даної роботи нам необхідно визначити коло таких факторів, які одночасно відповідають двом критеріям: мають найбільший вплив (позитивне чи негативне) на прибуток і при цьому безпосередньо не пов'язані між собою і не роблять істотного впливу один на одного.

Для визначення відповідних чинників скористаємося пакетом MS Excel, функція «Кореляція». Даний інструмент дозволить нам визначити коефіцієнти кореляції факторів, тобто тісноту їх взаємозв'язку.

Коефіцієнт кореляції повинен прагнути до 0 (по модулю), порогове значення, при якому фактор доцільно залишити в моделі - 0,8 (по модулю).

Перед тим, як приступити безпосередньо до аналізу факторів, необхідно встановити тимчасові рамки дослідження. Для визначення тимчасового періоду дослідження впливу факторів на показник прибутку будемо відштовхуватися від наявних обмежень, а саме від доступності та достовірності значень факторів і прибутку на певний момент часу. Отже, мінімальний період часу, що дозволяє точно визначити величину прибутку компанії в момент - це квартал. Відповідно, для дослідження нам необхідно всі фактори вказувати в величинах, що відповідають одному кварталу.

Відомо також, що достовірність всієї моделі безпосередньо залежатиме від кількості розглянутих періодів: чим більше періодів, тим вірогідніше отримана модель. Тому логічним буде взяти проміжок часу в кілька років з 2010 по 2019 роки і розбити його на квартали. У підсумку, у вибірці виходить 39 періодів, по кожному з яких, для початку, необхідно визначити величину отриманого прибутку. Для виконання цього завдання використовуємо форму 2 бухгалтерської звітності АТ КБ «ПриватБанк» - «Звіт про прибутки і збитки страхової діяльності» і заносимо отримані значення прибутку в таблицю (дод. А).

Використовуючи вищевказаний метод кореляційного аналізу, і зіставивши більш 40 комбінацій всіх факторів, ми отримали 7 показників з коефіцієнтами кореляції менше 0,8 (по модулю), позначимо кожен з них як  $x_n$ :

- порядковий номер періоду (обов'язковий фактор) -  $x_1$ ;
- середній номінальний курс долара США до гривні за період -  $x_2$ ;
- чисельність населення -  $x_3$ ;

- кількість куплених фізичними особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів -  $x_4$ ;
  - число філій страхових організацій -  $x_5$ ;
  - витрати на рекламу -  $x_6$ ;
  - кількість нових договорів страхування АТ КБ «ПриватБанк» -  $x_7$
- (дод. Б).

### 3.3 Регресійний аналіз, розрахунок ефективності

На першому етапі робимо регресійний аналіз та оцінюємо коефіцієнта детермінації або R-квадрата. Як уже було згадано в п.3.1 даної роботи, значення коефіцієнта відображає рівень адекватності побудованої моделі та має прагнути до одиниці, тобто до 100%. Значення вище 0,75 (або 75%) вважається достатнім.

Коефіцієнт детермінації показує долю дисперсії регресанда, яка пояснюється регресією.

Отже, можна зробити висновок, що модель описує 77 % вихідних даних. Значення R-квадрата в нашій економетричній моделі виявилось дорівнює 0,775 (дод. В).

5

Перейдемо до аналізу отриманих коефіцієнтів регресії. Для того щоб оцінити ступінь довіри до коефіцієнтів регресії, необхідно звернутися до отриманими показниками t-статистики. Значення t-статистики або t-критерію Стьюдента показує, наскільки ми можемо довіряти отриманими значеннями коефіцієнтів регресії. При значенні t-статистики рівній 1 (по модулю), ми можемо довіряти отриманого значення не більше ніж на 70%, при значенні t-



статистики рівній 2 (по модулю), ми можемо довіряти отриманого значення на

Відповідно до даного обмеження, при відборі факторів в модель були відсіяні кілька недостовірних, наприклад «кредиторська заборгованість АТ КБ «ПриватБанк». У підсумку, ми виявили кілька факторів, за якими показник t-статистики виявився більше 2 (по модулю). Це означає, що коефіцієнтам регресії за даними факторам ми можемо повністю довіряти (дод. Г).

Далі складемо рівняння регресії на основі отриманих даних. Рівняння регресії в нашій моделі буде мати наступний вигляд:

Як видно з отриманого рівняння, найбільший вплив на прибуток у сфері страхової діяльності АТ КБ «ПриватБанк» надає порядковий номер періоду, середній номінальний курс долара США до гривні і кількість куплених фізичними особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів.

Ефект впливу періоду на рівень прибутку компанії можна досить легко пояснити: з плином часу ціни на товари і послуги під впливом інфляції ростуть і, відповідно, кожен новий період автоматично сприяє збільшенню показника прибутку організації.

На другому етапі зробимо проноз трьома різними методами для шести показників. Перший показник – це курсу долара США до гривні (Дод. Д). Та оцінімо яким метод більш точним за допомогою середньоквадратичної помилки прогнозу

Таблиця 3.1 – Прогнозовані значення курсу долара США до гривні

Період	Метод ковзного середнього	Експонентне згладжування	Лінійна регресія
4 квартал 2019	26,26	26,87	20,92
1 квартал 2020	25,77	24,18	21,42

2 квартал 2020	25,40	26,87	21,91
3 квартал 2020	25,81	24,18	22,41
4 квартал 2020	25,66	26,87	22,90

За допомогою розрахунку середньоквадратичної помилки прогнозу можемо оцінити точність різних методів прогнозування (дод. Е). Як видно з табл. 3.2, найбільш ефективним є використання методу ковзного середнього для прогнозу курсу долара США до гривні. Оскільки отримана сума відхилень мінімальна при  $n=3$ . Сума =113,02, що найкраще підходить для прогнозу.

