

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань _____ 07 «Управління та адміністрування»
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»
Шифр і назва спеціальності

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності страховика у сфері
КАСКО страхування за матеріалами СК «Уніка», м. Хмельницький

Шифр ДРМРм.21232.01.00.00

Виконав: студент 2 курсу групи МРм-21-1 _____ **Артем МИХАЙЛОВ**

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ **Євгена ЗАБУРМЕХА**

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ **Світлана РЕШМІДІЛОВА**

До захисту допускаю:

в.о. зав. кафедри маркетингу

доктор екон. наук, проф. _____

Анатолій ТЕЛЬНОВ

Хмельницький, 2022

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Удосконалення маркетингової діяльності страховика у сфері КАСКО

страхування за матеріалами СК «Уніка», м. Хмельницький

студента групи МРМ-21-1 Михайлова А.Р.

Науковий керівник: к. е. н., доц., Забурмеха Є.М.

Загальний обсяг роботи: сторінок, таблиць, рисунок, додатків, джерел посилання.

Перелік ключових слів: СТРАХУВАННЯ, АВТОСТРАХУВАННЯ, ДОБРОВІЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ, КАСКО, МАРКЕТИНГ СТРАХУВАННЯ.

У першому розділі роботи сформовано теоретико-методичні засади маркетингу добровільного автострахування; визначено суспільно-економічну цінність добровільного автострахування; описано та проаналізовано особливості страхування, як послуги.

У другому розділі проаналізовано тенденції розвитку ринку страхового ринку в цілому та ринку добровільного автострахування зокрема. Визначено місце СК «Уніка» на ринку добровільного автострахування, проведено аналіз внутрішнього середовища підприємства та тенденцію його розвитку, зокрема на прикладі основного продукту КАСКО.

У третьому розділі проаналізовано результати проведених маркетингових досліджень та визначено шляхи удосконалення цифрового маркетингу підприємства через залучення молодшої аудиторії, використання таргетингу в соціальних мережах для просування продукту, а також використання багатофункціонального мобільного додатку.

Отримані результати у вигляді пропозицій знайшли запровадження в діяльності СК «Уніка».

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні підходи до розвитку автостраховання в Україні	8
1.1 Особливості організації страхових послуг в Україні	8
1.2 Економічне значення добровільного автотранспортного страхування	14
1.3 Сутність страхування транспортних засобів в Україні: основні види та форми	17
Висновок до першого розділу	24
2 Аналітичне дослідження діяльності ПрАТ «СК «Уніка» на ринку медичного страхування	25
2.1 Аналіз розвитку страхового ринку України	25
2.2 Загальна характеристика діяльності ПрАТ «СК «Уніка» на ринку страхових послуг України	33
2.3 Аналітичне дослідження сектору автостраховання СК «Уніка»	41
Висновки до другого розділу	44
3 Маркетингові дослідження розвитку добровільного автостраховання	46
3.1 Аналітичне дослідження особливостей комплексу маркетингу у КАСКО	46
3.2 Шляхи впровадження світового досвіду добровільного автостраховання у вітчизняну практику	54
Висновки до третього розділу	62
Висновки	65
Перелік джерел посилання	69

Вступ

Страхові компанії в реаліях сучасного ринку України відіграють велику роль у акумулюванні та розподілі фінансових ресурсів фізичних та юридичних осіб. Сьогодні одним із найбільших ринків страхування є ринок автострахування, навіть під час війни частка КАСКО (добровільне страхування наземного транспорту) складає 19 % страхового портфелю українських страховиків, що більше за будь який інший вид страхування. КАСКО направлене на оптимізацію витрат застрахованої особи, що володіє автотранспортом, на законодавчому рівні класифікується, як фінансова послуга, що є одні з джерел фінансових надходжень до страхової компанії. Кошти отримані від користувачів КАСКО в тому числі і сприяють розвитку безпечної автотранспортної системи, підвищенню її якості та ефективності, що безпосередньо сприяє економічному розвитку країни, а також зниження витрат страхових компаній на виплати постраждалим у ДТП.

Виходячи з цього, актуальним є питання розвитку КАСКО та розробки напрямків з його впровадження як стратегічно важливого страхового продукту на вітчизняному ринку.

Теоретико-методологічні засади розвитку страхування, і в тому числі, добровільного страхування наземного транспорту, та практичні аспекти його реалізації відображені у роботах таких вітчизняних дослідників, як: Томіліна В.Н., Самохвалова О.В., Казакова А.А., Зальотова О.М., Шахова В.Г., Медведєва А.А., Балабанова І.Т., Юлдашева Р.Т., Гінзбурга А.І., Адамчука Н.Г., Богаченко В.Г., Турбіної К.Е.

Узагальнення досліджень з даної проблематики та аналіз сучасного стану українського ринку добровільного страхування наземного транспорту дозволяють зробити висновок про наявність певних прогалин у науково-методичному забезпеченні розвитку КАСКО. Саме тому, на думку автора, потребують більш детального розгляду питання, пов'язані з: організацією,

оптимізацією та покращенням КАСКО в Україні з урахуванням змін на ринку. Необхідність вирішення вказаних проблем та недостатній рівень їх теоретико-методологічного обґрунтування обумовили вибір теми, мети та завдань магістерської роботи, підкреслюють значущість теоретичних і практичних рекомендацій.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є розвиток теоретичного підґрунтя та методичного забезпечення використання маркетингових інструментів на ринку добровільного автострахування.

Поставлена мета дослідження зумовила доцільність вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретичну базу впровадження маркетингових інструментів у процес реалізації добровільного автомобільного страхування КАСКО;

- дослідити процес реалізації КАСКО;

- проаналізувати сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку страхового ринку України;

- провести дослідження досвіду зарубіжних країн у галузі добровільного страхування автотранспорту;

- обґрунтувати доцільність розробки страхових продуктів з добровільного автострахування;

- запропонувати рекомендації щодо розробки продуктів добровільного автострахування.

Об'єктом дослідження є процеси розробки та впровадження маркетингових інструментів добровільного автострахування.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти і науково-методичне забезпечення процесу впровадження маркетингового інструментарію на ринку добровільного автострахування.

Методи дослідження. Методологічною основою магістерської роботи являються фундаментальні положення теорії фінансів та страхування, теорії

маркетингу, наукові праці з дослідження реалізації продуктів добровільного автостраховання.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у поглибленні існуючих та обґрунтуванні і розробці нових науково-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо діяльності страхових компаній на ринку добровільного автостраховання України.

Практичне значення одержаних результатів магістерської роботи полягає у використанні теоретичних, науково-методичних положень та практичних рекомендацій у діяльності страхових компаній та організацій. Особистий внесок здобувача. Магістерська робота є самостійно виконаною науковою роботою. Наукові положення, висновки і рекомендації одержані автором самостійно і відображені в опублікованих працях.

Публікації:

1. Михайлов А.Р. Інструменти digital-маркетингу у діяльності агропідприємств / Є.М.Забурмеха, О.В Гайдук, О.Р Михайлов // Вісник Хмельницького національного університету.– № 1. – 2022. – С.82-87

2. Михайлов А. Маркетинг страхових компаній в умовах війни / А.Михайлов, Є.Забурмеха // International journal of multidisciplinary research in social management. – 2022. – № 4. – м. Краків – С. 21–23.

Структура та обсяг роботи. Перелік джерел посилання містить 53 джерела. Робота доповнена 10 рисунками, 4 таблицями. Основний текст роботи викладено на 60 аркушах.

1 Теоретико-методичні підходи до розвитку автострахування в Україні

1.1 Особливості організації страхових послуг в Україні

Ринок страхування транспортних засобів в Україні є досить містким та не втрачає своїх позицій, він є найбільшим серед усіх видів страхування, навіть незважаючи на війну та кризові явища в економіці, що відбувалися ще у довоєнний час. Причиною є значна щільність дорожньо-транспортної системи, що обумовлює стабільно високий попит на наземний транспорт, а відповідно і його страхування, а також розвиток як внутрішніх міжрегіональних транспортних перевезень так і міжнародних, а також зростання кількості власників приватних авто. Дані фактори являються ключовими в процесі розвитку ринку страхування наземного транспорту в Україні, дана тенденція відслідковувалась від 1992 року, до початку повномасштабного російського вторгнення у 2022-му [24]. Головна роль і значення страхових послуг в Україні визначається необхідністю відшкодування матеріальних збитків у випадку настання дорожньо-транспортної пригоди [12, с.12]. Досвід країн світу з розвиненою економікою показує, що роль страхових компаній полягає не тільки у гарантуванні відшкодування частини збитків, організація виплат таким чином, аби мінімізувати матеріальні та моральні збитки постраждалих є не менш важливою. Також страховики виконують опосередковану роль у перетворенні страхових платежів в інвестиції спрямовані на розвиток транспортної системи, системи охорони здоров'я та у безпеку дорожньо-транспортного руху [15, с. 415].

Основні суб'єкти страхових відносин:

Страховик – це юридична особа у формі акціонерного товариства, що здобула ліцензію на здійснення страхової діяльності, а також являється діючим членом Моторно-транспортного (страхового) бюро України

(МТСБУ). Тобто, страховик – це організація, що надає послуги страхування
ожна сказати, продавець на страховому ринку [11, с. 5].

Страхувальник – це фізична або юридична особа, що являється
клієнтом страхової компанії. При укладанні договору страхування
страхувальник сплачує страхову премію (внесок, платіж) страховику
[11, с. 6].

Також у страхових відносинах можуть брати участь постраждалі –
люди, що зазнали матеріальну або фізичну шкоду від страхувальника, треті
особи, що спричинили страховий випадок, шкоду страхувальнику [11, с. 6].

Визначають здебільше три функції страхової послуги [36, с. 51]:

- властива формуванню страхового фонду, який створюється для
відшкодування втрат, що виникають внаслідок реалізації певних страхових
випадків;

- спрямована на безпосереднє грошове відшкодування збитків, яке
зазнали страхувальники. Саме через цю функцію найповніше реалізується
об’єктивна потреба у страховому захисті;

- зумовлюється специфікою економічних відносин, що виникають
між страхувальником і страховиком. Оскільки страховик бере на себе ризик і
зобов’язується відшкодувати збитки при його настанні, то він економічно
зацікавлений створити умови для обмеження ризику. Щоб досягти цього,
страховик обумовлює дії страхувальника відносно недопущення збільшення
ступеня ризику і намагається сам створити умови для упередження втрат
страхувальника.

Страховик також зацікавлений в упорядкуванні законодавства, чіткому
визначенні меж громадської економіко-правової відповідальності
страхувальника. Цим визначається суттєва особливість страхової послуги як
самостійної економічної категорії [40, с. 27].

Основні споживачі ринку – фізичні та юридичні особи
(страхувальники). Саме для них страхові компанії розробляють різноманітні
страхові продукти, визначають програму страхування, формують попит та
пропозицію на свої послуги. Автострахування на підставі Закону України

«Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» №2664 – III від 12.07.2001 р. відноситься до фінансових послуг, як послуги банків та інших фінансових установ.

Фінансова послуга – операція з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок чи за рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством можуть і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів. Пропонувати страхові послуги на страховому ринку можуть лише спеціалізовані організації, які зобов'язані надати відповідні фінансові гарантії, тобто страхові компанії. Згідно з законодавством України підлягає діяльність страховиків обов'язковому ліцензуванню. Крім того, форма реалізації автостраховання буває добровільною чи примусовою (обов'язковою). Але це стосується тих випадків, коли страховка необхідна з точки зору суспільних інтересів.

Головним етапом при наданні автостраховання являється укладання договору страхування. Договір зазвичай має спрощену форму страхового поліса. Страховий поліс є юридичним документом, в якому описуються умови страхування. Після обговорення, узгодження та урегулювання всіх питань даний документ обов'язково підписується обома сторонами. На цьому процес страхування не є закінченим, адже описані в полісі договірні взаємовідносини між страховиком та страхувальником підтримуються протягом довгого періоду, що, може продовжуватись до тих пір, поки сторони з тих, чи інших причин (зазвичай прописаних в полісі) не припинять співпрацю. Також купуючи страхову послугу, страхувальник майже завжди вносить всю суму наперед, яка відображається в страховому тарифі.

Ціна формується на основі багатьох факторів, зокрема на конкуренції, тобто через порівняння попиту та пропозиції. Нижня межа ціни може бути визначена умовами рівноваги між надходженням платежів до страхового фонду та виплатою страхового відшкодування, верхня межа визначається потребами страхової компанії. Ціна послуг в конкретній страховій компанії залежить від ряду факторів, серед яких: величина та структура страхового

портфеля конкретної страхової компанії, якості фінансової діяльності, суми управлінських витрат та очікуваного прибутку. Коли ціна страхової послуги виявиться надто високою, співпраця з такою страховою компанією може здатися потенційним клієнтам не вигідною порівняно з конкурентами, через що буде втрачено прибуток в результаті втрати клієнтів [42, с. 52].

Страхова послуга має свої особливості [42, с. 55]:

- невідчутність. Ця властивість характерна тим, що страхову послугу є невідчутною, її неможливо торкнутися. Тобто вона існує в формі припущення, що можливо колись настане страховий випадок, і тоді вона буде корисною;

- нестаріння страхової послуги. Необхідність та цінність страхового захисту, робить так, що страхова послуга залишається актуальною завжди, а це вимагає постійного збереження, адаптації й доповнення у часі.

Найважливіший атрибут страхової послуги – це ризикова частина, адже у ній проявляється власне страховий захист. Ризикова частина страхової послуги дослідниками характеризується наступними складовими: майновий інтерес, що являється об'єктом страхування, зобов'язання, що бере на себе страховик, також відшкодування збитку, що визначається принципами відшкодування збитку та формою відшкодування. Таким чином ми робимо висновок, що страхова послуга вимагає розвитку та регулярного розширення кола ризиків, від яких немає ніякого кращого захисту ніж страхування [42, с. 89].

Суспільна корисність. Призначення страхової послуги – захист людини, колективу, підприємства, суспільства взагалом від негативного впливу страхових випадків. Рівень суспільної корисності створює умови для страхової послуги, що дозволяють їй зайняти своє місце на ринку послуг незалежно від розміру групи страхувальників для якої вона була створена [27, с. 101].

Як відмічають дослідники, ключовою характеристикою страхової послуги є рівновага між вартістю послуги та користю (вигодою) від її надання. Ціна послуги для клієнта не зводиться лише до ціни її продажу –

страхової премії, а також обов'язково включає витрати страхувальника на доступ до цієї послуги. З макроекономічних позицій вартість страхової послуги значно вища, так як містить у собі витрати країни на підготовку кадрів, утримування відповідних регулюючих органів, органів страхового нагляду і тому подібні [42, с. 106].

Непостійна якість. Важлива характеристика страховки, як послуги – це рівновага між ціною послуги та користю від її надання. Неможливість збереження страхової послуги заключається в тому, що ніхто не може накопичувати, або зберігати послугу через її невідчутність. Для здійснення страхової послуги потрібен споживач, саме споживач обирає страховика, також певні умови договору страхування, можуть порівняти різні варіанти страхових продуктів, одним зі способів є «он-лайн калькулятори», де автоматично виводяться приблизні ціни на продукти різних страховиків за заданими параметрами, також оцінюють надійність страховика через відгуки та гарантії. Тому необхідна наявність та активна участь клієнта. В процесі розгляду формування страхової послуги відзначаються два фактори, які в значній мірі впливають на її якість [41, с. 120].

Перший фактор – це ціна страхової послуги (полісу). Ціна має визначені межі: верхня детермінована конкуренцією, та еластичністю попиту, а на нижня визначається реальною величиною ризику, а також потреба страховика забезпечити свою платоспроможність.

