

5. Lamben Zh.-Zh. (1996) *Stratehycheskyi marketynh [Strategic marketing]*. Saint Petersburg: Nauka [in Russian].
6. Pavlenko, A. F. & Voichak, A. V. (2001) *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
7. Peresada, A. A. & Kovalenko, Yu. M. & Onikiienko, S.V.(2003) *Investytsiyni analiz [Investment analysis]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
8. Fatkhutdynov, R. A. (2000) *Stratehycheskyi marketynh [Strategic marketing]*. Moscow: ZAO «Byznes-shkola «Yntel-SynteZ» [in Russian].
9. Poddierohin, A. M. (2005) *Finansovyi menedzhment [Financial management]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 12.04.2018 р.

УДК 368.023.5.

Борисюк Олена,
кандидат економічних наук, доцент, Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки, кафедра фінансів, банківської справи та страхування;
м. Луцьк; e-mail: [lena_borysuk@ukr.net](mailto:lana_borysuk@ukr.net)
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-131-137>

ДИСТРИБУЦІЯ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРАХОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Боротьба за платоспроможного споживача на страховому ринку формує нові умови господарської діяльності. Суб'єкти ринку розробляють нові схеми й механізми взаємодії страхових компаній та інших фінансових організацій, а також усе більшою мірою втягують у процес продажу торгової мережеві організації.

У сучасних умовах процес управління продажами страхових продуктів нерозривно пов'язаний із побудовою ефективної системи страхового менеджменту. Одним із напрямів розвитку діяльності страхових компаній є збільшення кількості каналів комунікації з клієнтами, формування механізму їх взаємодії. Наприклад, у Європейському Союзі одним із ключових каналів продажу страхових продуктів є продаж страхових продуктів банками, що отримало назву «банкостраховання». У Європі банкостраховання має найбільший розвиток під час продажу продуктів страхування життя й пенсійного страхування.

Ключові слова: страховий продукт, нестрахові посередники, прямі та непрямі продажі, управління продажами, фінансовий супермаркет.

Борисюк Елена,
кандидат экономических наук, доцент, Восточноевропейский национальный
университет имени Леси Украинки, кафедра финансов,
банковского дела и страхования;
г. Луцк; e-mail: [lena_borysuk@ukr.net](mailto:lana_borysuk@ukr.net)

ДИСТРИБУЦІЯ СТРАХОВИХ ПРОДУКТОВ КАК ВАЖНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СТРАХОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Борьба за платежеспособного потребителя на страховом рынке формирует новые условия хозяйственной деятельности. Субъекты рынка разрабатывают новые схемы и механизмы взаимодействия страховых компаний и других финансовых организаций, а также все большей степенью вовлекают в процесс продажи торговые сетевые организации.

В современных условиях процесс управления продажами страховых продуктов неразрывно связан с построением эффективной системы страхового менеджмента. Одним из направлений развития деятельности страховых компаний является увеличение числа каналов коммуникации с клиентами, формирование механизма их взаимодействия. Например, в Европейском Союзе одним из ключевых каналов продажи страховых продуктов является продажа страховых продуктов банками, что получило название «банкострахование». В Европе банкострахование наиболее развитое при продаже продуктов страхования жизни и пенсионного страхования.

Ключевые слова: страховой продукт, нестраховые посредники, прямые и косвенные продажи, управление продажами, финансовый супермаркет.

Borysiuk Olena,
PhD in Economics, Associate Professor,
Lesia Ukrainka Eastern European National University,
Department of Finances, Bank Business and Insurance;
Lytsk; e-mail: lena_borysiuk@ukr.net