Таблиця 3.2 – Середньоквадратична помилка прогнозу

Метод ковзного середнього	Експонентне згладжування	Лінійна регресія
113,02	297,77	410,31

Якщо уявити отриманий прогноз графічно (рис. 3.1), то видно, що середній номінальний курс долара США до гривні поступово збільшується

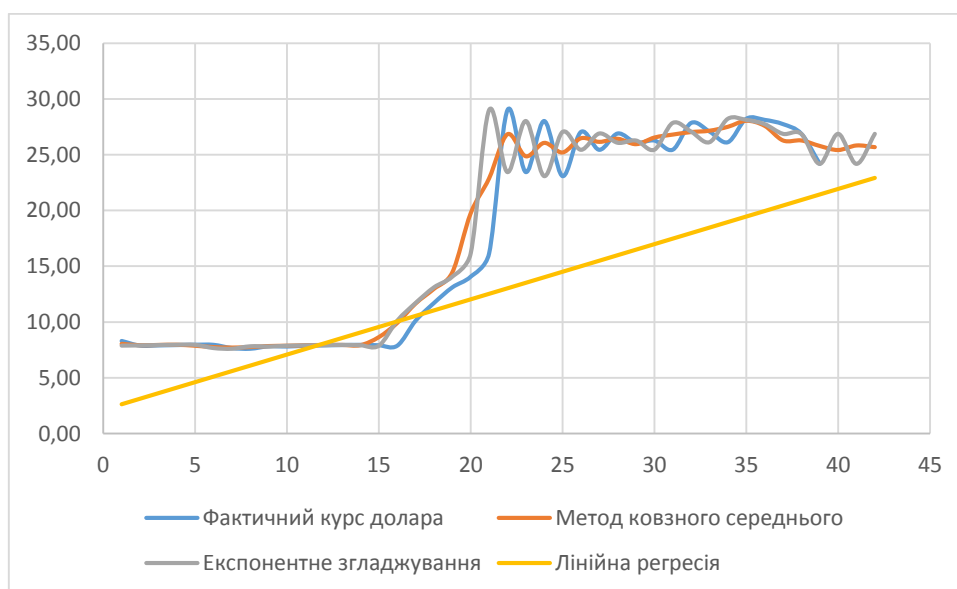


Рисунок 1.2 – Дані фактичного курсу долара до прогнозованого

Цим же способом ми розраховуємо прогнозні значення для решти показників. Результати прогнозування (з урахуванням найточнішого методу прогнозу) представлені в наступній таблиці.

Таблиця 3.3 – Прогнозовані значення X.

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Період	Порядковий номер періоду	Середній курс долара США до гривні за період, грн.	Чисельність населення, тис. осіб	Кількість куплених автомобілів, тис. шт.	Число філій страхових організацій, за все, шт.	Витрати на рекламу АТ КБ "ПриватБанк", тис. грн	Кількість нових договорів страхування
4 кв. 2019	40	26,3	41 905,6	85,0	4 590,0	10 000,0	51 630,0
1 кв. 2020	41	25,8	41 810,9	96,0	4 582,0	8 400,0	68 305,0
2 кв. 2020	42	25,4	41 731,0	100,0	4 590,0	8 000,0	75 150,0
3 кв. 2020	43	25,8	41 510,7	94,0	4 586,0	11 000,0	80 820,0
4 кв. 2020	44	25,7	41 409,7	70,0	4 588,0	9 200,0	100 093,0

Третім етапом є прогнозування прибутку для АТ КБ «ПриватБанк». Рівняння регресії можна застосувати для прогнозування можливих очікуваних значень результативної ознаки. Прогнозоване значення результативного показника виходить при підстановці в рівняння регресії очікуваної величини факторної ознаки.

$$P_f = -19880440,4 + 15703,8x_1 + 6793,3x_2 + 785,9x_3 + 1183,8x_4 + 664,0x_5 + 217,6x_6 - 198,6x_7 \quad (3.10)$$

Таблиця 3.4 – Середньоквадратична помилка прогнозу

Період	Величина прибутку, грн.
4 квартал 2019	4 249 484,6
1 квартал 2020	3 481 549,6
2 квартал 2020	5 098 680,8
3 квартал 2020	4 430 341,2
4 квартал 2020	2 362 958,6

Зупинимось детальніше на тих факторах, на які страхова компанія в силах вплинути, тим самим збільшуючи свій прибуток.