Платоспроможність страховика – це другий ключовий фактор, що визначає якість послуги. Якщо страховик не може здійснити оплату послуги, втрачається фізична можливість реалізації страхової послуги як форми здійснення страхового захисту. Товарною формою страхової послуги являється страхова премія. Премія визначається сумою, яка виплачується страхувальником страховикову з метою створення страхового фонду та оплати страхових послуг або сума вартість страхового ризику та витрат страховика пов'язаних з покриттям витрат на страхування.

Економічний інтерес страховика в тому, що за певних обставин ризик не реалізується (страховий випадок не станеться), певна подія не відбудеться,

і істраховик отримує всю сплачену клієнтом премію для використання на власний розсуд. Страховик вмотивований до пошуку ефективних механізмів обмеження втрат від ймовірного настання застрахованого ризику [44, с. 100].

Це досягається кількома шляхами:

- по-перше, стимулювання страхувальника до здійснення запобіжних заходів, що сприяють зниженню ймовірності виникнення страхового випадку;

- по-друге, страховик намагається розкласти втрати що виникають в результаті страхового випадку на широке коло страхувальників, і так страховик проводить активну економічну політику заради збільшення чисельності страхувальників. Що більше бажаючих застрахуватись від конкретного ризику, те більш реальною є ймовірність, що певним окремо взятим страхувальником певна страхова подія не відбудеться, що детермінує відсутність потреби для страхової компанії для відшкодування збитку, а сплачена страхувальником премія буде використована страховою компанією на свій розсуд.

Страхувальник знає про імовірність настання певного страхового випадку, ризику, реалізація якого зазвичай призводить до небажаних економічних наслідків. Тому щоб уникнути зайвих втрат від ризикових подій, або зменшити їх економічні наслідки страхувальник погоджується за певну плату перекласти свій економічний ризик на страховика повністю або частково. Таким чином, страхувальник свідомо погоджується сплатити страховику певну частку коштів для відшкодування втрат у випадку настання страхового випадку. Але, якщо страховий ризик не реалізується, страхувальник, згідно умов договору, втрачає повністю чи частково сплачену страховику страхову премію. Останнім часом страховики почали застосовувати західний термін страховий продукт, витіснивши більш звичне поняття – страхова послуга. Страховий продукт визначається як набір основних та допоміжних послуг, що надаються страховиком страхувальникові при виконанні договору страхування [27].

На даний момент в Україні немає розвиненої культури та традицій добровільного страхування через нерозуміння його необхідності, але все більше українців прагнуть захистити свій транспортний засіб, особливо, якщо він цінний і коштовний, тому КАСКО є найпоширенішим видом добровільного страхування. З ряду причин, не існує способу гарантованого захисту власного автомобілю від усіх можливих негараздів, проте український страховий може забезпечити матеріальне відшкодування можливого збитку, хоч і не завжди в повному обсязі. Каско передбачає самостійність суб'єктів ринкових відносин, їх рівноправне партнерство. В свою чергу рівноправне партнерство забезпечує органічний взаємозв'язок між суб'єктами ринкових відносин через спільне визнання потреби у страховій послугі, що в свою чергу являється продуктом цілеспрямованої діяльності страхової компанії.

Отже автострахування (як добровільне, так і обов'язкове) є товаром на страховому ринку, але страхових не матеріального продукту, а продуктом являється послуга страхування, яка приносить матеріальну вигоду для страховика та матеріальну безпеку, або відчуття безпеки, підтримку в кризовій ситуації для клієнта [26].

1.2 Економічне значення добровільного автотранспортного страхування, його основні види та форми

У сучасному суспільстві люди використовують різні транспортні засоби, що є об'єктами підвищеної небезпеки, відповідно потребують захисту, зокрема, страхового. Страхування транспортних засобів називають транспортним страхуванням. Залежно від виду транспорту страхування поділяється на: морське, річкове, наземне, повітряне, змішане. Значну частину складає страхування автотранспортних засобів. У багатьох

страхових компаніях портфель автотранспортних ризиків займає 40 – 80 % від всього обсягу. Це пов'язано зі зростанням рівня автомобілізації, а відповідно і аварійності на дорогах України, що в свою чергу вимагає створення страхового захисту не тільки самих автотранспортних засобів а й життя і здоров'я людей. В результаті страхування засобів автотранспорту, займає ведуче місце серед інших видів добровільного та обов'язкового страхування [28, с. 13].

Наземний автотранспорт є найбільш поширеним в Україні засобом пересування. Заподіяння шкоди громадянам через зіткнення з будь яким іншим видом транспорту вкрай малоімовірно не тільки через меншу поширеність в Україні та багатьох інших країнах таких видів транспорту, а й через нормованість пересування (дуже мало людей самостійно водять судна, літаки, або поїзди, тобто пересування такого транспорту є нормованим, запланованим і максимально регульованим та контрольованим не тільки водієм транспорту, а й службою, організацією, на яку працює водій, зокрема це стосується правил пересування та технічного стану транспортного засобу, що мінімізує ймовірність аварії). Наземний транспорт, як об'єкт підвищеної небезпеки, не тільки несе ризик довіллю, життю та здоров'ю людей, а до того ж сам є досить вразливим до ушкоджень. Дорожньо-транспортна пригода має певні характерні статистичні показники, щостосуються місця, часу настання, стажу водія. Наприклад, більше 30 % всіх відбувається в обласних центрах, найбільша кількість дорожньо-транспортних пригод припадає на жовтень, майже вдвічі більше, ніж у лютому і березні, за часом доби значна частка дорожньо-транспортних пригод припадає на вечір, так звані години «пік» [6, с. 10].

Існує кореляція між імовірністю настання ДТП та стажем водія. Наприклад, здебільше водії що мають стаж до менше року їздять обережно, відповідно скоюють менше аварій, ніж більш досвідчені водії. Більше ніж удвічі частіше в порівнянні з новачками спричиняють аварії водії, що мають стаж від 1 до 10 років, що в свою чергу пояснюється зниженням пильності та

уваги. Усі решта займають місце посередині між даними двома групами, але водії, що мають стаж 10-15 років їздять краще. Для визначення ймовірності настання дорожньо-транспортних пригод враховують ще й інші фактори. Так, було помічено, що автомобілі яскравих кольорів, наприклад, червоні, жовті менше потрапляють у ДТП, ніж темні автомобілі: сірі та чорні. Всі вищеперілені фактори слід враховувати під час визначення тарифу страхування на випадок пошкодження транспортного засобу внаслідок ДТП [6, с. 11].

Попри велику ймовірність настання ДТП на відмінну від протиправних дій третіми особами, в більшості випадків збитковість цього ризику значно нижча і становить в середньому 2-5 тис. грн, тож середній тариф за даним ризиком становить 1,5-3,5 %. Значні збитки зазвичай завдають протиправні дії третіх осіб, до яких відносяться: викрадення, пограбування транспортних засобів (викрадення не цілого автомобілю, а окремих його частин), навмисне ушкодження (зокрема підпал). При укладанні договору страхування повного каско тариф від викрадення становить більш ніж половину страхового тарифу і досягає близько 4-6 %. Це пояснюється вкрай високою, майже 100 %-ою збитковістю страхової суми. Тобто при настанні страхового випадку необхідно виплачувати повністю всю страхову суму. До того ж нерідко такі «страхові випадки» досить легко сфальсифікувати. Через це більшість страховиків взагалі не беруть транспортні засоби на страхування від крадіжки. У випадку прийняття такого виду ризику застосовують дуже великі розміри франшизи. Ризик пограбування залежить в першу чергу від престижності автомобіля, місця його стоянки, наявності охоронних пристроїв та сигналізації, терміну експлуатації транспортного засобу [35].

Інша група ризиків – це ризики стихійного лиха, де суб'єктивні фактори ніяк не можуть вплинути на ймовірність настання збитків. В даному питанні значну роль грає місце експлуатації транспортного засобу. Відповідний тариф зазвичай не перевищує 1 %. Українські страхові компанії пропонують гнучкі умови страхування різних видів наземного транспорту.

Але вкрай мало страхових компаній, що пропонують послуги страхування від усіх ризиків. Причина в тому, що старі автомобілі належать до категорії підвищеного ризику через більший ризик потерпання в ДТП (банально через нижчий рівень надійності та справності механізму), а престижні моделі частіше стають об'єктом викрадення, або пограбування [35].

Страхування, як економічна категорія, характеризується трьома основними ознаками: випадковістю настання надзвичайної події (страхового випадку), надзвичайністю нанесеної шкоди (збитків) в натуральному та явною необхідністю попередження та подолання наслідків надзвичайної події і відшкодування відповідних втрат: матеріальних, моральних тощо.

Отже, страхування в умовах ринку є важливою складовою фінансово-кредитного механізму, що стимулює розвиток ринкових відносин, соціальних зв'язків тощо. Таким чином необхідність страхування власного автомобіля у більшості автовласників майже не викликає сумніву.

1.3 Сутність страхування транспортних засобів в Україні: основні види та форми

Автострахування – це загальна назва для різноманітних видів захисту транспортних засобів, вантажів, пасажирів, водіїв та їхніх майнових інтересів коли настає відповідальність перед третіми особами. Воно буває обов'язковим, наприклад «Автоцивілка», коли страховка є просто необхідною за чинним законодавством, або добровільним, коли договір укладається за взаємною згодою.

Страхування транспорту в Україні поділяється на кілька основних видів:

- обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності (ОСЦПВ, ОСАГО, Автоцивілка);
- добровільне страхування цивільно-правової відповідальності (ДГО);
- КАСКО;
- Зелена карта;
- нещасний випадок на транспорті (для водіїв і пасажирів);
- страхування вантажів (в тому числі небезпечних);
- страхування відповідальності перевізника, в тому числі небезпечних вантажів.

ОСЦПВ («Автоцивілка») є обов'язковим видом страхування для кожного водія-власника автомобіля. Якщо страховка на автомобіль відсутня або прострочена, автолюбителя можуть оштрафувати представники поліції, а в разі ДТП з вини автолюбителя без відповідної страховки, він буде сам оплачувати збитки потерпілих.

Тобто, купуючи поліс «Автоцивілки», водій страхує власну відповідальність перед третіми особами. Виплата з ОСЦПВ («Автоцивілки») проводиться не власнику застрахованого транспортного засобу, а потерпадим в результаті ДТП, що сталося з його вини. Виплачуються збитки, що були завдані життю, здоров'ю та майну потерпілих.

За умови дотримання певних умов дорожню пригоду можна оформити з допомогою європротоколу, в тому числі й електронного. З 2016-го року в Україні діє система прямого врегулювання, яка означає, що у потерпілого є можливість звернутися за виплатою до свого страховика, а не в компанію винуватця ДТП [42].

Починаючи з 2018 року автовласники мають право придбати ОСЦПВ в електронному вигляді. Оформлена он-лайн «Автоцивілка» не відрізняється від традиційного, паперового поліса, тут діють ті ж правила страхування. Умови договору ОСЦПВ, ліміти відповідальності і тарифи у більшості

страхових компаніях майже однакові, що контролюється, затверджується, регулюється уповноваженими органами – МТСБУ і Нацфінпослуг. Станом на 2022-ий рік максимальна страхова сума за матеріальну шкоду – 130 000 грн, в тому числі по європротоколу становить 50 000 грн, а за шкоду життю і здоров'ю – 260 000 гривень.

Коли потрібно збільшити ліміт відповідальності по майну в «Автоцивілці», укладається договір ДГО. Він являється добровільним видом страхування і може продаватися разом з ОСЦПВ, як додатковий захист до «Автоцивілки». Добровільне страхування відповідальності може збільшити максимальну страхову суму по майну до 500 000 гривень, що є вкрай актуальним сьогодні, адже машини та запчастини мають тенденцію до подоржчання, а по «Автоцивілка» відшкодовує збитки в межах лише 130 000 грн. Відповідно, щоб не оплачувати ремонт дорогого автомобіля потерпілого, водії надають перевагу ДГО [38].

КАСКО (від ісп. *casco* – шолом) допомагає захистити власний транспорт від таких ризиків, як викрадення, ТДП, протиправні дії третіх осіб або стихійні лиха. Даний вид страхування є добровільним, та гнучким: дає можливість клієнту підібрати для себе бажані умови договору: франшизу, страхову суму, термін дії, спосіб оплати та інше. Застрахувати транспортний засіб можна повністю від всіх ризиків або вибрати частковий варіант, наприклад без викрадення, тільки ДТП або стихійні явища [38].

«Зелена карта» є обов'язковим видом страхування наземного транспорту, що діє на території інших держав, що являються частиною міжнародної системи Green Card та страхує майнові збитки та життя, здоров'я третіх осіб. Таким чином «Зелена карта» – це «автоцивілка» на території іншої країни. Ліміти відповідальності за шкоду життю та здоров'ю третіх осіб відсутні в більшості країн Європи, тому суми виплат за «Зеленою картою» можуть бути значно вищими ніж за «автоцивілкою» в Україні.

Особисте страхування від нещасних випадків на транспорті здійснюється в обов'язковому та добровільному варіантах.

«Положення про обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті» регулює обов'язкове страхування від нещасних випадків на транспорті та здійснюється на підставі затвердженого Постановою КМУ від 14 серпня 1996 р. N 959 [34].

Захищає пасажирів, що перебувають на залізничному, морському, внутрішньому водному, автомобільному і електротранспорті, не включаючи внутрішній міський транспорт, поїздки або перебування на вокзалі, в морському/річковому порту, на станції, пристані, також страховка стосується водіїв, працівників транспортних підприємств, що безпосередньо задіяні в транспортних перевезеннях, тобто водіїв, машиністів та їх помічників, провідників, бригадирів, начальників, електромонтерів, працівників вагонів-ресторанів, кондукторів, інженерів, працівників бригад медичної допомоги.

Застрахованими являються: пасажирів з того моменту, як було здійснене оголошення посадки на морське/річкове судно, поїзд, автобус або інший транспортний засіб до моменту закінчення поїздки, а водії та інший персонал застраховані тільки на час обслуговування поїздки.

Добровільне страхування від нещасних випадків на транспорті здійснюється на підставі ліцензії та правил страхування відповідної страхової компанії від інвалідності, ризиків травмування, загибелі застрахованих осіб в результаті нещасного випадку, що стався під час перебування у відповідному транспортному засобі [41].

Страхова сума може варіюватися та встановлюватися на весь транспортний засіб (пасажирів та водія) за паушальною системою (коли встановлюється загальна сума страхування на всіх осіб, що перебувають в транспортному засобі під час поїздки) з зазначенням лімітів на одну особу, або за системою де сума страхових виплат визначається на кожне застраховане місце (пасажирів та/або водія) транспортного засобу окремо [41].

Страхування карго (англ. cargo – вантаж) – це такий вид страхування, що стосується вантажів або майна під час транспортування, а також на

визначених частинах маршруту проходження, в місцях тимчасового зберігання, а також при навантаженні, чи розвантаженні по шляху доставки. Даний вид страхування захищає не сам вантаж або його маршрут, а матеріальні інтереси замовника, що може понести збитки через втрату самого вантажу, або внаслідок того, що був доставлений не за призначенням [41].

Страхування цивільної відповідальності перевізників вантажів набуває подальшого розвитку у зв'язку зі збільшенням як внутрішніх, так і міжнародних вантажоперевезень.

Страхування відповідальності перевізників вантажу охоплює наступні види транспорту: повітряного, морського, річкового, наземного, залізничного, повітряного. Даний вид страхування, здійснюється на загальних принципах незалежно від виду транспорту. Також враховуються особливі умови перевезень кожним видом транспорту [41].