DISTRIBUTION OF INSURED PRODUCTS AS AN IMPORTANT ELEMENT OF INSURANCE MANAGEMENT

The struggle for a solvent consumer in the insurance market creates new conditions for economic activity. The subjects of the market develop new schemes and mechanisms for interaction between insurance companies and other financial organizations, and increasingly involve commercial network organizations in the sale process. In modern conditions, the process of managing sales of insurance products is inextricably linked with the construction of a marketing communications system. One of the areas of development of insurance companies is the increase in the number of channels of communication with customers, the formation of a mechanism for the interaction of these channels. For example, in the European Union, one of the key channels for selling insurance products is the sale of insurance products by banks, called bank insurance. In Europe, bank insurance received the greatest development in the sale of life insurance products and pension insurance. In recent years, in foreign insurers, one of the most promising and popular options for banking and insurance cooperation is the creation of joint projects in the area of organization of complex financial services to customers. For many reasons, including increasing competitiveness and winning a significant market share, the model of a financial supermarket is the most viable option for cooperation cooperation. At the same time, the financial supermarket is a model of the client-oriented business, it represents a single integrated channel of consumers' access to financial services, including insurance ones. In the framework of this article, we present the results of a study of the sales channels of domestic insurance products, an assessment of the status and trends in the development of partnership programs for the interaction of insurance companies and non-insurance intermediaries. The conclusion is made about perspective directions of management of sales of insurance products.

Key words: insurance product, non-insurance intermediaries, direct and indirect sales, sales management, financial supermarket.

Постановка проблеми. Система продажу страхової продукції для більшості сучасних компаній є важливою складовою частиною страхового менеджменту. В умовах ринку найскладніше саме продати страховий продукт, а спілкування з клієнтурою з приводу придбання поліса – це важливий напрям системи збуту страхової продукції як компонента страхового менеджменту. Унаслідок цього вона стає найбільш важливим елементом організації компанії, що визначає її прибутковість й ефективність. На відміну від автострахування, іпотечного страхування, які користуються максимальним попитом на ринку, слабке охоплення страхового поля простежено на ринку особистого страхування, що багато в чому пов'язано з відсутністю страхової культури та низькою купівельною спроможністю населення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку каналів продажу страхових послуг розглянуто в роботах вітчизняних та зарубіжних учених і практиків, зокрема таких, як В. Базилевич, С. Березіна, Л. Бернер, Н. Зозуля, Т. В. Письменна, Р. Пікус, Н. Приказюк, Г. Тлуст, Ф. Сорока, К. Борх, Б. Бюйвилер, Д. Дикинсон й ін.

Мета й завдання дослідження. Мета статті – розкриття сутності та видів каналів продажу страхових послуг і їх порівняльний аналіз у сучасних умовах розвитку вітчизняного страхового ринку.

Виклад основного матеріалу. Нині в страховій практиці використовують прямі й непрямі канали продажу страхових полісів. До прямих відносять продаж через центральний офіс, представництва або філії компанії та Інтернет, до непрямих – продажі через страхових (брокерів), нестрахових посередників (компанії, для яких продаж страхової продукції не є основним заняттям (банки, туристичні фірми, автомобільні салони та ін.) (рис 1).

Зазвичай, під прямими продажами розуміємо продаж страхових полісів компанії клієнта без посередників. Один з основних видів прямих продажів є офіс компанії. Більшість учених стосовно вивчення цього питання стверджує, що продаж через офіс розрахований, насамперед, на активних споживачів, які самостійно обирають і купують страховий продукт. Однак останнім часом усе більшої популярності набирають прямі продажі за допомогою інструментів прямого страхового менеджменту: Інтернет, телемаркетинг, прямі поштові розсилки. Це дає змогу страховику значно знизити витрати на утримання штату, оренду приміщень тощо.



Рис. 1. Канали продажу страхових полісів

* Систематизовано на основі джерел [3; 8].

Ключову роль у просуванні страхових продуктів відіграють вільні агенти й посередники, котрі пропонують клієнтам продукти та послуги, для яких страхування є супутнім товаром: туристичні путівки, автомобілі, кредитування й т. ін. Агентські мережі – одні з найбільш ефективних каналів продажу. Саме тому страхові компанії прагнуть розвивати агентську мережу.

Проте в ній також існує низка недоліків: по-перше, це досить дорогий канал продажу. Крім агентської комісії (яка може сягати до 30 % від страхової премії), потрібна значна кількість ресурсів на її утримання. По-друге, відносини клієнта виникають не з компанією, а з агентом. Отже, лояльність також формується не до страхової компанії, а до агента. По-третє, страховику значно важче буде встановлювати комунікації з клієнтом. Наприклад, розвиток перехресних продажів в обхід агента може бути сприйнято останнім як спробу відібрати в нього портфель. Також якщо страховий агент уважатиме продовження співпраці з цим страховиком не вигідним для себе, то він може перевести весь портфель з однієї страхової компанії в іншу.