Фактор «кількість куплених фізичними особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів» на перший погляд не підлягає впливу з боку страхування, адже основними організаторами пропозиції виступають офіційні автодилери спільно з банками. Саме автодилери мають безпосереднє відношення до впливу на кількість проданих автомобілів, банки в свою чергу «спонсорують» покупку автомобілів шляхом видачі кредитів населенню. З іншого боку, досить продовжити логічний ланцюжок і ми прийдемо до того, що профінансована банком покупка автомобіля фізичною особою у автодилера за умовами угоди, як правило, підлягає обов'язковому страхуванню ОСАГО і КАСКО. А оскільки ми вже з'ясували в розділі 1, що моторні види страхування в даний момент досить затратні для страхувальника, то існує велика ймовірність, що покупець швидше відмовиться від угоди через великі додаткових витрат на страхування. На дану ситуацію страхова компанія може вплинути шляхом укладання індивідуальних договорів з декількома автодилерами, по умовами яких клієнтам, які здійснили покупку автомобіля, будуть запропоновані знижені тарифи по КАСКО. І в цілому, за рахунок «Вибірковості» роботи з автодилерами і збільшення загальних зборів по КАСКО і ОСАГО значення прибутку повинно буде збільшуватися.

Це особливо актуально зараз, так як АТ КБ «ПриватБанк» з 2018 року поступово припиняло співпрацю з автодилерами по моторному страхування, акцентувавши свою увагу на інших видах. Згідно з нашою економетричної

моделі, якщо АТ КБ «ПриватБанк» відновить співпрацю з автодилерами в 2021 році, тим самим стимулюючи попит і збільшуючи кількість проданих автомобілів, то це збільшить прибуток.

Фактор «число філій страхових організацій», навіть виходячи з назви, повинен мати істотний вплив на величину прибутку. Чим більше у страхових компаній філій, офісів і представництв, тим більше охоплення ринку, тим більше збори страхових премій і відповідно більший прибуток компанії.

Варто також зауважити, що фактор з плином часу показав себе як слабо волативний - з кварталу в квартал число філій страхових організацій всього по Україні змінюється не так різко, як наприклад, фактор «Кількість куплених фізичними особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів».

Фактор «витрати на рекламу» очікувано опинився серед факторів, відмінно придатних для впливу. Достовірність показника фактора прагне до 90%, і для впливу на даний фактор буде потрібно лише невелике за мірками АТ КБ «ПриватБанк» додаткове вливання грошових коштів на збільшення рекламного бюджету компанії.

Фактор «кількість нових договорів страхування» виявився єдиним серед відібраних з від'ємним значенням коефіцієнта регресії. Це означає, що вірною політикою для АТ КБ «ПриватБанк» було б скорочення кількості нових договорів на користь збільшення «середнього чека» за договорами.

Іншими словами необхідно перейти від екстенсивного збільшення зборів страхових премій до інтенсивного.

Оцінюючи коефіцієнти кореляції і можливості страхової компанії впливати на той чи інший фактор, спрогнозуємо значення факторів на 7 майбутніх періодів, тобто до середини 2021 року (дод. Д).

Отримані значення факторів підставляємо в рівняння багатофакторної регресії і отримуємо значення прогнозованого прибутку. Знайдені величини прибутку також необхідно скоригувати на величини додаткових витрат організації на впровадження запропонованих вище змін.

Наприклад, відновлення роботи з автодилерами передбачає набір в штат додаткових співробітників і пов'язані з цим витрати. Або як відкриття нового офісу передбачає фінансові витрати на пошук і оренду відповідного будівлі, забезпечення офісними меблями і технікою, набір нових співробітників.

## ВИСНОВКИ

Національний страховий ринок кардинально змінився за роки незалежності, і сьогодні з упевненістю можна стверджувати, що страхова галузь стає все більш значущою складовою економіки України. Комплекс заходів щодо подальшого розвитку і реформування страхового ринку, удосконалення правової бази, регулювання та нагляду за страховою діяльністю спрямований, в першу чергу, на зміцнення довіри населення до страхових операцій.

Отже, в остаточну економетричну модель увійшли фактори: порядковий номер періоду (обов'язковий фактор), середній номінальний курс долара США до гривні за період, чисельність населення, кількість куплених фізичними особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів, число філій страхових організацій, витрати на рекламу, кількість нових договорів страхування АТ КБ «ПриватБанк». З них у керівництва АТ КБ «ПриватБанк» є можливість впливати на чотири: кількість куплених фізичними особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів; число філій страхових організацій, витрати на рекламу, кількість нових договорів страхування.

Хоча не варто забувати, що і фактори «середній номінальний курс долара США до гривні за період» і «чисельність населення» також самостійно істотно впливають на величину прибутку компанії

На сучасному етапі розвитку страхового ринку України, що характеризується, в першу чергу, необхідністю збільшення його капіталізації, кількості професійних учасників і поліпшення якості їх роботи, удосконалюється і механізм державного регулювання і нагляду за страховою діяльністю.

Аналіз діяльності страхових компаній України дозволив виділити ряд ключових тенденцій, основними з яких є: збільшення обсягу страхових премій; низький рівень страхових виплат, збільшення на ринку компаній з

іноземним капіталом, нерівномірний географічний розподіл страховиків по території України тощо.

Як об'єкт дослідження було обрано найбільший банк України який надає страхові послуги - АТ КБ «ПриватБанк», лідер за показниками у своїй галузі.

В результаті проведеного дослідження визначено фактори, що вплив на величину прибутку від надання страхових послуг. Вивчено вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на прибуток з плином часу.

В результаті проведеної роботи була досягнута поставлена мета, були розроблені рекомендації по максимізації прибутку АТ КБ «ПриватБанк» в короткостроковому періоді.

Виконана робота має практичну цінність і рекомендована для апробації на майданчику АТ КБ «ПриватБанк».