Страховальник в даному випадку – це транспортне підприємство, що бере участь у вантажоперевезенні. Це може бути формальний або фактичний перевізник.

Об'єктами страхування являються:

- відповідальність перевізника вантажів за втрату, знищення або пошкодження вантажу, прийнятого ним до перевезення;
- відповідальність перевізника за шкоду, що обула заподіяна вантажу в результаті затримки доставки (додаткова опція, не завжди є актуальною);
- відповідальність вантажоперевізника перед третіми особами за заподіяну шкоду життю, здоров'ю або майну в процесі транспортування вантажу.

Страховий договір укладається на рік і покриває всі перевезення транспортом страховальника або його субпідрядників але може бути подовжений, якщо це обумовлено, на подальший період зі сплатою щорічної премії [41].

Страхова сума визначається згідно обсягів перевезень та цінності вантажів. Також вона залежить від верхньої межі можливих сум претензій,

що перевізник має виплатити за чинною судовою та нормами права в країнах, де здійснюється бізнес перевізника.

Вкрай важливим видом страхування відповідальності являється обов'язкове страхування відповідальності користувача повітряного судна за шкоду, завдану третім особам, та відповідальності перевізника за шкоду, завдану багажу, пасажиром, пошті, вантажу. Страховик, згідно умов здійснення обов'язкового авіа-страхування цивільної авіації, бере на себе страхування відповідальності страхувальника за шкоду, що була заподіяна третім особам, пошті, пасажиром, багажу, вантажу в межах, у відповідний термін та на умовах договору.

Страхувальник – це працівник повітряного судна, що використовує його на законних підставах.

Треті особи – це фізичні та юридичні особи, також їхнє майно, що не пов'язані зі страхувальником договірними зобов'язаннями.

Об'єктами страхування, в даному випадку є:

– майнові інтереси страхувальника, які виникають унаслідок зобов'язання відшкодувати в порядку, встановленому законодавством, шкоду, заподіяну третім особам, під час експлуатації повітряного судна;

– майнові інтереси страхувальника, які виникають унаслідок зобов'язання відшкодувати в порядку, встановленому законодавством, пасажиром (спадкоємцем), вантажовласникам збитки, завдані внаслідок страхового випадку.

У разі страхування відповідальності стосовно одного повітряного судна загальна страхова сума відповідальності повинна бути не меншою, ніж загальна страхова сума відповідальності за шкоду, заподіяну третім особам, пасажиром багажу, поклажі, пошті, вантажу, визначена в договорі.

Страхування відповідальності при перевезенні небезпечних вантажів регулюється Законом України «Про страхування» від 4 жовтня 2001 р., «Про перевезення небезпечних вантажів» від 6 квітня 2000 р., Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку і правил проведення

обов'язкового страхування відповідальності суб'єктів перевезення небезпечних вантажів на випадок настання негативних наслідків під час перевезення небезпечних вантажів» від 1 червня 2002 р., Наказом Міністерства транспорту України «Про здійснення контролю за наявністю договорів про страхування відповідальності суб'єктів перевезення небезпечних вантажів» від 15 жовтня 2002 р [30].

Суб'єктами страхування відповідальності являються страхувальники, страховики, треті особи, яким було заподіяно шкоду під час транспортування небезпечних вантажів.

Страхувальники – це суб'єкти перевезення небезпечних вантажів, а саме:

- відправник небезпечного вантажу – зазначена в перевізних документах юридична (резидент і нерезидент) або фізична особа (громадянин України, іноземець, особа без громадянства), яка готує та надає цей вантаж для перевезення;

- перевізник небезпечного вантажу – юридична (резидент і нерезидент) або фізична особа (громадянин України, іноземець, особа без громадянства), яка здійснює перевезення небезпечного вантажу;

- одержувач небезпечного вантажу – зазначена в перевізних документах юридична (резидент і нерезидент) або фізична особа (громадянин України, іноземець, особа без громадянства), яка одержує небезпечний вантаж від перевізника.

Страховим випадком називається подія під час перевезення небезпечних вантажів, через яку заподіяно шкоду життю, здоров'ю фізичних осіб, навколишньому природному середовищу, майну фізичних та юридичних осіб, виникла цивільно-правова відповідальність страхувальника щодо відшкодування цієї шкоди [30].

Отже, страхування транспорту задовольняє різні потреби споживачів, страхуючи не тільки сам транспорт, а й різні види матеріальної та нематеріальної відповідальності.

Висновки до першого розділу

В розділі автором об'ґрунтовані основні поняття добровільного страхування, суть, зміст та види страхування транспорту, основні характеристики автострахування, як страхового продукту та економічний зміст автострахування.

Ринок страхування наземного транспорту в Україні – це значна частина страхового ринку, що обумовлено рядом економічних факторів, зокрема активний розвиток дорожньо-транспортної мережі України.

Страхування наземного транспорту включає в себе різні види страхування, серед яких є добровільні та обов'язкові (наприклад «Автоцивілка»). Також страхування може бути спрямоване на транспорт, пасажирів, вантаж, компенсацію шкоди третім лицам (наприклад, пішоходам та іншим учасникам дорожнього руху).

Автострахування відіграє важливу роль в економіці країни з двох сторін: економічної, у вигляді податків, робочих місць, стимулювання операцій купівлі-продажу та соціальної, у вигляді розвитку дорожньо-транспортної системи, безпеки доріг, участі у врегулюванні конфліктів, суперечок через надзвичайні, аварійні ситуації, а також відчуття захищеності, що дає страхова компанія.

Страхова послуга, як і більшість послуг, не є фізичною, застосовується у випадкових, надзвичайних ситуаціях і майже не проявлена в повсякденному житті, через що цінність даної послуги складно оцінити об'єктивно і проявляється вона, зазвичай, лише у відчутті впевненості та захищеності.

КАСКО – це вид, що покриває широкий спектр негараздів,. Необов'язковість, та неочевидність користі від КАСКО для багатьох власників авто спричиняє необхідність у дослідженні маркетингу даного виду страхування.

2 Аналітичне дослідження діяльності ПрАТ «СК «Уніка» на ринку автострахування

2.1 Аналіз розвитку страхового ринку України

У IV кварталі обсяги активів та валових премій страховиків життя зростали, розміри виплат збільшилися до майже 20 %. На протязі IV кварталу обсяги валових премій, виплат ризикового страхування, активів – зменшилися, здебільше через неподання звітності рядом установ, або виключення з реєстру [35].

Частка страхових премій з добровільного страхування зросла за квартал з 70 % до 76 %. Найбільшими за обсягами премій є автострахування та особисте страхування (медичне та життя). Частка премій, переданих у перестрахування, за квартал зросла і склала 19 %. З них 56 % належать перестраховикам-нерезидентам. Збитковість ризикових видів страхування за квартал знизилася. Різде зниження збитковості добровільних видів спричинило врегулювання істотного страхового випадку однією компанією. За винятком цього випадку коефіцієнт збитковості суттєво не змінився. Незначне зниження збитковості обов'язкових видів страхування відбулося за рахунок скорочення резервів [35].

Страховики ризиків підвищили ефективність своєї діяльності. Зведений коефіцієнт знизився до 84 %. На це значно вплинув той факт, що регулярно звітуючі компанії є історично більш ефективними. Також за квартал компаніям вдалося майже вдвічі збільшити інвестиційний прибуток та знизити коефіцієнт операційної діяльності до 80 %.

Страховики життя протягом 2021 року нарощували інвестиційний дохід. Останній квартал тільки підтвердив цю тенденцію. Доходи з інвестування в державні цінні папери зростали, а доходи від депозитів значно зменшилися і становили 0,5 % страхових резервів. За підсумками кварталу

страховики життя залишилися прибутковими, але ризикові страховики у IV кварталі були збитковими. На погіршення рентабельності страховиків, що звітують, вплинуло збільшення витратної частини діяльності, зокрема аквізиційних та інших адміністративних витрат. Станом на 1 січня 2022 року лише чотири страховики порушили хоча б один із двох нормативів платоспроможності [35].

Загальна кількість страхових компаній станом на IV квартал 2021 року становила 155, у тому числі СК зі страхування життя – 13 компаній, СК ризикового страхування – 142 компаній, порівняно з 2020 роком – 210 компаній, у тому числі СК зі страхування життя – 20 компаній, СК «non-life» – 190 компаній. Кількість страхових компаній з 2014-го року має стійку тенденцію до зменшення, так за 2021 рік порівняно з 2020 роком, кількість компаній зменшилася на 55, а порівняно з 2019 роком – на 78 СК.

Як стверджують представники НБУ, насамперед, скорочення кількості страховиків пов'язано із добровільною відмовою від ліцензій та виходу з ринку за власною ініціативою.

У Нацбанку зазначають, станом на кінець 2021-го року стан низки страховиків продовжував погіршуватися. У березні регулятор склав 46 актів про порушення страховими компаніями нормативів та сім актів через неподання компаніями звітності.

До ряду страхових компаній було застосовано заходи впливу. 20 компаній Національний банк України зобов'язав усунути порушення. Ще 17 компаній тимчасово зупинили ліцензії, з них сім за неподання звітності та 10 за порушення нормативів.

Активи страхових компаній в 2021 році склали 63 622 млн грн, і також знизились порівняно з попереднім роком (64 920 млн грн у 2020). Не дивлячись на те, що кількість СК зменшилась на 35 %, сума активів СК зменшилась на 2 %.

У IV кварталі 2021 року life страхування помірно зростало: обсяги страхових премій та активів збільшилися. Life-страховики підвищували

прибуток постійними темпами упродовж року. Спостерігається зниження рентабельності порівняно з попередніми роками.

За підсумками кварталу діяльність страховиків життя була прибутковою через активні інвестиції, переважно в державні цінні папери. Але обсяги премій і активів ризикових страховиків зменшились. Попри збиткові останні три місяці, страхування ризиків залишилося прибутковим за результатами 2021 року. Через зменшення резервів ризиковими страховиками, коефіцієнти збитковості та ефективності діяльності знизилися.

Ринок страхування України в 2021 році зріс на 8,2 % від 45,2 млрд грн до 48,9 млрд грн, у той час на life страхування припало 5,9 млрд грн, на страхування ризиків 43 млрд грн.

Таблиця 2.1 – Динаміка страхового ринку за період 2019-2021 рр.

Рік	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Активи, млн грн	63 866	64 920	63 622
Кількість компаній	233	210	155

Джерело: [35]

Страхові виплати зі страхування життя зросли з 1,3 млрд грн у I кварталі до 1,6 млрд грн в IV кварталі усього річні виплати склали 5,8 млрд грн, зі страхування ризиків річні виплати склали 43 млн грн. Рівень виплат life-сектору склав 13 %, non-life 38 %.

Таблиця 2.2 – Динаміка страхового ринку у підсумку 12 місяців 2021 року, поквартально

Показник	Всього	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Валові премії life, млн грн	5 883	1 334	1 366	1 484	1 699
Валові премії non-life, млн грн	43 011	10 449	11 077	11 011	10 474
Рівень виплат life, %	13	13	13	13	13
Рівень виплат non-life, %	38	39	38	38	40

Джерело: [35]

Таким чином страхові премії за видами страхування склали [38]:

- КАСКО – 10,6 млрд грн, що складає 22 % від загального обсягу, що на 1 % більше, ніж у 2020 р. році (21 %);
- медичне страхування 9,4 млрд грн, що складає 20 % від загального обсягу і на 4 % більше, ніж у 2020-му році (16 %);
- ОСЦПВ та Зелена картка 8,7 млрд грн, що складає 18 % від загального обсягу і на 2 % більше, ніж у 2020 році (16 %);
- життя 5,9 млрд грн що складає 12 %, і на 1 % більше, ніж у 2020 р. році (11 %);
- частина пермій страхування майна та вогневих ризиків в 2021-му році (10 %) знизилась на 4 % відсотки порівняно з 2020-им (14 %);
- премії зі страхування фінансових ризиків також у 2021-му (5 %) знизились на 2 % порівняно з 2020-тим (7 %);
- відповідальність 1,9 млрд грн 4 % від загального обсягу, що на 1 % більше, ніж у 2020-му році (3 %);
- від нещасних випадків 1,2 млрд грн 2 %, що на 2 % менші, ніж у 2021-му (4 %);
- на інші види страхування припадає 7 % від загального обсягу премій, що на 2 % менше, ніж минулого року.

Таким чином можна зробити наступний висновок: за період 2020-2021 року структура страхових премій значних змін не зазнала, найбільші зміни спостерігаються у страхуванні майна, де частка премій знизилась на 4 %, при цьому медичне страхування показало приріст на 4 % порівняно з минулим роком, що може бути пов'язано з розвитком пандемії Covid-19, через що медичне страхування стало ще більш затребуваним. КАСКО традиційно є найбільш затребуваним необов'язковим видом страхування і зберігає свою позицію в 2021-му році у зв'язку з великою кількістю автомобілістів, необхідністю та доступністю автострахування [35].

Таблиця 2.3 – Премії та виплати у розрізі видів страхування, за 12 місяців 2021 р.

Показник	Премії, млн грн	Виплати, млн грн
КАСКО	10 601	4 979
Медичне страхування	9 369	4 056
ОСЦПВ та Зелена картка	8 674	4 146
Життя	5 883	783
Майно та вогневі ризики	4 861	2 306
Фінансові ризики	2 014	245
Відповідальність	1 931	236
Вантажі та багаж	1 522	236
Від нещасних випадків	1 209	147
Інше	1 739	332

Джерело: [35]

Як видно з таблиці 2.3 за підсумками 2021-го року КАСКО займає перше місце як за сумою премій, так і за сумою виплат, медичне страхування на другому місці, а «Зелена карта» та ОСЦВП (що також являється страхуванням наземного транспорту) на третьому.

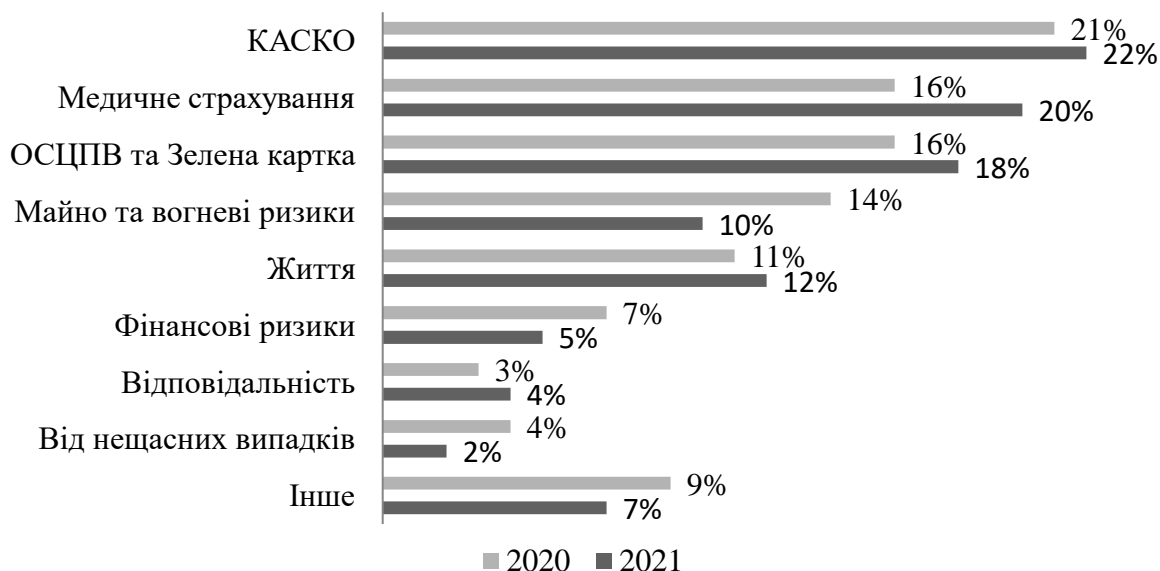


Рисунок 2.1 – Динаміка чистих страхових премій станом на 31.12.2020 та 31.12.2021 р.