За спостереженнями експертів, у різних країнах страхові агенти та брокери відіграють різну роль на ринку страхування. Так, у Бельгії, Ірландії й Великобританії на ринку страхового посередництва переважають страхові брокери, а в Німеччині та Італії – страхові агенти, які представляють окрему страхову компанію. Натомість в Україні на страхових брокерів припадає 5 % від загальних страхових премій, одержаних страховиками. Стосовно страхових агентів, то, зважаючи на відсутність регулювання діяльності цих страхових посередників в Україні, ускладнено загальну оцінку їхньої ролі в розповсюдженні страхових продуктів. Хоча численні об'єктивні факти підтверджують, що ця роль є доволі обмеженою [4].

Про діяльність страхових посередників та, відповідно, кількість укладених ними договорів страхування на вітчизняному страховому ринку можна довідатись із табл. 1.

Відомості про надання посередницьких послуг у страхуванні станом на 30.06.2017, тис грн*

Показник	Добровільне страхування				Обов'язкове страхування	Усього
	життя	особисте	майнове	відповідальності		
Страхові платежі (премії, внески), отримані страховиками-резидентами за договорами страхування, укладеними зі страхувальниками	556,3	22 231,5	3 158,8	4 287,1	859,5	31 093,2
Страхові виплати (відшкодування), здійснені страховиками-резидентами за договорами страхування, укладеними зі страхувальниками	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Сума винагороди за надання посередницьких послуг за договорами страхування, укладеними зі страховиками-резидентами на користь страхувальників	25,7	1 936,1	547,5	794,0	167,2	3 470,5
Кількість договорів страхування, укладених брокером зі страховиками-резидентами на користь страхувальників	27	332	80	88	1 213	1 740,0

* Джерело [3].

Як видно з табл. 1, найбільшу реалізацію страхових полісів через страхових посередників спостерігаємо саме в обов'язковій формі страхування. При цьому серед добровільних форм страхування переважають договори за посередництвом брокерів, яких реалізовано саме в особистому страхуванні на суму 332 тис. грн. Найменше укладено договорів за посередництвом брокерів під час страхування життя (27 тис. грн).

У сучасних умовах страховій компанії потрібно, з одного боку, розвивати партнерські відносини з посередниками (агентами, брокерами), а з іншого – упроваджувати програми підвищення споживчої лояльності, щоб прихильність клієнта формувалася саме до страхової компанії, а не до посередника.

Під партнерськими продажами в страхуванні розуміємо метод продажу через партнерів (нестрахових посередників). Партнер – це організація, основним видом діяльності якої є такий вид, що не пов'язаний зі страхуванням. Партнер отримує комісійну винагороду за продаж страхових продуктів.

До основних переваг організації партнерських продажів можна віднести:

- отримання додаткового доходу всіма сторонами партнерських відносин за рахунок спільного використання інформаційних і фінансових ресурсів, баз даних;
- підвищення територіальної доступності страхових послуг для клієнтів;
- покращення якості обслуговування клієнтів, у тому числі за рахунок підвищення швидкості оформлення страхових полісів;
- розширення асортименту страхових продуктів;
- збільшення регіонального охоплення, оскільки використовується мережа філій фінансових установ, торгових організацій і т. ін.;
- зниження витрат на розвиток збутової мережі, що дає змогу досягти оптимальної ціни страхових продуктів;
- розширення клієнтської бази за рахунок використання клієнтської бази партнера;
- формування цільових маркетингових програм для клієнтів;
- підвищення іміджу страхової компанії за рахунок співпраці з відомими компаніями-партнерами.