ПриватБанк відповідає усім вимогам сучасного банку, тому що надає страхові послуги і має розвинену систему продажу страхових продуктів, яка представляє певну комбінацію каналів продажу і залежить від того, в яких сегментах страхового ринку має намір працювати страховик. Вибір тієї чи іншої моделі (системи продажу) залежить від багатьох показників, серед яких ціна страхових послуг (страховий тариф), утримання мережі продажу, потенціал ринку. При створенні власної системи продажу керівництво ПриватБанку має визначити ефективність кожного з каналів продажу з метою оптимізації економічної вигоди з урахуванням вартості продажу і можливість застосування конкретного каналу на певному сегменті страхового ринку.

Такий аналіз дасть можливість виявити напрямок стимулювання мережі і рівень вигод від вкладень в стимулювання продажу. Сучасна система збуту страхових продуктів повинна бути більш мобільною і оперативно реагувати на потреби ринку, що забезпечує отримання додаткових доходів страховиком і, відповідно, підвищить ринкову вартість страхової компанії. Основною особливістю процесу реалізації страхових послуг в сучасних умовах є необхідність його удосконалення шляхом впровадження нових технологій, що дозволить забезпечити більш ефективний збут страхових продуктів.



ПриватБанк є лідером серед інших банків, згідно майже усіх показників страхових послуг, які він надає. Так, ПриватБанк перший ввів послугу Експрес страхування, а з 2019 року буде відкрита нова послуга – страхування авто .

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Голубєва, С. В. Ризик страхування і його складові частини : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 44 с.
2. Гольдштейн, Г. Я. Економічний інструментарій прийняття управлінських рішень : навч. посіб. Миколаїв : ІНФРА-М, 2016. 276 с.
3. Фурман, В. М. Нові технології у страхуванні : навч. посіб. Вінниця : Мир, 2016. 20с.
4. Нагайчук Н. Г. Особливості формування капіталу страховиків різних організаційно-правових форм. *Вісник Університету 365 банківської справи Національного банку України*. 2011. № 3(12). С. 266–271.
5. Єрмасов, С. В. Страхування : навч. посіб. Харків : ЦУЛ, 2015. 477 с.
6. Зайцева, М. А. Страхова справа : навч. посіб. Львів : МЕКО, 2014. 387 с.
7. Бутинець, Ф. Ф. Економічний аналіз: навч. посіб. Житомир : Рута, 2003. 680 с.
8. Зубець, А. Н. Страховий маркетинг: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2008. 256 с.
9. Осадець, С. С., Артюх С. С. Страхові послуги : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 464 с.
10. Селезньова, О. В. Тенденція розвитку регіональних локальних ринків страхування : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 15.09.07. Львів, 2016. 23с.
11. Скамай, Л. Г. Страхування : навч. посіб. Миколаїв : Планета, 2012. 320 с.
12. Сплетухов, Ю. А. Страхування : навч. посіб. Миколаїв : ІНФРА-М, 2016. 324 с.
13. Страхування : монографія / за ред. Т. А. Федорової. Одеса : ОНУ Економіст, 2005. 875 с.

14. Новаковская Э. Г. Математические модели в управлении активами страховой компании. *Радіоелектронні і комп'ютерні системи*. 2007. № 2(21). С. 127–131.
15. Аналітичний огляд діяльності страхових компаній. URL: <https://www.nfp.gov.ua/> (дата звернення : 12.09.2020)
16. Фурман, В. М., Філонюк, О. Ф. Стратегічне управління страховою компанією : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2011. 451 с.
17. Шишкін, С. А. Кредитне страхування життя : навч. посіб. Київ : ГЕЛ, 2018. 35 с.
18. Шкарупа, К. А. Інноваційна політика комерційних банків : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 15.10.09. Харків, 2018. 15 с.
19. World insurance in 2012. Progressing on the long and winding road to recovery. *Sigma*. 2013. (№ 3). 218-222
20. Яшина, Н.М. Класифікація типів страхового портфеля по видам фінансової стійкості. *Вісник Запорізького національного університету*. 2013. №2. С. 75-79.
21. Приват Банк. URL: <https://privatbank.ua/ru> (дата звернення : 12.10.2020).
22. Приват Банк: банк для тих хто йде вперед. URL: <https://privatbank.ua/depozity> (дата звернення : 18.10.2020).
23. Тридід О. М. Щодо активізації інвестиційної діяльності страхових компаній. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2009. № 113–114. С. 7–11.
24. Ткаченко Н. В. Оцінка платоспроможності страховиків на основі комплексного врахування ризиків. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1. С. 141-153.
25. Страхування : практикум : навчальний посібник / за ред. В. Д. Базилевича. Київ : Знання, 2011. 607с.