Джерело: [35]

Згідно даних на рисунку 2.1, структура чистих страхових премій за рік не зазнала суттєвих змін. КАСКО все ще являється лідером, частка страхових премій зменшилась лише на 1 %, медичне страхування зазнало серйозного зростання на 4 %, що може бути пов'язано з пандемією Covid-19 та підвищеним рівнем контролю за здоров'ям працівників на підприємствах у зв'язку з пандемією.

Таблиця 2.4 – Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Темпи зростання, %	
				2019/ 2020 р.	2020/ 2021 р.
1	2	3	4	5	6
Кількість договорів страхування, укладених протягом звітного періоду:	126 060 588	120 576 750	131 561 928	-4,55	+9,1
Кількість компаній	233	210	155	-10,9	-35,5
Страхова діяльність, млн грн					
Валові страхові премії	53 001,2	43 820,8	49 707,9	- 20,9	13,4
Валові страхові виплати, у тому числі:	14 338,3	14 853,5	17 958,3	3,59	20,9
Рівень валових виплат, %	27,1	32,9	36,1	-	-
Чисті страхові премії	39 586,0	41 163,8	45 987,25	4	11,7
Чисті страхові виплати	14 040,5	14 411,6	17 671,0	2,6	22,6
Рівень чистих виплат, %	35,5	35,0	38,4	-	-
Перестраховування, млн грн					
Сплачено на перестраховування, у тому числі:	16 713,4	8 487,4	8 623,0	-49,2	1,5
– перестраховикам-резидентам	13 415,2	4 834,7	3720,7	-63,9	29,9
– перестраховикам-нерезидентам	3 298,2	3 652,6	4 902,3	10,7	34,2
Страхові резерви, млн грн					
Обсяг сформованих страхових резервів	29 558,8	34 193,0	36 555,7	15,7	6,9
Активи страховиків та статутний капітал, млн грн					
Загальні активи страховиків (згідно з формою 1 (П(С)БО 2))	63 866,8	64 920,1	63 622	1,6	-2

Кінець таблиці 2.4

Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування» для представлення коштів страхових резервів	44 609,9	46 191,1	47 159,2	3,5	2,1
Обсяг сплачених статутних капіталів	11 066,1	9 748,0	7 923,7	-13,5	-23,0

Джерело: [32]

Як видно з таблиці 2.1, останні роки спостерігається тенденція до зниження кількості страхових компаній, особливо протягом 2021 року.

Тренд на скорочення кількості СК в Україні у 2021 році продовжився і як говорять експерти, він продовжиться і в 2022-му. Здебільше це відбуватиметься за рахунок запровадження нових вимог до їх діяльності.

2021 року страховий ринок в Україні скоротився на 26 % і станом на 31 грудня в країні було зареєстровано 155 страховиків.

За ствердженням директора департаменту нагляду за ринком небанківських фінансових послуг Національного банку Ольги Максимчук: «Таке скорочення є найбільшим серед усіх структур небанківського фінансового сектора» [34].

За 12 місяців 2021 року активи страховиків зросли на 2,1 %, а частка прийнятних активів збільшується, станом на кінець 2021-го року становить 74 % загального обсягу.

Отримані страховиками валові премії зросли на 13 %.

У 2021 році тенденція до зростання показників страхових премій та виплат продовжилась, якщо за 2020-ий рік приріст валових страхових виплат становив 2,6 %, то за підсумками 2021-го цей показник досяг 22,6 %.

Рівень страхових виплат за останні роки збільшився з 27 % у 2019 до 36 % у 2021 при цьому величина виплаченого статутного капіталу зберігають тенденцію до зниження: за 2020 рік на 13,5 %, за 2021 на 23 %.

Взагалом можна зробити висновок про те, що у 2020-му році через пандемію, страховий ринок зазнав втрат, але швидко відновив свої позиції у

2021-му, тож загальна тенденція говорить про зростання та розвиток страхового ринку, збільшення прибутків страховиків.

Страховий портфель за I півріччя 2022 року за видами страхування:

- КАСКО – 19 %;
- ОСЦПВ (внутрішні договори) – 16 %;
- медичне страхування (безперервне страхування здоров'я) – 14 %;
- страхування життя – 13 %;
- «Зелена картка» 9 %;
- страхування від нещасних випадків – 4 %;
- страхування майна та вогневих ризиків – 7 % ;
- страхування фінансових ризиків – 3 %;
- інші види страхування – 15 %.

В страховому портфелі страховиків найбільше зменшились обсяги страхування майна та вогневих ризиків (-60 %), фінансових ризиків (-64 %) та КАСКО (-30 %). Страховий бізнес підтримали non-life сегменти: «Зелена картка» (+76 %), ОСЦПВ (-13 %), страхування від нещасних випадків (-16 %). Надходження страхових премій зі страхування життя скоротилося на 16 %. Військова агресія не здійснила значного впливу на структуру прийнятних активів страховиків:

- частка ОВДП зросла з 27,9 % до 31,1 %;
- частки коштів, розміщених на депозитних та поточних рахунках у банках залишилась сталою;
- частка прийнятної дебіторської заборгованості на зросла (7,1-7,7 %).

Суспільно важливі страховики, як зазвичай, мають вищу якість прийнятних активів. У страховиків СВ1 (соціальна важливість) понад 74,2 % прийнятних активів припадає на кошти в банках та ДЦП, в компаній СВ2 – 53 %, СВ4 та СВ3 – в межах 40 %. Найбільший обсяг ДЦП концентрується у компаній СВ1 (44,7 %), сформований частково з військових облігацій.

Страховики СВ1 не вкладаються у нерухомість, в той час, коли страховики СВ4 забезпечують свою платоспроможність нерухомим майном більше ніж на третину.

Отже, в результаті повномасштабної війни ринок КАСКО зменшився на 30 %, порівняно з минулим роком. Автоцивілка майже не постраждала, обсяг премій на рівні 2021 року. Ринок «Зеленої карти» виріс майже вдвічі через велику кількість українців, що виїхали до Європи на власних автомобілях [28].

Багато страхових компаній, здебільше регіональні, бізнес яких був зосереджений на територіях де на даний момент проводяться бойові дії, сильно постраждали. Але більша частина учасників ринку працюють стабільно, виплачуючи відшкодування страхувальникам, хоч термін виплат збільшилися. Страховим компаніям дещо допомогло зниження кількості страхових випадків, зокрема КАСКО і ОСЦВ перші місяці війни. Зараз частота повертається до рівня, що був до війни.

Значно зросла роль Європротоколу. Його активно використовували при відсутності можливості виклику поліції, особливо в перші тижні війни. У першому кварталі 2022 частка врегульованих за Європротоколом пригод значно зросла і склала 39 %.

2.2 Загальна характеристика діяльності ПрАТ «СК «Уніка» на ринку страхових послуг України

Приватне Акціонерне Товариство «Страхова компанія «Уніка» (ПрАТ «СК «Уніка») було засновано 1994 року 10 лютого (до 2010 року – ЗАТ «Страхова компанія «Кредо-Класик»), з 2006 року входить до складу австрійської групи Uniqa Insurance Group. Серія і номер свідоцтва про

державну реєстрацію юридичної особи №648806, голова правління – Єфімов Юрій Петрович [33].

Індивідуальний податковий номер: 200335326106

Код ЄДРПОУ: 20033533

Місцезнаходження: 04112, м. Київ, вул. Олени Тепіги 6, літ. «В» Тел.: (+38044)2256000

Зареєстроване підприємство за адресою: вулиця Саксаганського 70А, місто Київ, телефон 044-225-60-00.

UNIQA Insurance Group – одна з передових страхових груп на своїх основних ринках в Центральній, Східній Європі, Австрії, Україні. Взагалом 21 300 співробітників та партнерів з продажу обслуговують більше 15,5 мільйонів клієнтів в 18 країнах Європи.

В Україні UNIQA Insurance Group представлена небанківською фінансовою групою «Уніка» Україна, до неї входять страхові компанії «Уніка» (non-life) та «Уніка Життя» (life). Більше 1 тис. співробітників «Уніка» в Україні обслуговують понад 1 мільйона страхових полісів.

Страхова компанія «Уніка» працює на ринку non-life України страхування більше 27 років.

Багато років Страхова компанія «Уніка» займає головні позиції на ринку України за страховими преміями, виплатами, активами та часткою ринку non-life страхування [31].

Уніка стабільно входить у ТОП-3 в сегментах страхування КАСКО, медичного страхування та страхування майна.

Страхова компанія «Уніка» здійснює страхові виплати на суму близько 100 млн грн кожного місяця.

24/7 підтримка клієнтів спеціальною службою асистансу в месенджерах Viber, Telegram та за допомогою чат-боті, мобільного додатку myUNIQA.

Компанія «Уніка» – володар міжнародного сертифікату і золотої медалі Customer's Friend Superior Excellence, Міжнародної асоціації сертифікації ICERTIAS (Цюрих, Швейцарія) за зразкові відносини з клієнтами.

«Уніка» офіційно визнана найкращою страховою компанією України у рейтингу «ТОП-100. Рейтинги найбільших».

Страхова компанія «Уніка» займається активною страховою діяльністю на всій території України. Регіональна мережа налічує 26 дирекцій у всіх областях України, 22 Генеральних Представництва і більше 250 відділень, в т.ч. точок продажів «Уніка» здійснює більше 90 видів страхової діяльності, також має 31 ліцензію, виданих Державною комісією із регулювання ринків фінансових послуг України.

Предмет діяльності страхування та діяльність, пов'язана з формуванням, розміщенням страхових резервів, а також їх управлінням, в тому числі й у вигляді надання послуг для інших страховиків на основі укладених цивільно-правових угод, послуг, коли це прямо пов'язано із зазначеними видами діяльності, а також операції для забезпечення власних господарських потреб [31].

За підсумками 2021-го року «Уніка» посіла [35]:

- за оцінками та відгуками клієнтів – III місце;
- за валовими преміями – II місце;
- за валовими виплатами – II місце;
- за рейтингом надійності – II місце;
- за рівнем виплат – IV місце;

Місце компанії «Уніка» за видами страхування (за виплатами та преміями) [38]:

- КАСКО – III місце;
- ОСЦПВ – XIII місце;
- ДСАГО – VI місце;
- добровільне медичне страхування – II місце;

- страхування від нещасного випадку – I місце;
- страхування туристів – IX місце;
- страхування здоров'я на випадок хвороби – II місце;
- страхування майна – III місце;
- страхування від вогневих ризиків – III місце;
- страхування вантажів та багажу – IV місце;
- страхування фінансових ризиків – I місце;
- морське страхування – III місце;
- вихідне перестраховування – I місце;

Згідно даних наведених інтернет-ресурсом Форіншуренс, Уніка займає лідируючі місця в багатьох видах страхування, зокрема найбільш затребуваних: КАСКО та медичне страхування. Також Уніка стала абсолютним лідером страхування фінансових ризиків, страхування нещасних випадків та визідного перестраховування.

На рисунку 2.2 представлена динаміка страхових премій компанії.

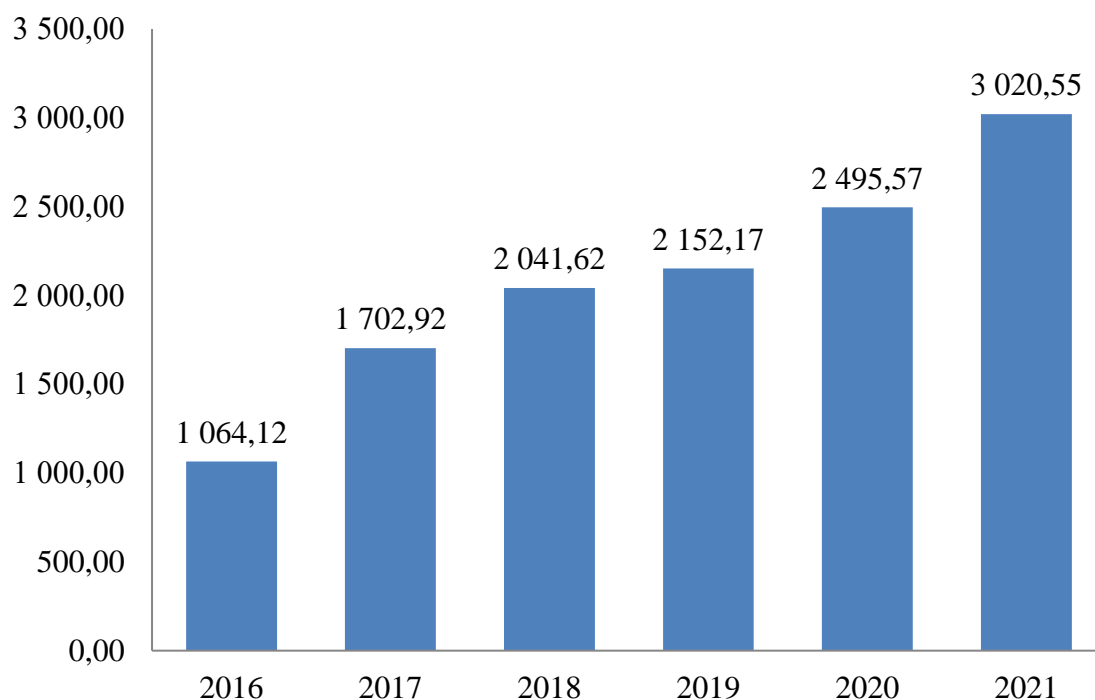


Рисунок 2.2 – Динаміка страхових премій станом 2016-2021 (млн грн)

Джерело: [31]

Згідно рисунку 2.2 останні 5 років СК «Уніка» показує стабільний приріст страхових премій, зокрема за результатами 2021-го рік обсяг страхових премій збільшився на 21,04 % [31].

Розглянемо динаміку страхових виплат компанії (рисунок 2.3).