Також у сучасних умовах роль каналів поширення страхових продуктів за допомогою Інтернету значно зростає, оскільки за останній час це стало чимось більшим, ніж просто засіб передачі інформації. Так, із кожним роком кількість людей, котрі долучилися до користування Інтернетом, збільшується. Як повідомляє ресурс media sapiens із посиланням на звіт «Digital in 2017», у 2016 р. кількість користувачів усесвітньої мережі збільшилася на 10 % і дорівнювала 3,8 млрд осіб. А це 51 % від населення Землі [2].

У Європі онлайн-страхування займає близько 14 % від загального обсягу страхових премій. У Великобританії понад 20 % акумульованих страхових премій припадає на онлайн-канал. У загальному обсязі проданих страхових полісів через цей канал в Україні реалізують не більше ніж 2 % [7].

В Інтернет-страхуванні виокремлюють такі етапи його реалізації: передпродажне обслуговування клієнта, безпосередньо продаж поліса й післяпродажне обслуговування страхувальника через мережу.

Передпродажним обслуговуванням клієнта можна назвати розміщення інформації про загальний і фінансовий стан страховика, надання інформації про товари й послуги компанії та можливості детального ознайомлення з ними, приблизний розрахунок величини страхової премії та визначення умов договору для кожного виду страхування й, залежно від конкретних параметрів, надання страхувальником інших послуг та інформації, необхідної для укладення договору.

Під продажем поліса за допомогою Інтернету різні страхові компанії мають на увазі різні процеси. За допомогою зібраної інформації надається можливість визначити кілька видів Інтернет-продажу полісів страхування:

1. Інтернет-заявка:

- надання контактної інформації через сайт страхової компанії;
- виїзд фахівця й заповнення страхової документації за попереднім дзвінком клієнта для з'ясування умов страхування та / або місці зустрічі;
- оплата поліса виїзного фахівця готівкою.

2. Інтернет-платіж:

- надання інформації, необхідної для розрахунку тарифу й заповнення поліса, через сайт страхової компанії;
- оплата поліса через Інтернет;
- доставка готового поліса кур'єром, експрес-поштою або надання можливості самостійно забрати договір в офісі продажів.

3. Он-лайн-продаж поліса:

- надання інформації, необхідної для розрахунку тарифу й заповнення поліса, через сайт страхової компанії;
- оплата поліса через Інтернет;
- пересилання поліса через Інтернет з електронним підписом або самостійний друк поліса (якщо це передбачено законодавством).

Післяпродажне обслуговування через Інтернет зазвичай складається з можливості інформаційного обміну між страхувальником і страховиком під час дії договору, інформаційний обмін між сторонами під час настання страхового випадку, оплата чергового страхового внеску через мережу Інтернет, а в разі настання страхового випадку – проведення страхової виплати.

Сучасна практика включає два напрями Інтернет-страхування: on-line й off-line.

Так, система on-line виконує практично повний цикл продажів у віртуальному режимі: розрахунок вартості, заповнення заяви на страхування. Через Інтернет реально провести й оплату. За такого варіанта страховик зі страхувальником (їхні представники) можуть і не побачити один одного. Проте майже в усіх компаніях клієнт усе-таки отримує з кур'єром страховий поліс – документ на паперовому носії. Але купити можна лише «стандартні» продукти: страхування медичних витрат при виїзді за кордон, громадянської відповідальності автовласників. Однак онлайнове страхування не завжди є можливим. Наприклад, для корпоративних клієнтів часто розробляють індивідуальні страхові програми. Іноді може бути необхідний огляд об'єкта страхування, що вимагає від страховика більш ретельної підготовки [1].

За системою off-line клієнт може отримати на сайті страховика інформацію про пропоновані страхові продукти, про умови укладення договору, іноді зразу дізнатися про розмір страхової премії (так страховики називають ціну поліса), направити через Інтернет запит на розрахунок премії в разі настання нестандартних випадків, задати питання в конференції на сайті або електронною поштою [6, с. 136].

Природно, що, як і будь-яка інша форма електронного бізнесу, ринок Інтернет-страхування найбільш розвинений в Америці. У США поряд зі звичайними страховими компаніями в мережі представлено велику кількість страхових порталів, які дають можливість клієнту підібрати необхідну компанію й купити в неї поліс через Інтернет.