26. Страховий і перестраховий ринки в епоху глобалізації : монографія / Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін. Суми : Університетська книга, 2011. 388 с.
27. Статистика страхового ринка України URL: <http://forinsurer.com/stat> (дата звернення : 21.09.2020).
28. Роєнко В. В. Методичні засади інвестиційної діяльності страхових компаній : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.08 Суми, 2013. 20 с.
29. Whitehurst D. Finance. Fundamentals of Corporate Finance: Ross et al, 2003. 966р.
30. Страхування : конспект лекцій / за заг. ред. В. В. Шахова. Київ : ЦУЛ, 2010. 520 с.
31. Про затвердження Вимог щодо регулярного проведення стрестестування страховиками та розкриття інформації щодо ключових ризиків та результатів проведення стрес-тестів: Розпорядження Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг від 13.02.2014 року №484 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z14> (дата звернення : 02.08.2020).
32. Шумелда, Я. Страхування : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2014. 275 с.
33. Пластун В. Л., Домбровський В. С. Формування оптимальної структури портфеля страхових послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2012. 341 с.
34. Олійник В. М. Фінансова стійкість страхових компаній : монографія. Суми : Університетська книга, 2015. 287 с.
35. Про затвердження Рекомендацій щодо аналізу діяльності страховиків: Розпорядження Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг від 17 березня 2011 року №3755. URL: <http://expert-rating.com/data/upload/PIratings/gosfinuslug.pdf> (дата звернення : 29.10.2020).
36. Нечипорук Л. В. Страховий ринок: закономірності становлення та розвитку в умовах глобалізації : монографія. Харків : Право, 2010. 278 с.

37. Кухтик Т. В. Ринок страхування життя в Україні : тенденції розвитку та напрями реформування. *Вісник МНТУ. Серія «Економіка»*. 2011. № 2(5). URL: <http://archive.nbuiv.ua/portal/pdf>. (дата звернення : 15.09.2020).
38. Гіляровський Л. Т., Лисенко Д.В., Ендовицкий Д.А. Комплексний економічний аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ : ТК Велбі, 2011. 360 с.
39. Rate making: how insurance premiums are set risks. URL: <http://thismatter.com/money/insurance/rate-making.htm>. (дата звернення: 15.11.2020).
40. Бердников А. А. Аналіз прибутку і рентабельності організації. *Молодий вчений*. 2013.(№2). С. 111-113.
41. Демко І. І. Порівняння вітчизняного і зарубіжного досвіду аналізу фінансового стану компаній. *Економіка та банки*. 2013. (№2). С. 7-12.
42. Graham B. *The Interpretation of Financial Statements: HarperBusiness Essentials*, 2008. 135 p.
43. Олійник В. М. Деякі аспекти оптимізації портфеля фінансових інструментів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 140–147.
44. Маренков Н. Л., Косаренко М. М. Страхова справа: навч. посіб. Вінниця : Мир, 2015. 268 с.
45. Аналітичний огляд ринку небанківських фінансових послуг України за 2018 р. URL: [http://rurik.com.ua/documents/research/non\\_banks\\_3\\_2018.pdf](http://rurik.com.ua/documents/research/non_banks_3_2018.pdf)
46. Новаковська Е. Г. Математичні моделі в управлінні активами страхової компанії. *Радіоелектронні і комп'ютерні системи*. 2007. (№ 2). С. 127-131.
47. Олійник В. М. Матричні методи портфельного аналізу страхової компанії. *Глобалізація у сфері економіки та технологій* : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Чернівці, 26–27 квітня 2014 р.). Чернівці : БЕФ, 2014. С. 33–35.

48. Asanga S., Asimit A., Haberman S., Portfolio optimization under solvency constraints: a dynamical approach. URL: <http://www.actuaries.org/ASTIN/Colloquia/Hague/Papers/Badescu.pdf>
49. Єрмошенко А. М. Основні вихідні положення динамічного фінансового аналізу в страхуванні. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. №11. С. 278–282.
50. Шевчук О. О. Економіко-математичне моделювання діяльності страхової компанії : дис. ... канд. екон. наук : 08.03.02. Львів, 2003. 187 с.
51. Четиркін Е. М. Фінансова математика : навч. посіб. 4-е вид., Москва : Справа, 2004. 400 с.
52. Степанова Т. В. Основи страхування в Україні : навч. посіб. : Харків : Бурун Книга, 2010. 208 с.

## Закон України «Про освіту»

від 05.09.2017 № 2145-VIII

## Стаття 42. Академічна доброчесність

1. Академічна доброчесність - це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

3. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

4. Порушенням академічної доброчесності вважається:

- академічний плагіат - оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;
- самоплагіат - оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;
- фабрикація - вигадання даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях;
- фальсифікація - свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;
- списування - виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання;
- обман - надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу; формами обману є, зокрема, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування;
- хабарництво - надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі;
- необ'єктивне оцінювання - свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів освіти.

**Форма декларації академічної доброчесності****Декларація академічної доброчесності****здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я \_\_\_\_\_, студент(ка) \_\_\_\_\_ курсу,  
форми навчання \_\_\_\_\_, факультету \_\_\_\_\_,  
спеціальності \_\_\_\_\_, адреса електронної пошти \_\_\_\_\_,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
« \_\_\_\_\_ »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_

Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (науковий керівник) \_\_\_\_\_