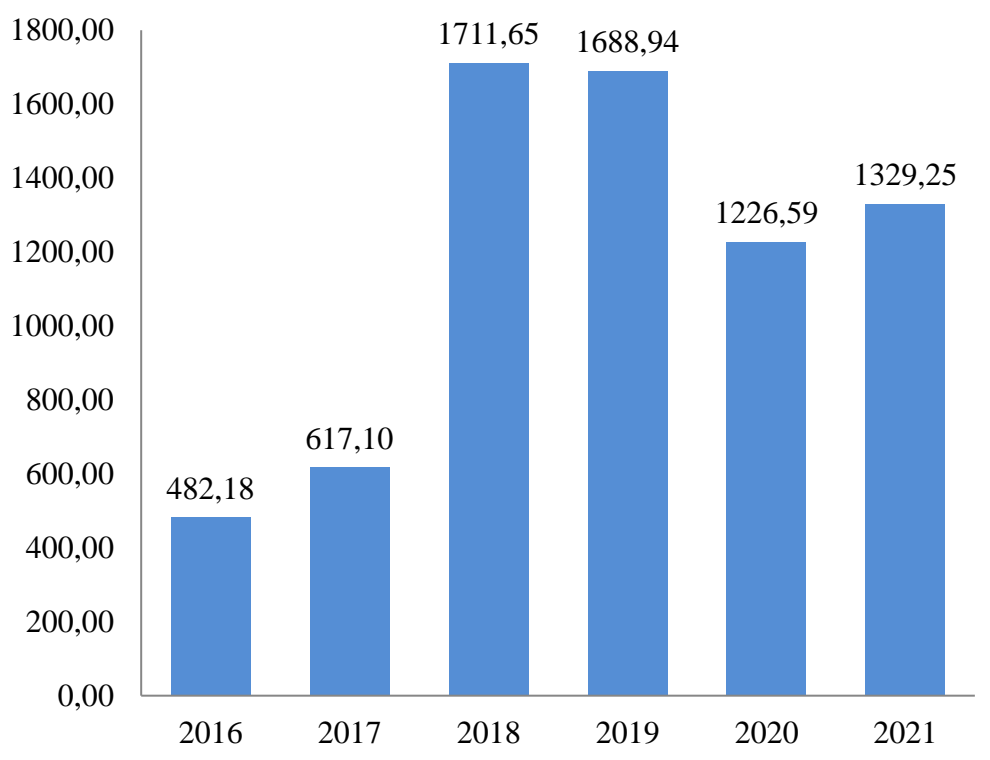


Рисунок 2.3 – Динаміка страхових виплат СК «Уніка» станом 2016-2021 (млн грн)

Джерело: [31]

Рівень страхових виплат за останні 5 років не показує стабільного росту, зокрема різке падіння страхових виплат сталося в 2020-ому році (-37,68) у зв'язку з пандемією COVID-19 і так і не повернувся до доковідного періоду у 2021-му, хоча помітне зростання страхових виплат, у 2021-му році вони зросли на 8,4 % [31].

Структура страхового портфелю страховика предмтавлена на риусунку 2.4.

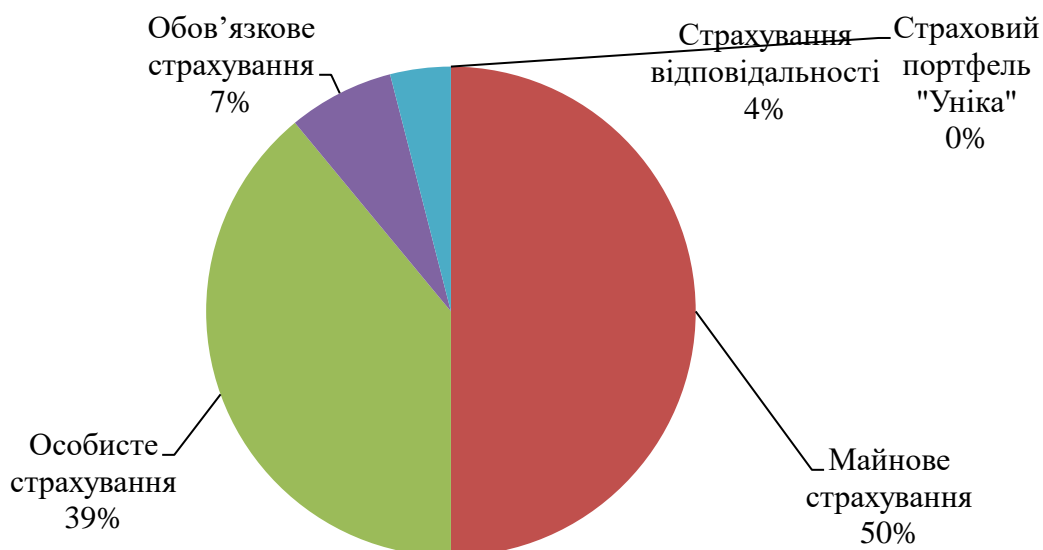


Рисунок 2.4 – Страховий портфель СК «Уніка»

Джерело: [31]

За напрямками страхування перше місце у структурі премій СК «Уніка» зайняло страхування майна (50%), на другому – особисте страхування (39%), обов'язкове страхування складає 7%, на страхування відповідальності припадає 4% страхового портфелю компанії [33].

На рисунку 2.5 представлена динаміка страхових активів СК «Уніка».

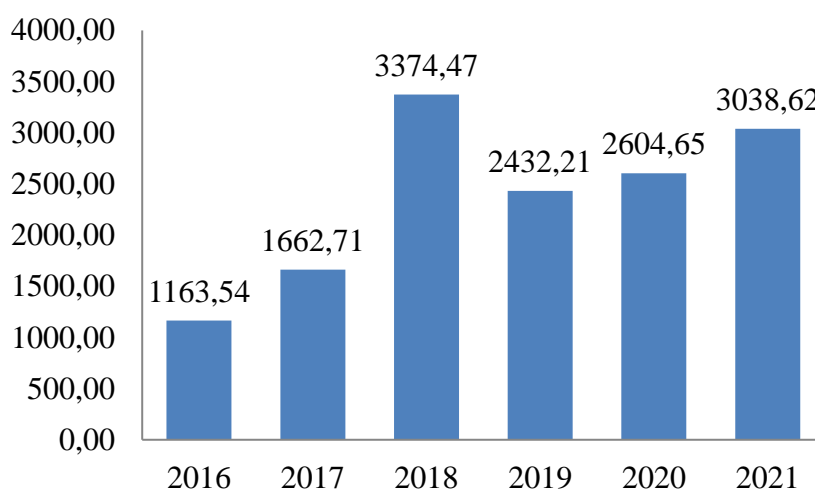


Рисунок 2.5 – Динаміка страхових активів 2016-2021 млн грн

Джерело: [31]

У 2019 році активи компанії зазнали значного зменшення через значний рівень виплат у 2018-2019 рр. Активи компанії поступово відновлюються, але ще не досягли рівня 2018 року.

На рисунку 2.6 представлена динаміка страхових резервів компанії.

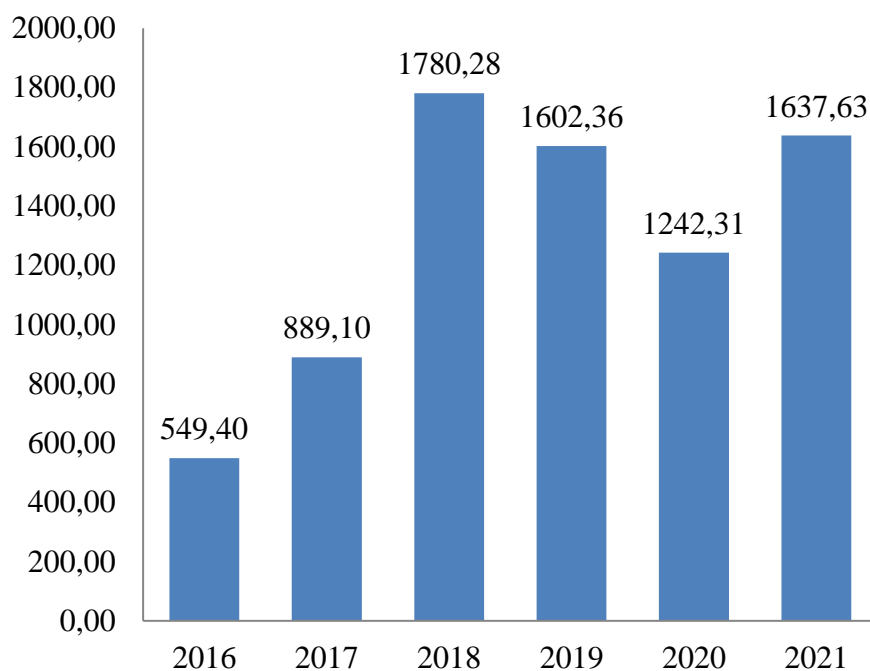


Рисунок 2.6 – Динаміка страхових резервів 2016-2021 млн грн

Джерело: [31]

Таким чином згідно річних звітів сумарний обсяг підписаних страхових премій небанківської фінансової групи «Уніка» у 2021-му році дорівнював 3546,10 млн грн, а консолідований прибуток до оподаткування склав 319,48 млн грн [31].

Сумарний обсяг страхових премій «Уніка», до якої входять страхові компанії «Уніка» (non-life страхування) та «Уніка Життя» (страхування життя) станом на 31.12.2021 склав 3 546,10 млн грн, підвищення премій порівняно з 2020 роком складає 14,7 %.

Консолідований прибуток групи «Уніка» до оподаткування склав 319,48 млн грн (страхова компанія «Уніка» – 256,36 млн грн, відповідно, страхова компанія «Уніка Життя» – 63,12 млн грн).

Чистий прибуток після оподаткування, із урахуванням консолідації, склав 182,82 млн грн (страхова компанія «Уніка» – 144,39 млн грн, відповідно страхова компанія «Уніка Життя» – 38,43 млн грн). Дану звітність складено за міжнародними стандартами фінансової звітності.

Обсяг страхових премій СК «Уніка» у 2021-му році зріс на 21,04 % і склав 3 020,55 млн грн.

Обсяг страхових виплат СК «Уніка» в 2021 страхування – 1329,25 млн грн, зокрема, виплати із автострахування (КАСКО, ОСЦПВ) дорівнювали 533,97 млн грн, а обсяг виплат зі страхування майнових ризиків досяг – 114,57 млн грн.

Страхові резерви компанії «Уніка» складають 1 637,63 млн грн. Активи для покриття страхових резервів на 85,5 % перевищують страхові резерви і складають 3 038,62 млн грн.

Фактичний запас платоспроможності дорівнює 827,52 млн грн та перевищує нормативний запас на 62,8 % та дозволяє компанії повному обсязі виконувати зобов'язання перед клієнтами.

Загальний обсяг страхових премій СК «Уніка Життя» за 2021 рік склав 525,55 млн грн, порівняно з минулим роком – це -8,52 %. Зменшення було здійснено в рамках стратегічно обумовленої оптимізації продуктового портфелю за рахунок продуктів пов'язаних зі страхуванням життя позичальників банків із споживчих кредитів.

Страхові виплати СК «Уніка Життя» за 2021 рік склали 38,03 млн грн, а обсяг викупних сум виплачених клієнтам, загалом склав 13,00 млн грн.

Власний капітал страхової компанії «Уніка Життя» становив 429,67 млн грн, при цьому активи в 2021 році зменшились на 0,6 %, порівнюючи з 2020 роком і склали 1 429,50 млн грн. Сума резервів станом на 31.12.2021 склала 926,55 млн грн, що говорить про зростання на 1,9 %. Фактичний запас платоспроможності становив 435,69 млн грн що перевищило нормативний показник у 10 разів.

2.3 Аналітичне дослідження сектору автострахування СК «Уніка»

СК «Уніка» з самого початку роботи на українському ринку одним з основних напрямків роботи обрала автострахування і з тих пір постійно займає лідируючі місця в цій сфері. Станом на 2021-ий рік КАСКО складає 30,5 % страхового портфелю СК «Уніка».

СК «Уніка» пропонує два страхові продукти:

– «КАСКО Оптимальне» – класичне добровільне автострахування з гнучкими умовами та широким вибором опцій. Даний продукт задовольняє основні потреби споживачів та приносить компанії близько третини страхових премій. Середній тариф – 4,3 % від вартості авто, франшиза на викрадення, ушкодження складає від 0 % до 5 %. Ризики, які покриває страховий поліс: викрадення, ДТП, протиправні дії третіх осіб, стихійне лихо, пожежа, вибух.

Опції: нові частини після дорожньо-транспортної тривоги, немає обмежень за віком та стажем водія, страховка діє в Україні, Європі, країнах СНД (крім Росії, Білорусі), також в Грузії та Туреччині, можливість оплати премії частинами, виплата протягом 7 днів, виплата без довідки із поліції до 80 000 грн, дистанційне врегулювання через чат-бот або СТО, ремонт на офіційному СТО Підтримка 24/7.

– «Економ-КАСКО» – страховий поліс з обмеженим списком опцій, але за значно нижчою ціною, тариф від 2,5 %, виключаються грубі порушення ПДР, а виплата без довідки із поліції до 50 000 грн (на 30 000 менше ніж у полісі «КАСКО Оптимальне»). В «Економ-КАСКО» також недоступна підтримка 24/7, є обмеження на відшкодування вартості пошкоджених деталей залежно від року випуску автомобіля. Страхові ризики, що покриває поліс схожі до «Оптимального КАСКО»: викрадення, ДТП, протиправні дії третіх осіб, стихійне лихо, напад тварин, пожежа, вибух.

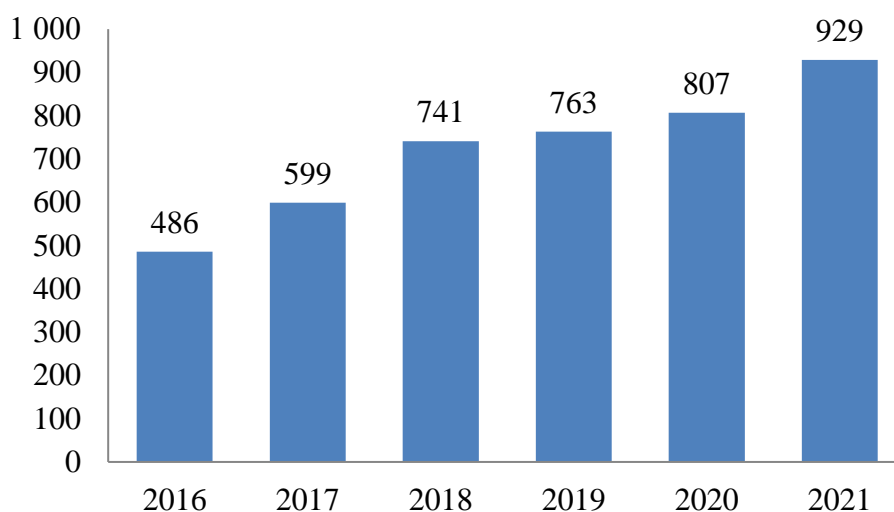


Рисунок 2.8 – Динаміка страхових премій КАСКО СК «Уніка» станом 2016-2021 (млн грн)

Джерело: [31]

Аналіз діяльності страхової компанії «УНІКА» на ринку добровільного автострахування показує, що з 2016-го року компанія збільшує обсяг страхових премій (рисунок 2.8), не зважаючи на кризові явища в економіці країни та кризу спричинену пандемією.

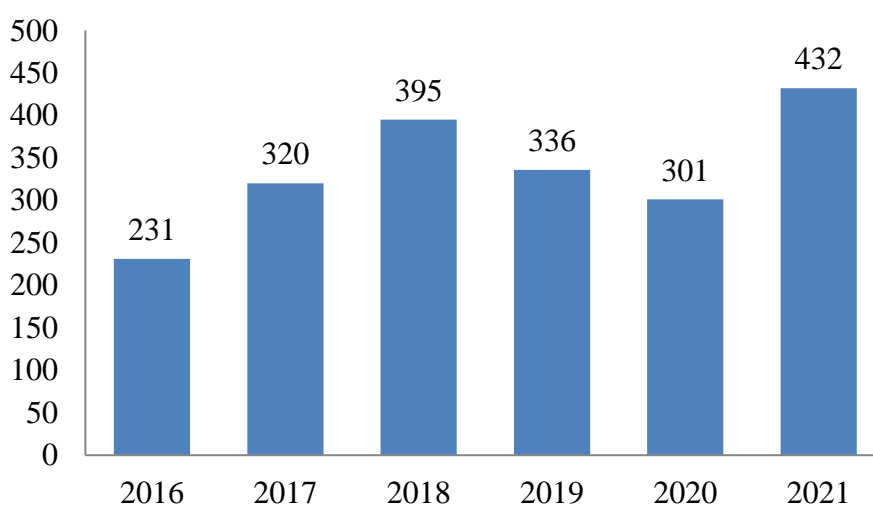


Рисунок 2.9 – Динаміка страхових виплат КАСКО СК «Уніка» станом 2016-2021 (млн грн)

Джерело: [31]

При цьому рівень виплат залишається відносно стабільним та коливається в межах 45 % (+/- 5 %). Це видно з динаміки страхових виплат, їх динаміка не така рівна і стабільна, але відповідає нормам, що дозволяють компанії та продукту приносити прибуток на страховому ринку.