Нині понад 100 вітчизняних страхових компаній представлено в Інтернеті. Проте через ті чи інші причини їхні Web-сайти не можна назвати повноцінними Інтернет-представництвами. Загалом

варто відзначити, що їхня діяльність в Інтернеті на сьогодні несе виключно іміджеве навантаження. Інтернет у вітчизняних страховиків доцільніше розглядати як складову частину реклами, ніж як канал прямого збуту. Проте багато страхових компаній у нашій країні розуміють, що в сучасних умовах дуже важливо розвивати онлайн-продажу через Інтернет.

В умовах нестабільного економічного середовища Інтернет-страхування отримало додатковий імпульс до розвитку як із боку страховиків (скорочення витрат і спроба залучити нових клієнтів), так і з боку страхувальників (пошук кращих цін, більш ретельне вивчення умов, причому це стосується як зайнятих людей із постійною нестачею часу, так і людей, котрі тимчасово втратили роботу). Однак не варто забувати, що сьогодні в них уже є досвід страхування, тому більшість споживачів обирає компанію не за тим, як вона продає поліси, а за тим, як вона врегулює збитки. В умовах кризи проблема збереження майна стає особливо актуальною, так що наявності в компанії каналу прямих продажів за відсутності розвинутої інфраструктури врегулювання збитків буде недостатньо для того, щоб залучити страхувальників.

Уходження банків у страховий бізнес породжує низку нових явищ: загострення суперництва, яке йде на користь клієнтам як з огляду на цінову конкуренцію, так і щодо підвищення сервісу; на базі нового й додаткового для себе продукту банки можуть тісніше «прив'язати» до себе клієнтуру. Подібна співпраця об'єктивно вимагає не лише взаємної лояльності, а й певного рівня доброзичливості та партнерства. Потрібно враховувати, що існує активний попит на банківські продукти, а відтак коефіцієнт корисної дії при безпосередньому контактуванні з клієнтом через банки значно зростає.

У ході проведеного експертного дослідження використання банкострахування встановлено, що 87,5 % опитаних переконані; до роботи в системі фінансового супермаркету варто залучати банки; 83,3 % – страхові компанії; 45,8 % – компанії з управління активами, а також лізингові та інвестиційні.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна виокремити низку особливостей дистрибуції страхових послуг.

В умовах, що склались у страхових компаній, виникають складні проблеми в процесі реалізації продукції, починаючи з установаження господарських зв'язків з агентами й закінчуючи економічно вигідним збутом страхової продукції та послуг. І для того, щоб страхової компанії більш ефективно управляти продажами страхових продуктів, потрібно освоювати нові канали продажів, розширювати вже наявні за допомогою вибору найбільш ефективних. Найважливішими каналами збуту є прямі та агентські канали продажів. За їх допомогою вітчизняні страхові компанії реалізують більшість страхових продуктів.

Прямі канали продажів високоефективні та виграють, порівняно з іншими каналами збуту, за такими критеріями: низька вартість; легка керованість; стабільність і лояльність клієнтської бази; найменші операційні ризики й страхове шахрайство.

На вітчизняному ринку страхування слабо розвинений брокерський канал. Основні причини його нерозвиненості – відсутність регулювання, проблема використання чужих баз даних і висока частка шахрайства. Його майбутній розвиток залежить від зміни нормативної бази та законодавчого закріплення відповідальності посередників.

Банківський канал продажу страхових продуктів вважається одним із найперспективніших каналів із продажу страхування в Україні. Незважаючи на те, що цей канал продажів є одним із найдорожчих, експерти прогнозують його зростання в найближчі роки до 20 %. Так само вбачають перспективу й самі банкіри, які активно планують схеми реалізації страхових продуктів і закладають у свої прогнози зростання одержання за рахунок страховиків прибутку до 10 % і вище.

Загалом до основних напрямів розвитку механізму управління продажами страхової компанії можна віднести збільшення частки продажів страхових продуктів дистанційним способом, передусім через Інтернет; підвищення якості споживчого сервісу, що надається страховими компаніями; подальший розвиток партнерських страхових програм, розроблених спільно з банками й торговельними організаціями; подальшу інтеграцію каналів продажу страхових продуктів і т. ін.