## ДОДАТОК А

## Значення прибутку

Таблиця А.1 – Значення прибутку

Період	Pf	X1
	Величина прибутку, грн.	Порядковий номер періоду
1 квартал 2010	325 567,00	1
2 квартал 2010	984 008,00	2
3 квартал 2010	385 088,00	3
4 квартал 2010	341 976,00	4
1 квартал 2011	528 626,00	5
2 квартал 2011	877 013,00	6
3 квартал 2011	177 582,00	7
4 квартал 2011	1 025 657,00	8
1 квартал 2012	1 956 583,00	9
2 квартал 2012	532 858,00	10
3 квартал 2012	227 909,00	11
4 квартал 2012	341 113,00	12
1 квартал 2013	1 224 691,00	13
2 квартал 2013	1 794 858,00	14
3 квартал 2013	409 974,00	15
4 квартал 2013	779 341,00	16
1 квартал 2014	2 521 206,00	17
2 квартал 2014	1 260 751,00	18
3 квартал 2014	1 459 793,00	19
4 квартал 2014	60 350,00	20
1 квартал 2015	1 307 422,00	21
2 квартал 2015	3 735 508,00	22
3 квартал 2015	727 058,00	23
4 квартал 2015	99 425,00	24
1 квартал 2016	3 368 274,00	25
2 квартал 2016	3 147 500,00	26
3 квартал 2016	2 563 440,00	27
4 квартал 2016	-469 235,00	28
1 квартал 2017	4 861 108,00	29
2 квартал 2017	3 483 462,00	30
3 квартал 2017	2 854 880,00	31
4 квартал 2017	955 673,00	32
1 квартал 2018	6 118 653,00	33
2 квартал 2018	2 391 057,00	34
3 квартал 2018	3 812 684,00	35
4 квартал 2018	1 005 001,00	36
1 квартал 2019	5 665 997,00	37
2 квартал 2019	3 977 209,00	38
3 квартал 2019	7 214 931,00	39



## ДОДАТОК Б

### Значення прибутку і факторів

Таблиця Б.1 – Значення прибутку і факторів

Період	Pf	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
	Величина прибутку, грн.	Порядковий номер періоду	Середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.	Чисельність населення, тис. осіб	Кількість куплених фізич. особи на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів, тис. шт.	Число філій страхових організацій, за все, шт.	Витрати на рекламу АТ КБ "Приват Банк", тис. грн	Кількість нових договорів в страхування АТ КБ "Приват Банк", шт.
1 квартал 2010	325 567,00	1	8,31	45 962,9	30	5 038	1 600,00	10 946
2 квартал 2010	984 008,00	2	7,89	45 951,1	70	5 097	2 800,00	12 094
3 квартал 2010	385 088,00	3	7,91	45 924,7	51	5 114	3 270,00	15 038
4 квартал 2010	341 976,00	4	7,94	45 901,4	80	5 159	3 090,00	10 875
1 квартал 2011	528 626,00	5	7,97	45 778,5	62	5 171	1 200,00	11 026
2 квартал 2011	877 013,00	6	7,96	45 743,8	66	5 202	3 500,00	13 014
3 квартал 2011	177 582,00	7	7,67	45 725,1	66	5 226	4 390,00	90 387
4 квартал 2011	1 025 657,00	8	7,61	45 688,8	66	5 234	5 600,00	15 049
1 квартал 2012	1 956 583,00	9	7,83	45 633,6	74	5 341	4 900,00	14 048
2 квартал 2012	532 858,00	10	7,81	45 633,7	53	5 366	5 040,00	24 095
3 квартал 2012	227 909,00	11	7,88	45 612,2	25	5 369	3 000,00	22 098
4 квартал 2012	341 113,00	12	7,91	45 583,9	11	5 432	2 500,00	38 096
1 квартал 2013	1 224 691,00	13	7,94	45 553,0	17	5 443	4 800,00	24 067
2 квартал 2013	1 794 858,00	14	7,96	45 523,1	18	5 388	5 400,00	36 069
3 квартал 2013	409 974,00	15	7,92	45 503,9	17	5 309	4 240,00	52 657
4 квартал 2013	779 341,00	16	7,88	45 551,3	17	5 255	3 600,00	70 375
1 квартал 2014	2 521 206,00	17	10,12	45 426,2	84	5 213	6 100,00	15 578
2 квартал 2014	1 260 751,00	18	11,71	45 401,7	62	5 098	5 000,00	39 579
3 квартал 2014	1 459 793,00	19	13,11	44 287,4	69	4 881	6 520,00	57 680
4 квартал 2014	60 350,00	20	14,07	43 006,5	20	4 765	2 850,00	79 953
1 квартал 2015	1 307 422,00	21	16,14	42 928,9	61	4 567	4 980,00	15 770
2 квартал 2015	3 735 508,00	22	28,99	42 898,1	72	4 503	7 500,00	40 148
3 квартал 2015	727 058,00	23	23,44	42 823,7	87	4 424	6 700,00	60 880
4 квартал 2015	99 425,00	24	28,02	42 791,2	54	4 390	3 490,00	82 942
1 квартал 2016	3 368 274,00	25	23,08	42 760,5	32	4 332	3 590,00	19 231
2 квартал 2016	3 147 500,00	26	27,04	42 730,8	68	4 557	7 700,00	49 025
3 квартал 2016	2 563 440,00	27	25,44	42 702,7	53	4 776	7 730,00	71 575
4 квартал 2016	-469 235,00	28	26,9	42 791,2	59	4 991	2 200,00	10 259
1 квартал 2017	4 861 108,00	29	26,07	42 584,5	78	5 081	3 690,00	28 502
2 квартал 2017	3 483 462,00	30	26,27	42 523,3	10	5 110	5 470,00	28 889
3 квартал 2017	2 854 880,00	31	25,45	42 480,7	42	5 140	6 900,00	12 078
4 квартал 2017	955 673,00	32	27,85	42 404,8	39	5 198	3 200,00	47 099
1 квартал 2018	6 118 653,00	33	27,07	42 386,4	46	5 180	5 410,00	48 982
2 квартал 2018	2 391 057,00	34	26,12	42 326,2	81	5 102	6 400,00	61 692