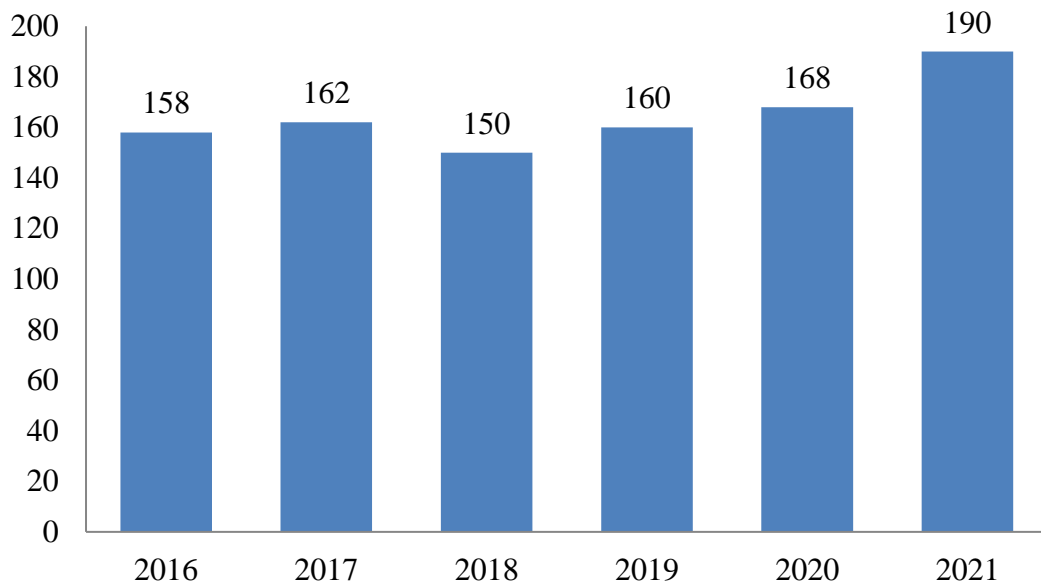


Рисунок 2.10 – Динаміка кількості ДТП в Україні станом 2016-2021

Джерело: [10]

Теоретично обсяг страхових виплат безпосередньо пов'язаний з кількістю ДТП, а також ступінню їх важкості (що спричиняє більші страхові виплати). Як видно на рисунку 2.9 та 2.10, зміни кількості ДТП та обсягу страхових виплат здебільше співпадають, хоча є окремі винятки, які можуть бути спричинні іншими видами страхових випадків. Також на це могли вплинути погодні умови, стан дорожнього покриття та інші об'єктивні і суб'єктивні фактори. 2021-ий рік виявився успішним для продукту КАСКО, рівень виплат склав 46,5 %, хоч це і на 11,7 % більше, ніж 2020-го (37,2 %). Такий низький рівень виплат 2020-го року спричинений локдауном, через що рух автомобілів на дорогах був менш активний, а отже і відбувалось менше ДТП, що позитивно вплинуло на прибуток від страхування КАСКО.

Таким чином можна зробити висновок, що продукт КАСКО від СК «Уніка» користується попитом, є важливою складовою в структурі страхового портфелю компанії та приносить стабільний та високий дохід, що підтверджує важливість підтримки та вдосконалення даного продукту, аби він залишався конкурентоспроможним і надалі.

Висновки до другого розділу

Було проаналізовано ринок страхових послуг в Україні станом на кінець 2021-го року, комплекс маркетингу добровільного автостраховання та діяльність страхової компанії «Уніка».

Загальна кількість страхових компаній станом на IV квартал 2021 року становила 155, у тому числі СК зі страхування життя – 13 компаній, СК ризикового страхування – 142 компаній, порівняно з 2020 роком – 210 компаній, у тому числі СК зі страхування життя – 20 компаній, СК «non-life» – 190 компаній. Кількість страхових компаній з 2014-го року має стійку тенденцію до зменшення, так за 2021 рік порівняно з 2020 роком, кількість компаній зменшилася на 55, а порівняно з 2019 роком – на 78 СК.

Не дивлячись різке зниження кількості страховиків, кількість страхувальників не зазнала різких змін, як і сукупні матеріальні активи страховиків.

Більшість основних показників страхового ринку України показують позитивні зміни за підсумками з 2020-2021 року, на відміну від 2019-2020, коли криза Covid-19 мала найбільший вплив на страховий ринок і економіку в цілому.

Страхова компанія «Уніка» показує стабільний ріст основних показників, працює над розширенням та покращенням асортименту страхових послуг, навіть являється учасником ринку морського страхування,

де українські компанії представлені лише п'ятьма компаніями. «Уніка» є активним учасником ринку автострахування (як добровільного, так і недобровільного), де постійно займає лідируючі позиції. Попри те, що деякі з лідерів ринку автострахування пропонують покриття військових ризиків, компанія «Уніка» не вносить таку опцію у свої страхові продукти.

Завдяки використанню нових технологій, коректному позиціюванню на ринку, злагодженій роботі персоналу, страхова компанія «Уніка» займає лідируючі місця в рейтингу страховиків України.

3 Маркетингові дослідження розвитку добровільного автостраховання

3.1 Аналітичне дослідження особливостей комплексу маркетингу у КАСКО

Суть моделей комплексу маркетингу полягає у підкресленні основних компонентів маркетингової концепції, на які варто сконцентрувати увагу в процесі управління маркетингу. Число таких елементів може бути значним, коли це об'єктивно необхідно. Г. Ю. Тлуста та М. І. Гефтар стверджують, що якість такого роду теоретичних моделей знижується через виражену прихильності авторів до використання сегментів, що починаються з тієї ж літери алфавіту. Серйозна перевага традиційної моделі «4Р» – вона створена на основі аналізу та теоретико-практичного підходу, що не завжди можна властиво сучасному побудуванню маркетингового комплексу. Модель «7Р» найчастіше застосовується як для сфери послуг у цілому, так і для страхових послуг зокрема, завдяки тому, що в цій моделі присутні найважливіші компоненти для сфери послуг, що відповідають специфіці її функціонування, представлену такими елементами, як процес, персонал і фізичне оточення [46]. Модель «7Р» комплексу маркетингу страхових компаній представлена у таблиці 3.1.

Представлена модель комплексу маркетингу найбільш повноцінно відображає особливості роботи з послугами як товаром. Потрібно розглянути інструменти моделі для страхової компанії. Однією з основних складових моделі маркетингу являється страховий продукт. Ключове значення у визначенні властивостей даного маркетингового інструменту є чітке визначення сутності даного інструменту. При цьому варто зазначити, сьогодні немає однозначного трактування даного чинника функціонування страхового ринку. Певні фахівці стверджують, що страховики виробляють і

продають страхові послуги, інші – страхові продукти. Крім того, існують погляди, які стверджують що поняття «страховий продукт» і «страхова послуга» є ідентичними [46].

Таблиця 3.1 – Комплекс маркетингу страхових компаній, модель «7Р»

Страхова компанія	Модифікований маркетинг-мікс «7Р»	Страхувальник (потенційний клієнт)
Якість обслуговування, відповідні гарантії, пакет послуг, що входять до страхового продукту	Страховий продукт	Безпосередня потреба у страхуванні. Можливість вибору та кастомізації, що саме страхувати та як є чинником для потенційного клієнта на користь певної страхової компанії
Тариф, сума страхової виплати, страхова премія, порядок сплати премії, поправочні коефіцієнти тарифу	Ціна	Витрати на страхування, адже клієнти чутливі до знижок, спеціальних пропозицій, програм лояльності
Сегментація ринку, охоплення, розташування пунктів продажів, страхові посередники. Використання Інтернету, мобільних додатків та не страхових посередників (банки, автосалони тощо)	Місце	Доступність та близькість до офісу, філії страхової компанії, можливість термінового оформлення страхового полісу
Представленість страхового товару на ринку з допомогою інтегрованих комунікацій. Реклама, повідомлення, прямі продажі, засоби масової інформації	Просування	Інформаційний зв'язок з клієнтом. Доступна інформація та знання про страхові продукти, зручний у використанні сайт значно збільшує зацікавленість страхувальника до послуг страхової компанії
Представлення можливостей навчання співробітників, мотивування з боку управління. Підбір кадрів кваліфікованих робітників. Створення корпоративної культури у колективі	Люди (персонал)	Висока кваліфікованість персоналу показує с компанії та корпоративну культуру, клієнт бажає відчувати розуміння та довіру з боку страхової організації
Забезпечення клієнтських відділів все можливим оснащенням та встановлення режиму роботи офісів	Матеріальна обстановка	Обстановка й атмосфера у відділах обслуговування страхових компаній формулює перше враження і повинна бути відповідно приємною
Партнерство компанії та вдала співпраця. Взаємодія між підрозділами компанії	Процес	Швидкість та якість рішення будь-яких проблем

Джерело: [46]

Страховий продукт – це елемент маркетингового комплексу страхової компанії і являється комплексом документів і містить визначені страховою компанією та узгоджені з клієнтом стандартні умови страхування, що не можуть бути змінені і є обов'язковими для виконання сторонами за страховим договором. В структурі страхового продукту умовно виділяють такі складові, як «ядро» та «оболонка». Ядром продукту являються технічні характеристики (страхова сума, франшиза, страхові ризики тощо), умови, при яких здійснюються виплати відшкодування страховки, страховий тариф, додаткові послуги при настанні страхового випадку. Ядро продукту проявлене його оболонці: страховому поліс, реклама продукту, роз'яснення механізму страхового покриття, діях амбасадорів страховика, процес укладанні угоди тощо. Так страхова компанія отримує інформацію про споживчів, властивості страхового продукту і про користь, що споживач отримує з його покупки [46].

Основним елементом успіху, безпосередньо пов'язаним зі страховим продуктом є відповідність попиту та пропозиції на страхові послуги. Страховим компаніям потрібно постійно перевіряти актуальність страхових продуктів, їх відповідність потребам споживачів; стежити за відповідністю розроблених та запланованих до застосування страхових продуктів потребам ринку в майбутньому, шукати приховані бажання клієнтів стосовно страхових послуг, також знаходити шляхи їх втілення в реальність, так як страхова послуга – це специфічний товар, що вимагає специфічного маркетингового втручання [46].

Ще одним інструментом комплексу маркетингу страхової організації є ціна. Ціна у страхуванні відображається страховим тарифом. Так як страхові компанії в даний час пропонують майже однакове покриття одних і тих же ризиків, фактор ціни набуває великого значення. З допомогою страхового калькулятора є можливість проаналізувати ефективність страхові компанії у використанні цього інструмента. Співвідношення зміни страхового тарифу та кількості страхувальників у портфелі компанії називається еластичністю

споживання страхових послуг по відношенню до ціни. Що менше зміни числа клієнтів при зміні ціни, те вищою являється еластичність споживання. Страховий продукт має бути побудованим і представлений клієнту так, щоб переваги його придбання були більшими у свідомості споживачів, ніж дискомфорт від сплати страхової премії. Тож ціна, яку страховик може встановити на свої послуги, повинна бути безпосередньо пов'язана з витратами на маркетинг, просування послуг, пробудженню і активізації потреб у даній послугі. Також згода клієнта заплатити гроші за страховий поліс залежить від відповідності страхового продукту реальним потребам страхувальників і чи вдалось страховику донести, що саме його продукт може задовільнити потребу клієнта [46].

Наступним елементом комплексу маркетингу страхової компанії являється місце продажу (дистрибуція). Послуги, зазвичай, здійснюються через відділ компанії (будівля, офіс) або через зовнішній персонал, також через незалежних посередників (страховий маклер). Такого роду діяльністю можуть займатися відповідні спілки, організації та підприємства, що відносяться до інших секторів економіки, наприклад, банки, туристичні агентства, поштові відділення тощо у межах укладених угод про співпрацю зі страховиками договорів [46].

Четвертим елементом моделі «7P» є просування продукту (комунікація з клієнтом). Маркетингова комунікація – це діяльність страхової компанії, націлена на інформування, переконання, нагадування потенційним клієнтам та всьому ринку про свою діяльність. Комунікації страхової компанії забезпечують прикладну реалізацію відповідних маркетингових досліджень, що були проведені на етапі аналізу ринку та розробки страхового продукту.

Існують внутрішні і зовнішні комунікації. Внутрішні розраховані на організацію міцного внутрішнього середовища компанії, а зовнішні розраховані на думку громади, страхувальників та потенційних споживачів – на даному етапі ця складова є дійсно важливою у страховому бізнесі, так як

довіра до страхових компаній існує лише у невеликої кількості населення, а ще значна частина навіть не розуміє значення слова «страхування» [48].

Стратегія комунікацій об'єднує в собі такі види зовнішніх зв'язків:

- взаємодія працівників високого рангу з партнерами;
- відкрите спілкування з представниками ЗМІ та іншими клієнтами;
- абсолютно всі аспекти роботи представника страхової компанії

клієнтами, в тому числі внутрішні комунікації компанії зі своїми клієнтами.

Вищеописані компоненти комплексу маркетингу страхування являються базовими, проте необхідно відзначити особливості ще трьох інших. Додатково практики і науковці виділяють ще такі компоненти, як: люди, фізичні характеристики та процес. Багато дослідників-маркетологів вважають невірним виокремлення людей, тобто споживачів, як окремий елемент комплексу маркетингу, адже це елемент зовнішнього середовища. Заходи маркетингового комплексу спрямовані саме на споживачів.

З допомогою ціни, дистриб'юторської мережі, а також інструментів реклами і PR страховик впливає на своїх клієнтів. Однак надання послуг вимагає безпосереднього контакту між персоналом компанії та клієнтами. Враження, що отримує споживач під час контактів з персоналом компанії, безпосередньо впливає на ступінь задоволеності, лояльності потенційного клієнта до компанії. Фізичні характеристики – це елемент розширеного комплексу маркетингу відноситься до «матеріалізації» послуги, що являється фізичним проявом страхової послуги. Фізичне оточення, а також інші візуальні образи, з якими зустрічається споживач, здійснюють сильний вплив на враження клієнта про якість послуги, що він отримує, а також полегшують її оцінку. Години роботи, дизайн приміщень, комфортність сидінь, зовнішній вигляд консультанта, мають безпосередній вплив на сприйняття якості послуги. Також інформаційні матеріали (буклети, журнали і т.п.), в яких викладена інформація про страхову компанію і про пропоновані послуги, демонструють докази професіоналізму компанії. Останній елемент комплексу – процес, в даному випадку процес надання страхової послуги.

Людина, що звертається за послугою, має не тільки потребу в безпосередньому результаті, але в увазі й турботі, шанобливому ставленні, адже якщо людина що захищатиме майно, чи зоров'я клієнта не викликає спокою та впевненості, то це спрацює на рівні підсвідомості людини і не переконає її скористатися послухами «ненадійної», навіть якщо і чисто з візуальної точки зору компанії. Розглянувши дані елементи комплексу маркетингу можна визначити, що концепція комплексу маркетингу починається з конкретно визначеного ринку та зосереджує увагу на потребах клієнтів, а також об'єднує усі маркетингові заходи, що мають вплив на клієнтів [46].