Джерела та література

1. Березіна С. Б., Генцицька А. Є.. Канали збуту страхових продуктів. *Фінансові послуги*. 2016. № 5. С. 8–10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2016_5_21.
2. Інтернет охоплює світ: вже понад 50 % населення Землі є користувачами Всесвітньої павутини. URL: <http://energolife.info/ua/2016/Science/2594>.

3. Офіційний сайт Федерації страхових посередників України. URL: <http://fspu.com.ua>.
4. Письменна Т. В. Перспективи розвитку страхового посередництва на страховому ринку України. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/14280/1>.
5. Приказюк Н., Моташко Т. Роль інтернету в реалізації страхових послуг. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2014. Вип. 3. С. 45–52.
6. Pikus G. V. Innovation in insurance: world experience and development prospects in Ukraine. *Theoretical and applied questions of economy*. 2009. No. 18. P. 135–140.
7. Pikus G. V., Zakonodaje V. M. Innovative development of the insurance activity as a basis to improve its effectiveness. *Bulletin of the Bulletin of the KNU named after Taras Shevchenko. Economy*. 2015. No. 168. С. 72–80.
8. Pricesuk N. I., Matesco T. P. The role of the Internet in the implementation of insurance services. *Bulletin of Kyiv national Taras Shevchenko. Economy*. 2014. No. 156. S. 45–52.

References

1. Berezhina, S. B. & Hensytska, A. Y. (2016). Kanaly zbutu strakhovykh produktiv [Sales channels for insurance products]. *Fynansovye usluhy – Financial services*, 5, 8–10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2016_5_21 [in Ukrainian].
2. Internet okhoptiue svit: vzhe ponad 5 0% naselennia Zemli ye korystuvachamy Vsesvitnoi pavutyny [The Internet covers the world: more than 50 % of the Earth's population is World Wide Web users]. URL: <http://w.w.w.energolife.info/ua/2016/Science/2594> [in Ukrainian].
3. Ofitsiinyi sait Federatsii strakhovykh poserednykiv Ukrainy [The official website of the Federation of Insurance Intermediaries of Ukraine]. URL: <http://w.w.w.fspu.com.ua> [in Ukrainian].
4. Pysmenna T. V. (2014). Perspektyvy rozvytku strakhovoho poserednytstva na strakhovomu rynku Ukrainy [Prospects for the development of insurance mediation in the insurance market of Ukraine] / T. V. Pysmenna. – Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/14280/1> [in Ukrainian].
5. Prykaziuk N. & Motashko T. (2014). Rol internetu v realizatsii strakhovykh posluh [The role of the Internet in the implementation of insurance services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economy*. 3, 45–52 [in Ukrainian].
6. Pikus G. V. (2009) Innovation in insurance: world experience and development prospects in Ukraine. *Theoretical and applied questions of economy*, 18, 135–140 [in English].
7. Pikus G. V. & Zakonodaje V. M. (2015). Innovative development of the insurance activity as a basis to improve its effectiveness *Bulletin of the Bulletin of the KNU named after Taras Shevchenko. Economy*, 168, 72–80. [in English].
8. Pricesuk, N. I. & Matesco T. P. The role of the Internet in the implementation of insurance services (2014) *Bulletin of Kyiv national Taras Shevchenko. Economy*, 156, 45–52 [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.03.2018 р.

УДК 336.1:334.722.8]-049.5

Стащук Олена,
кандидат економічних наук, доцент, Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки, кафедра фінансів та кредиту;
м. Львів; e-mail: my-helena@ukr.net
<https://doi.org/10.29038/2411-4014-2018-02-137-144>

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ

У статті виявлено, що досягнення бажаного рівня фінансової безпеки акціонерних товариств вимагає підвищення рівня їх інвестиційної привабливості на основі нарощення доміант розвитку. Доведено, що практика оцінювання ризиків як інструмента управління фінансовою безпекою акціонерних товариств потребує вдосконалення в частині оцінювання впливу ризикоутворювальних чинників на індикатори стану фінансової безпеки корпоративних структур. Систематизовано основні методичні підходи до оцінювання ризиків підприємства.