## Продовження таблиці Б.1

	Pf	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Період	Величина прибутку, грн.	Порядковий номер періоду	Середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.	Чисельність населення, тис. осіб	Кількість куплених фізич. особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів, тис. шт.	Число філій страхових організацій, за все, шт.	Витрати на рекламу АТ КБ "Приват Банк", тис. грн	Кількість нових договорів страхування АТ КБ "Приват Банк", шт.
3 квартал 2018	3 812 684,00	35	28,22	42 263,6	74	4 829	5 090,00	68 336
4 квартал 2018	1 005 001,00	36	28,12	42 191,9	37	4 804	3 750,00	55 030
1 квартал 2019	5 665 997,00	37	27,74	42 153,2	75	4 750	8 000,00	62 191
2 квартал 2019	3 977 209,00	38	26,87	42 083,3	70	4 632	5 420,00	55 199
3 квартал 2019	7 214 931,00	39	24,18	42 083,4	89	4 577	8 900,00	62 370

## ДОДАТОК В

## Значення коефіцієнтів кореляції факторів

Таблиця В.1 – Значення коефіцієнтів кореляції факторів

Коефіцієнти кореляції факторів							
	Порядковий номер періоду	Середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.	Чисельність населення, тис.осіб	Кількість куплених фізич.особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів, тис.шт.	Число філій страхових організацій, усього, шт.	Витрати на рекламу АТ КБ "Приват Банк", тис. грн	Кількість нових договорів страхування АТ КБ "Приват Банк", шт.
Порядковий номер періоду	1						
Середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.	0,7099 79708	1					
Чисельність населення, тис.осіб	0,3802 52976	0,4985023 89	1				
Кількість куплених фізич.особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів, тис.шт.	0,2775 37919	0,2811975 12	0,22087 6329	1			
Число філій страхових організацій, усього, шт.	- 0,5042 4727	- 0,3881289 71	- 0,12246 5999	- 0,33400207 6		1	

## Продовження таблиці Д.1

Коефіцієнти кореляції факторів							
	Порядковий номер періоду	Середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.	Чисельність населення, тис.осіб	Кількість куплених фізич.особами на первинному ринку легкових і вантажних автомобілів, тис.шт.	Число філій страхових організацій, усього, шт.	Витрати на рекламу АТ КБ "Приват Банк", тис. грн	Кількість нових договорів страхування АТ КБ "ПриватБанк", шт.
Витрати на рекламу АТ КБ "ПриватБанк", тис. грн	0,527500 948	0,4754529 78	0,159907 062	0,48107665	- 0,35455936 2	1	
Кількість нових договорів страхування АТ КБ "ПриватБанк", шт.	0,766160 479	0,6723542 01	0,412730 486	0,15235941	- 0,32131937 4	0,257078 785	1

## ДОДАТОК Г

## Значення R-квдрата і коефіцієнтів регресії

Таблиця Г1 – Значення R-квдрата і коефіцієнтів регресії

## ВЫВОД ИТОГОВ

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,880339491
R-квадрат	0,77499762
Нормированный R-квадрат	0,724190631
Стандартная ошибка	973380,4683
Наблюдения	39

	Коефициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	-19 880 440,4	46328268, 74	- 2,564404 058	0,0154 0101	- 213291 527,4	- 243172 73,3	- 2132915 27	- 24317 273,3 3
Порядковый номер періоду	15703,8431	27662,813 82	3,785001 32	0,0006 6148	48285,1 0605	161122, 468	48285,10 61	16112 2,467 5
Середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.	6793,29906	28585,753 71	2,376578 898	0,0238 3234	9635,26 999	126237, 328	9635,269 99	12623 7,328 1
Чисельність населення, тис. осіб	785,914052 7	328,19256 19	2,394673 566	0,0228 6672	116,560 9095	1455,26 72	116,5609 1	1455, 26719 6
Кількість куплених фізич. особам и н первинному ринку легкових і вантажних автомобілів, тис. шт.	1183,85866 4	729,11229 55	1,623698 67	0,1145 6674	- 303,175 6661	- 2670,89 3	- 303,1756 66	2670, 89299 5
Число філій страхових організацій, усього, шт.	664,013130 3	601,29128 77	1,104311 91	0,2779 5604	- 562,328 5363	- 1890,35 48	- 562,3285 36	1890, 35479 7

Продовження таблиці Д.1

	Коефіцієнти	Стандартна ошибка	t- статисти ка	P- Значен ие	Нижние 95%	Верхни е 95%	Нижни е 95,0%	Верхн ие 95,0%
Витрати на рекламу АТ КБ "ПриватБанк" , тис. грн	217,657776 9	117,03472 48	1,859770 913	0,0724 3072	- 21,0361 1798	- 456,351 672	- 21,0361 18	456,3 51671 8
Кількість нових договорів страхування АТ КБ "ПриватБанк" , шт.	- 198,611680 1	- 0,4482940 76	- 3,595140 322	- 0,0011 0929	- 2,52598 1907	- 0,69737 831	- 2,52598 191	- 0,697 37831 4