Здебільше цільовою аудиторією для страховиків КАСКО є люди з рівнем матеріального достатку вище середнього, що володіють наземним транспортом та дбають про ризики, що можуть виникнути у зв'язку з його використанням. КАСКО не є обов'язковим видом страхування на відміну від «автоцивілки», тож цільовою аудиторією є не всі володарі наземного транспорту, тому метою розширення аудиторії КАСКО розроблені різні варіанти страхових полісів, що залежать від ціни автомобіля та кількості страхових ризиків, що покриває дана страховка, серед яких [16]:

- пошкодження або знищення авто при ДТП з вини іншого водія;
- викрадення;
- повна загибель авто (тотал);
- військові ризики;
- стихійне лихо;
- протиправні дії третіх осіб;
- пожежа;
- часткові пошкодження або повна загибель авто у результаті ДТП з двома та більше учасниками;
- напад тварин;
- вибух або самозаймання;

- викид каменів або інших предметів;
- падіння предметів;
- удар блискавки;
- пошкодження лобового скла;
- гідроудар.

Усі вище перелічені страхові випадки можуть зустрічатись у різних страхових полісах залежно від їх ціни та умов страхування [14].

Також потенційним власникам КАСКО пропонуються додаткові опції, серед яких:

- мінімальний тариф;
- виплата без поліції;
- дія страховки в Україні та Європі;
- повідомлення страховика про ДТП через Євро протокол;
- пошкодження скла;
- без обмежень за кількістю страхових подій;
- урахування зносу (на вибір);
- підтримка 24/7;
- сервісне обслуговування вір-рівня;
- приймаються на страхування авто із США;
- військові ризики;
- валютний коридор 25 %;
- реєстраційні знаки;
- викрадення або пошкодження тільки шин/дисків;
- викрадення, втрата або пошкодження декоративних ковпаків;
- без обмежень за місцем зберігання авто;
- розбивка річного платежу;
- офіційне СТО для авто на гарантії або як опція для «не гарантійних»;
- виплата при грубих порушеннях ПДР;

- без обмеження по кількості і стажу водіїв;
- у договір включена дорожня допомога;
- можливість розширення покриття дії – Європа, СНД;
- дистанційне врегулювання.

Нові вимоги клієнтів – це якісна підтримка та консультування, в тому числі он-лайн, а також можливість оформити страховий поліс он-лайн, у зв'язку із зміною місця проживання через війну, що і пропонують більшість провідних страховиків.

Серед найбільш поширених причин звернень від автомобілістів є ДТП, вони складають 66,3 % всіх зареєстрованих страхових випадків за договорами КАСКО. Аварії ставались здебільше з причини порушення правил маневрування, перевищення швидкості, порушення дистанції та правил проїзду перехресть [26].

До інших причин звернень відносяться протиправні дії третіх осіб (6,71 %): хуліганство, умисне псування машин тощо. Найбільше таких ситуацій траплялося в Києві і великих містах. Пошкодження транспортного засобу через стихії (0,5 %) – на третьому місці за кількістю страхових випадків.

Марки авто: за кількістю страхових випадків лідерами зазвичай виявляються найбільш популярні бренди: Renault, Toyota, Volkswagen та Skoda [26].

Через повномасштабну війну в Україні з'явився попит на страхування від воєнних ризиків. На даний момент лише три з ТОП-10 страхових компаній на ринку КАСКО пропонують страхування від воєнних ризиків (СК «Уніка» до них не входить), але з наступними умовами: авто не повинно знаходитись в зоні активних бойових дій; страховка не покриває пошкоджень від стрілецької зброї. Такі умови обумовлені великою ймовірністю знищення авто в зоні бойових дій, що не вигідно страховику, та можливістю страхового шахраювання з використанням стрілецької зброї (здобути вибуховий пристрій законним шляхом цивільній особі неможливо) [18].

Таким чином ринок КАСКО на сьогоднішній момент пропонує широкий спектр послуг, захисту від різних надзвичайних ситуацій за різними цінами. Страховикам постійно доводиться слідкувати за власними цінами та продуктами, аби корегувати їх згідно низки факторів, що впливають на попит, зокрема суспільно-політичних.

3.2 Впровадження світового досвіду добровільного автострахування у діяльність компанії

Автострахування – це галузь, що існує вже більше 90 років. Чи продовжуватимуть страховики надавати традиційні страхові послуги традиційними способами, чи вони сприйматимуть нові тенденції, нові технології, нові послуги та, можливо, новий підхід до транспортної системи? Чи будуть вони перевинаходити себе, щоб стати постачальниками для клієнтів наступного покоління?

В останньому звіті Majesco «Переосмислення автострахування» використано дослідження клієнтів та останні дані про тенденції з інших джерел, щоб відповісти на два ключові питання [51]:

- які тенденції підштовхують страховиків до адаптації своїх бізнес – моделей?;
- чому страховики повинні почати створювати екосистеми мобільності та активно опановувати новий споживацький досвід клієнтів?

Зарубіжні експерти виділяють п'ять тенденцій, які сприяють змінам на ринку автострахування, що будуть описані нижче [56].

Тенденція 1: Покупець автострахування

Для спрощення аналізу в опитуванні було створено два покоління «супер сегменти», поєднуючи дві різні вікові групи, покоління Z та міленіали, покління X та бейбі бумери. Як і очікувалося, сегмент покління X

та бейбі бумери є активнішим, ніж їхні молодші однолітки у купівлі побутових послуг, страхування та фінансових продуктів.

Серед старшого сегменту клієнти більш активно купують медичне страхування працівників, інвестиції та анuitети. Всі ці продукти є добре придатними для 30-60-річної вікової групи, враховуючи, що вони знаходяться на етапі життя з найбільшими потребами у страховому та фінансовому плануванні, коли вони створюють домогосподарства та сім'ї та накопичуються багатство та володіння, які потребують захисту.

Молодше покоління щороку стає ближче до віку, коли страховка є актуальною. Постачальники побутових послуг, страхових та фінансових продуктів, які не коригували свої бізнес-моделі, продукти та досвід залучення клієнтів, щоб задовольнити потреби нового ринку покупців опиняться позаду. Чому це так важливо? Попри те, що вік клієнтів залишиться той самий, але їх життєвий досвід, уявлення про життя, потреби сильно відрізняються від людей, що народилися на 20-30 років раніше. Сучасні покупці мають більше доступу до інформації, більш обережні та прискіпливі до фінансових послуг. Люди епохи інтернету та великої кількості різного контенту сильно відрізняються від попередніх поколінь, що спричиняє нові фактори конкурентоспроможності.

Страхова галузь потребує адаптації до цього нового супер сегмента нових клієнтів.

Тенденція 2: Просунуті технології безпеки транспортних засобів

Майже 60 % покоління Z та міленіалів та половини покоління X та бейбі бумерів, які володіють або орендують автомобіль, мають у своєму транспортному засобі хоча б один тип, або засіб нових технологій безпеки чи зручності. Навігаційні системи та системи виявлення сліпих зон є найпопулярнішими серед обох сегментів. Транспортні засоби покоління Z та міленіалів мають більш високі показники систем уникнення зіткнення, систем об'ємного бачення, автоматичного гальмування та автоматичної парковки.

Очікувалося, що ці технології пригнічуватимуть страхові премії за рахунок меншої кількості аварій. Однак на сьогоднішній день досвід страховиків не відповідає цьому очікуванню. Вартість ремонту або заміни цих складніших транспортних засобів на передових технологіях більша, ніж заощадження, отримані з нижчої частоти ДТП. Деякі з цих технологій дійсно показали переваги, але переваги були мінімальними. Наприклад, було встановлено, що електронний контроль стабільності економить клієнту в середньому лише 8 доларів на щорічній премії. І ті, хто платить за попередження про сліпу зону, моніторинг зосередженості водія, попередження про виїзд зі смуги руху, нічне бачення або системи допомоги на паркування, нічого не економлять [51].

Чи можливо, що вплив цих технологій зможе наздогнати витрати на технічне обслуговування та ремонт? Теоретично, так. Чим більша кількість високотехнологічних транспортних засобів, які знаходяться в дорозі, включаючи автономні транспортні засоби майбутнього, тим більше шанси на те, що кількість автомобільних аварій впаде. Звичайно, є невідомий набір обставин, пов'язаних із Covid-19 та використанням автомобілів. Чи почнуть водії використовувати свої транспортні засоби менше, щоб знизити ризик аварії та особистої відповідальності? А може створюватимуть абсолютно новий сценарій поїздок, такі як транспортні засоби без водіїв? Німецький авіаційний стартап «Єдиноріг», планує привести до 2025 року літати таксі, що ще більше змінить сценарії користування транспортом. Відповіді можуть полягати в зростанні екосистем мобільності [56].

Тенденція 3: Нові джерела даних

Підключені пристрої (та інші джерела даних) забезпечують андеррайтинг та ціноутворення на основі пробігу, розташування та поведінки водіння, що може знизити премії, а також зробити їх потенційно менш передбачуваними.

Дії уряду під час Covid-19 значно зменшили активність користування транспортом, зокрема наземним. Це спонукає спекуляції та дискусії щодо

довгострокового впливу пандемії на страхування на основі пробігу або на основі використання. Хоча на вулицях та дорогах менше транспортних засобів, повідомляється про збільшення швидкого та необачного водіння, меншої кількості, але більш серйозні ДТП. З погляду страховика, більш модель UBI (usage based insurance – англ. страхування на основі використання) була б кращим підходом, а не просто відстеженням пробігу.

Незважаючи на зростаюче прийняття нових джерел даних, з потенціалом для змінної премії відносно місяця, традиційний шестимісячний термін із встановленою премією є домінуючим серед обох поколінь. Однак покоління Z та міленіали мають більший інтерес до моделі на основі використання, яка автоматично запускається шляхом зондування, коли автомобіль припаркований або керується [51].

У сегменті покоління Z та міленіалів 28 % респондентів зазначили, що вони використовували пристрій або додаток для запису пробігу або поведінки водіння, в той час коли старший сегмент лише 15 %. Обидва покоління супер-сегментів виявляли великий інтерес до програми для смартфонів, яка надсилає сповіщення в режимі реального часу та поради щодо поведінки та умов водіння. Проценти ще вищі, якщо дотримання консультацій призводить до знижок на наступний страховий рахунок.

Тенденція 4: Власність проти мобільності на вимогу

Зростає популярність та використання не власних транспортних засобів та альтернативних варіантів мобільності, таких як Rideshare, оренда (традиційна та спільне володіння) та інші місцеві або міські варіанти оренди, такі як скутери та велосипеди. З їх посиленням використанням виникає загроза різкого зниження рівня володіння приватним транспортним засобом та лізингу, що призводить до зменшення потреби в особистому страхуванні. Зниження кількості власного транспорту також прискорюється, через збільшення кількості людей, що працюють з дому, усуваючи потребу в традиційній «сім'ї з двома автомобілями» та використовуючи альтернативні засоби пересування.

Служби підписки на транспортні засоби – це відносно новий варіант мобільності, запропонований декількома виробниками авто (на даний момент, більшість – це бренди класу люкс) та сторонніми провайдерами послуг. Більшість дозволяють замовнику періодично змінювати транспортні засоби та сплачувати встановлену щомісячну плату, яка охоплює транспортний засіб, технічне обслуговування та страхування. Велика частина (30 %) покоління Z та міленіалів вказує на те, що вони регулярно користуються або хоча б раз користувались такою послугою – майже в чотири рази вище, ніж старше покоління, що вказує на порівняно більший інтерес до альтернативних способів користування транспортними засобами, а не безпосереднього володіння транспортним засобом. Деякі з цих користувачів, ймовірно, співвідносили цей досвід із короткотривалим шерінгом, який, наприклад, пропонується компанією ZipCar [52].

Майже 26 % покоління Z та міленіалів та 20 % покоління X та бейбі бумерів говорять про те, що вони будуть або, безумовно, розглянуть підписку на транспортний засіб наступного разу, коли вони поїдуть на придбання транспортного засобу. Коли додати до цієї статистики відповіді «мабуть», ці цифри піднімаються до 71 % та 61 % відповідно.

Покоління Z та міленіали використовують послуги з обміну автомобілями частіше, ніж старше покоління, що знову ж таки говорить про потенційне зменшення власників автомобілів серед молодого покоління [56].

Тенденція 5: Нові джерела автострахування та постачальники

Більшість споживачів, сказали, що вони все ще володіють або орендують один або кілька транспортних засобів. Традиційні методи придбання автострахування все ще є найбільш бажаними каналами серед агентів/брокерів або прями через веб-сайт страховика.

Однак покоління Z та міленіали також вказують на сильний інтерес до страхування, включеного у вартість покупки транспортного засобу або покупку страхування на веб-сайті виробника транспортного засобу, групі Affinity, автосалону або веб-сайту покупок автомобілів – приблизно на 25 %

вище, ніж старше покоління. Цікаво, що ця група також виявила сильний інтерес до придбання страхування у трьох «технологічних гігантів», Amazon, Google та Facebook, що є сигналом як для страховиків, так і тих, хто продає транспортні засоби [52].

Якщо подивитись на всі п'ять вищевказаних тенденцій у сукупності, страховики зіткнулися з моментом глобальних змін. Багато з цих тенденцій, ймовірно, прискоряться, коли споживачі переглянуть свій спосіб життя, у період після пандемії Covid-19. Якщо зміни відбудуться в рівнях попиту, типах каналів та пропозиціях послуг то це може вплинути на долю на ринку різних страхових компаній.

Страховики переосмислюють себе як компанії, і в майбутньому прагнуть володіти досвідом мобільності, використовуючи величезну екосистему мобільності, в ідеалі будуючи ці екосистеми навколо своїх брендів. Ті, хто очолить зміну мобільності – це ті, хто підготував свої бізнес-системи та моделі, які будуть зосереджені на досвіді клієнтів та сприяти нетрадиційним продуктам та послугам.

У зв'язку з тим, що європейські та американські тенденції у бізнес-сфері приходять і в Україну, в тому числі завдяки тісній співпраці українського та зарубіжного бізнесу, можна спрогнозувати, що вищевказані тенденції також реалізуються і в Україні, що вже видно на прикладі відомих українських страхових компаній та розвитку громадського та персонального наземного транспорту

З урахуванням сучасних трендів та практичного досвіду вітчизняних маркетологів було розроблено рекомендації для впровадження в СК «Уніка».