## ДОДАТОК Д

## Фактичні та прогнозовані значення курсу долару

Таблиця Д.1 – Фактичні та прогнозовані значення курсу долару

Період	Середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.	Метод ковзного середнього	Метод експоненційног о згладжування	Метод регресійного аналізу
1 квартал 2010	8,31	-	-	1,63
2 квартал 2010	7,89	-	8,3	2,13
3 квартал 2010	7,91	8,04	7,9	2,62
4 квартал 2010	7,94	7,91	7,9	3,12
1 квартал 2011	7,97	7,94	7,9	3,61
2 квартал 2011	7,96	7,96	8,0	4,11
3 квартал 2011	7,67	7,87	8,0	4,60
4 квартал 2011	7,61	7,75	7,7	5,10
1 квартал 2012	7,83	7,70	7,6	5,59
2 квартал 2012	7,81	7,75	7,8	6,09
3 квартал 2012	7,88	7,84	7,8	6,58
4 квартал 2012	7,91	7,87	7,9	7,07
1 квартал 2013	7,94	7,91	7,9	7,57
2 квартал 2013	7,96	7,94	7,9	8,06
3 квартал 2013	7,92	7,94	8,0	8,56
4 квартал 2013	7,88	7,92	7,9	9,05
1 квартал 2014	10,12	8,64	7,9	9,55
2 квартал 2014	11,71	9,90	10,1	10,04
3 квартал 2014	13,11	11,65	11,7	10,54
4 квартал 2014	14,07	12,96	13,1	11,03
1 квартал 2015	16,14	14,44	14,1	11,53
2 квартал 2015	28,99	19,73	16,1	12,02
3 квартал 2015	23,44	22,86	29,0	12,52
4 квартал 2015	28,02	26,82	23,4	13,01
1 квартал 2016	23,08	24,85	28,0	13,51
2 квартал 2016	27,04	26,05	23,1	14,00
3 квартал 2016	25,44	25,19	27,0	14,50
4 квартал 2016	26,90	26,46	25,4	14,99
1 квартал 2017	26,07	26,14	26,9	15,48
2 квартал 2017	26,27	26,41	26,1	15,98
3 квартал 2017	25,45	25,93	26,3	16,47
4 квартал 2017	27,85	26,52	25,5	16,97
1 квартал 2018	27,07	26,79	27,9	17,46
2 квартал 2018	26,12	27,01	27,1	17,96

Продовження таблиці Д.1

Період	Середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.	Метод ковзного середнього	Метод експоненційног о згладжування	Метод регресійного аналізу
3 квартал 2018	28,22	27,14	26,1	18,45
4 квартал 2018	28,12	27,49	28,2	18,95
1 квартал 2019	27,74	28,03	28,1	19,44
2 квартал 2019	26,87	27,58	27,7	19,94
3 квартал 2019	24,18	26,26	26,9	20,43
4 квартал 2019	-	26,26	26,87	20,93
1 квартал 2020	-	25,77	24,18	21,42
2 квартал 2020	-	25,40	26,87	21,92
3 квартал 2020	-	25,81	24,18	22,41
4 квартал 2020	-	25,66	26,87	22,91



## ДОДАТОК Е

## Розрахунок середньоквадратичної помилки прогнозу

Таблиця Е.1 – Розрахунок середньоквадратичної помилки прогнозу для середній номінальний курс долара США до гривні за період, грн.

Період	Метод ковзного середнього	Метод експоненційного згладжування	Метод регресійного аналізу
1 квартал 2010	-	-	-
2 квартал 2010	-	-	-
3 квартал 2010	0,02	0,00	27,96
4 квартал 2010	0,00	0,00	23,26
1 квартал 2011	0,00	0,00	18,99
2 квартал 2011	0,00	0,00	14,85
3 квартал 2011	0,04	0,08	9,42
4 квартал 2011	0,02	0,00	6,32
1 квартал 2012	0,02	0,05	5,02
2 квартал 2012	0,00	0,00	2,97
3 квартал 2012	0,00	0,00	1,69
4 квартал 2012	0,00	0,00	0,70
1 квартал 2013	0,00	0,00	0,14
2 квартал 2013	0,00	0,00	0,01
3 квартал 2013	0,00	0,00	0,41
4 квартал 2013	0,00	0,00	1,38
1 квартал 2014	2,19	5,02	0,33
2 квартал 2014	3,26	2,53	2,78
3 квартал 2014	2,14	1,96	6,62
4 квартал 2014	1,22	0,92	9,23
1 квартал 2015	2,89	4,28	21,28
2 квартал 2015	85,69	165,12	287,91
3 квартал 2015	0,34	30,80	119,32
4 квартал 2015	1,45	20,98	225,26
1 квартал 2016	3,12	24,40	91,66
2 квартал 2016	0,99	15,68	170,02
3 квартал 2016	0,06	2,56	119,78
4 квартал 2016	0,19	2,13	141,84
1 квартал 2017	0,00	0,69	112,04
2 квартал 2017	0,02	0,04	105,89
3 квартал 2017	0,23	0,67	80,56
4 квартал 2017	1,76	5,76	118,39
1 квартал 2018	0,08	0,61	92,28

## Продовження таблиці Е.1

Період	Метод ковзного середнього	Метод експоненційного згладжування	Метод регресійного аналізу
2 квартал 2018	0,80	0,90	66,61
3 квартал 2018	1,17	4,41	95,39
4 квартал 2018	0,40	0,01	84,12
1 квартал 2019	0,08	0,14	68,84
2 квартал 2019	0,50	0,76	48,06
3 квартал 2019	4,34	7,24	14,05
	113,02	297,77	2110,31