– діджиталізація – це основний тренд. Наявність додатку для смартфон є вже необхідною складовою провідних страхових компаній України (не говорячи про веб-сайт), що дозволяє отримувати підтримку, необхідну інформацію про актуальні продукти, а також купувати страховий поліс. Страхова компанія «Уніка» має мобільний додаток, але лише для страхування життя, що дозволяє швидко надати медичному закладу всі

потрібні дані про пацієнта: електронна медична карта, стан страховки тощо. Але для КАСКО, чи ОСЦВП такого немає. Нами запропоновано зробити такий додаток з різними потрібними функціями: моніторинг актуальних пропозицій на ринку КАСКО, перевірка авто на штрафи, калькулятор страхового полісу та іншу корисну інформацію. Також додаток може виступати в якості рекламного банеру в Google Play або App Store та корисного і зручного інструменту для автовласників. Розробка, просування та підтримка якісного додатку сьогодні коштує від 10 000\$, ціна може варіюватися залежно від виконавця та складності проекту;

– українські страховики можуть також перейняти досвід зарубіжних колег у вигляді гейміфікації та змінних премій, що змотивує водіїв більш відповідально ставитись до свого способу водіння авто, а також дозволить молодшим клієнтам більш спокійно і лояльно ставитись до добровільного автострахування, що також можна робити через додаток;

– трансформація усіх можливих продуктів в формат електронних полісів, швидкий і частий запуск нових продуктів (включаючи традиційні, великий набір продуктів особистого страхування та продуктів з категорії мікрострахування). Сезонні пропозиції можуть привабити нових клієнтів, наприклад у період, коли стається найменше ДТП (весна, літо), запропонувавши поліс на півроку, або на кілька місяців;

– реальне використання «big data», надання клієнтам великої кількості широких можливостей для самостійної конфігурації та зміни продуктів. Зробивши приємним та цікавим процес конфігурації власного страхового полісу можна підвищити лояльність клієнтів, а також охопити більш широку аудиторію. Аналіз страхових продуктів провідних українських страховиків показує стійку тенденцію до створення гнучких конфігурацій продуктів, наприклад, опціональним може бути страхування від стихійних лих, викрадення або пограбування. Зручний конфігуратор в додатку страхової компанії може сприяти зацікавленості клієнта будуванні, мов конструктора, свого власного поліса;

– використання ботів в продажах і обслуговуванні (також врегулювання збитків), що активно розвивається в українському страховому бізнесі. В 2020-ому цьому активно сприяла пандемія Covid-19, коли багато підприємств перейшли на дистанційну роботу і потреба в автотранспорті значно знизилась, але на загальний тренд в автострахованні це глобально вплинути не змогло, окрім активізації он-лайн режимів роботи. В 2022-ому одним з факторів, що найбільше сприяє діджиталізації та максимальному використанню потенціалу інтелектуальних технологій є війна, адже у багатьох людей немає можливості звернутися до фізичного відділення страхової компанії, а також з'явилась особлива потреба в якісній інформаційній підтримці клієнтів. Сьогодні створення чат-ботів – це ринок, що швидко розвивається, а мінімальна ціна чат-боту для однієї компанії коштує від 500\$. Переваги чат-боту полягають в зручності для клієнта та можливості відповідати на різні запитання клієнтів та пропонувати нові продукти через повідомлення, що приходять на смартфон;

– ще одним трендом, що активно проявляється і в Україні – це використання альтернативних транспортних засобів (як власних, так і орендованих), що дешевше, в окремих випадках зручніше та знижує потребу в страхуванні авто. Українці також знайомлюються з концепцією підписок на інформаційні продукти, і тому буде справедливим припустити, що в недалекому майбутньому те саме буде розвиватися і в сфері транспорту;

– зміна поколінь. В Україні не прийнято ділити покоління за такою ж системою, як наприклад в США, але якщо взяти за основу ті самі вікові рамки, що були запропоновані зарубіжними дослідниками, то буде зрозуміло, що загальна тенденція схожа, адже сучасне «підростаюче покоління» мало зовсім інший досвід користування товарами і послугами, що обумовлює інші критерії вибору, іншу споживацьку поведінку і тому для українських страховиків також є необхідним пристосуватися до нового ринку, нових споживачів та їх вподобань, вподобань людей, що виростили в часи активного

розвитку сучасних технологій, інтернету та використання мобільних електронних пристроїв;

– нові способи просування. Таргетована реклама, активність у соціальних мережах, інформативно-розважальний контент. Аби завоювати молоду аудиторію, страховики все більше використовують ті мережі зв'язку, якими користується їх потенційна аудиторія, говорячи з потенційними клієнтами «на рівних» і пропонуючи відповідне ставлення у вигляді рівноправного та відповідального партнерства. Проаналізувавши цільову аудиторію страхових компаній було зроблено висновок, що доцільно використовувати такі канали зв'язку, як Фейсбук, Інстаграм, а в подальшому і Ютуб. Була запущена тестова рекламна кампанія вартістю 100 дол США + податок, на 10 днів (по 10 дол США на день). Це була адаптована під перегляд на сматфоні відео-реклама з коротким повідомленням про зручні та вигідні умови КАСКО від «Уніка». Реклама розміщувалась в Інстаграм та Фейсбук, мала вбудоване посилання на відповідний сайт. Реклама за 11 днів зібрала 20 тис переглядів, 532 кліків та 6 продажів, загальною сумою 92 тис грн (2,486 дол США).

Отже, використовуючи вищевказані напрацювання можна зробити висновок про те, що сьогодні клієнту потрібне не тільки якісне обслуговування та своєчасні виплати, не менш важливим є наявність гнучкого налаштування страхового продукту, можливість дистанційно отримувати необхідну інформацію та придбати страховий поліс. .

Висновки до третього розділу

Комплекс маркетингу страхових послуг у своєму загальному вигляді мало відрізняється від інших послуг, має ті самі складові, але основними відмінними рисами страхової послуги можна назвати: випадковий характер

використання (страховий випадок може просто не настати), а також можливість взагалі не скористатися страховою послугою (хоч вона і оплачена), відсутність фізичних проявів наданої послуги (до настання страхового випадку), тут цінність страхування проявляється у покращеному емоційному стані клієнта.

Страховикам постійно потрібно перевіряти актуальність своїх продуктів відповідно до попиту та ціни порівняно з конкурентами. При цьому необхідно пам'ятати, що занижка ціна унеможлиблює роботу страхової компанії, адже в ціну страхового полісу входять витрати на маркетинг, просування, зарплати працівникам та виплати страхувальникам.

Під час війни зросла роль діджиталізації у маркетингу страхових компаній, так як сотні тисяч людей втратили можливість звернутись до фізичних відділів. Також зріс попит на покриття воєнних ризиків, але більшість страховиків не надають таких послугу.

Враховуючи інформацію про стан страхового ринку України під час війни та досвід зарубіжних дослідників, глобальні тенденції автострахування було зроблено такі висновки: діджиталізація буде продовжуватись, а відсоток угод укладених дистанційно буде збільшуватись, відповідно, страховикам варто подбати про оптимізацію цього процесу, зробити його максимально простим та зрозумілим навіть для користувачів, що не являються досвідченими користувачами сучасної техніки; постійний моніторинг трендів у сфері особистого та громадського транспорту є обов'язковим: в Україні поступово, як і в США, Європі, розвивається сфера оренди транспорту (скутери, велосипеди), що знижує привабливість добровільного автострахування для клієнтів, при цьому ми рекомендуємо страховикам звернути увагу на ринок B2B, тобто страхування бізнес-транспорту; більше звертати увагу на просування страхових продуктів для молоді та людей нового покоління, яким скоро виповниться 30 років, аби зробити свої страхові продукти привабливими для них; гейміфікація, бонуси та змінна плата за поліс залежно від місяця – це те, що дозволить зробити страхову

послугу більш привабливою для молодшого сегменту та скоротить витрати для страховиків. Хоч зараз мало водіїв використовують додатки для слідкування за своїм авто, давати бонуси, знижки за відсутність штрафів, правопорушень, тощо – це очевидно те, що прийде і в український страховий ринок; чат-боти, big data та технології на основі штучного інтелекту – це також напрямок в якому варто розвиватися і вітчизняним страховикам, усе це дозволяє автоматизувати процес страхування, скоротити витрати та отримувати, аналізувати більше даних про користувачів з метою оптимізації наявних та створення нових страхових продуктів.

Висновки

Сьогодні одним з передових страхових продуктів на ринку є КАСКО. КАСКО націлене на компенсацію та оптимізацію витрат застрахованої особи, що потрапила в ДТП та може покривати шкоду майну страховика та третім лицам. У зв'язку з популярністю КАСКО як страхового продукту, він може бути основним в страховому портфелі страховика, основним джерелом фінансових надходжень до страхової компанії. Так як КАСКО та ОСЦВП сприяють розвитку дорожньо-транспортної системи України, її безпечності, що свою чергу впливає на менший ризик виникнення аварійних ситуацій, що класифікуються страховиками, як страхові випадки, що в свою чергу вигідно страховикам, утворюється система взаємовигідних стосунків: Українська економіка розвивається за рахунок більшої кількості робочих місць (безпосередньо в страховій компанії та опосередковано для посередників, виконавців та інших осіб опосередковано задіяних у страхових відносинах), страховики знижують свої ризики через меншу кількість страхових випадків, а отже і меншої кількості виплат, клієнти та незастраховані учасники дорожнього руху, суспільство в цілому отримують більш якісні дороги, економію часу, здоров'я та грошей.

В першому розділі наведені відмінності щодо різного роду страхування транспорту взагалом, відмінності між обов'язковим та добровільним страхуванням.

Страхові компанії укладають угоди з фізичними або юридичними особами про надання ними страхових послуг за певну плату. Страховий поліс із добровільного автострахування (КАСКО) обумовлює обсяг матеріальної компенсації (залежні від завданої шкоди), можливість вибору умов додаткових опцій тощо. Послуги добровільного автострахування полегшують та поліпшують процес врегулювання правових,

адміністративних та матеріальних відносин між учасниками дорожньо-транспортної пригоди та вищими інстанціями, наприклад, поліцією.

КАСКО є підгалуззю транспортного страхування, має дві форми (обов'язкову і добровільну). На страховому ринку України домінуючим не тільки серед транспортного, а й усіх видів страхування є саме КАСКО. Значне соціальне значення обумовлює потребу в більш глибокому вивченні даного виду страхових послуг з метою вдосконалення сучасного добровільного автострахування.

У другому розділі досліджений страховий ринок України та діяльність страхової компанії «Уніка» у сфері страхування.

Загальна кількість страхових компаній станом на IV квартал 2021 року становила 155, у тому числі СК зі страхування життя – 13 компаній, СК ризикового страхування – 142 компаній, порівняно з 2020 роком – 210 компаній, у тому числі СК зі страхування життя – 20 компаній, СК «non-life» – 190 компаній. Кількість страхових компаній з 2014-го року має стійку тенденцію до зменшення, так за 2021 рік порівняно з 2020 роком, кількість компаній зменшилася на 55, а порівняно з 2019 роком – на 78 СК.

Активи страхових компаній в 2021 році склали 63 622 млн грн, і також знизились порівняно з попереднім роком (64 920 млн грн у 2020). Не дивлячись на те, що кількість СК зменшилась на 35 %, сума активів СК зменшилась на 2 %.

Динаміка основних показників страхового ринку показує стійку тенденцію до зростання, не дивлячись на проблеми пов'язані з кризою спричиненою Covid-19, загальна тенденція залишається позитивною.

Зважаючи на вищезазначене, можна допускати подальший розвиток страхового ринку. Кризові процеси позначилися на темпах приросту основних показників ринку страхових послуг, але позитивна тенденція до їх зростання залишається.

Страхова компанія «Уніка» здійснює активну страхову діяльність на всій території України. Регіональна мережа компанії налічує 26 дирекцій у

всіх областях України, 22 Генеральних Представництва і більше 250 відділень, в тому числі точок продажів. Компанія здійснює більше 90 видів страхової діяльності, і має 31 ліцензію, виданих Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг України.

Предметом діяльності страхування та діяльність, пов'язана з формуванням, розміщенням страхових резервів та їх управлінням, в тому числі у вигляді надання послуг для інших страховиків на підставі укладених цивільно-правових угод, надання послуг, якщо це безпосередньо пов'язано із зазначеними видами діяльності, а також будь які операції для забезпечення власних господарських потреб.

Білу проаналізовано динаміку зміни фінансових показників та основних напрямів діяльності страхової компанії «УПА», на основі чого можна дійти висновку, що страховик успішно функціонує на ринку страхових послуг, займає лідируючі позиції на ринку страхових послуг та має великі перспективи розвитку.

У третьому розділі розглянутий проведено аналітичне дослідження особливостей комплексу маркетингу послуг добровільного автострахування, вплив війни на страховий ринок та досвід зарубіжних країн.

Зарубіжні автори засвідчують, що на сучасному етапі реформування транспортної системи радикальні зміни в формуванні страхових продуктів. Все більше людей надають перевагу орендуванню транспорту, користуванню мобільним особистим транспортом (як приватним, так і орендованим), що не потребує страхування. Це в свою чергу спонукає зарубіжних страховиків змінювати опції та способи продажів своїх продуктів, аби залишитись на ринку. Також зміни обумовлені «підростаючим поколінням»: серед користувачів страхових послуг найбільше людей віком 30-60 років. Молодші люди набагато менше користуються послугами страхування, але вони стають старшими і їх споживацький досвід відрізняється від інших поколінь, що і обумовлює пришвидшений темп розвитку діджиталізації та адаптацію під нове покоління споживачів.

Відповідно до зарубіжного досвіду було виявлено нові можливості розвитку добровільного автострахування: змінні премії, що залежать від місяця та поведінки клієнта на дорозі; розвиток нових способів збору даних про споживачів з метою оптимізації страхових продуктів та створення нових; стимулювання страховика до обережної поведінки на дорозі через бонуси та знижки; увага на страхуванні транспорту у B2B секторі (самокати, аренда автомобілів тощо).

Не дивлячись на війну, матеріальні та людські втрати страховиків, ринок все ще живий та активно розвивається. Війна розвиває закладені «коронакризою» тенденції, що сьогодні допомагають ринку адаптуватися до роботи на відстані, еміграції працівників та клієнтів та інших негараздів. Попри значну шкоду економіці країни в цілому, страховий ринок лише змінює структуру та поступово приходить до попереднього стану. КАСКО втрачає свої позиції, але на його місце стає «Зелена карта» у зв'язку з значною еміграцією громадян України. Не всі страхові компанії сьогодні страхують від військових ризиків, але це може бути спричинено розрахунком на швидке завершення конфлікту та повернення ринку у попереднє, довоєнне русло.

Перелік джерел посилання

1. Базилевич В. Д. Цифровізація у забезпеченні конкурентних переваг страхових компаній / В. Д. Базилевич // Економічна наука. – 2020. – № 2. – С. 15–19.
2. Вовчак О.Д. Страхові послуги: навчально-методичний посібник / Вовчак О.Д., Завійська О.І. – Львів: Видавництво ЛКА, 2005. – 156 с.
3. Волохова Л.В. Страхування цивільно-правової відповідальності власників автотранспортних засобів у контексті інноваційних трансформацій / Л.В. Волохова // Економічний простір. – 2021. – №165. – С. 105-109.
4. Гальчинський А. С. Глобальні виклики: сучасність і майбутнє / А. С. Гальчинський // Економіка ринкових відносин. – 2010. – № 2. – С. 5–21.
5. Гаманкова О.О. Ризик у страхуванні: проблеми тлумачення / О.О.Гаманкова // Міжнародна науково – практична конференція «Ризикологія в економіці та підприємстві». – К.: КНЕУ, Академія ДПС України, 2011. – С.97 – 98.
6. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: сутність, тенденції та шляхи розвитку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. економ. наук: спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / О.О. Гаманкова. – Київ, 2010. – 33 с.
7. Гладчук О.М. Фінансова безпека сучасного страхового ринку України / О.М. Гладчук // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2014. – № 4. – С.44-48.
8. Горбач Н. Перспективи розвитку страхування фізичних осіб в Україні / Н. Горбач, Т. Ільченко // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №3. – С.5-10.
9. Добровільне страхування наземного транспорту. [Електронний ресурс] – Режим доступу:

[https://euroins.com.ua/storage/app/media/Licenses/land %20transport %20insurance/Pravilo1.pdf](https://euroins.com.ua/storage/app/media/Licenses/land%20transport%20insurance/Pravilo1.pdf).

10. ДТП в Україні: скільки людей травмується і гине на дорогах [Електронний ресурс] // Слово і Діло. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/07/21/infografika/suspilstvo/dtp-ukrayini-skilky-lyudej-travmuyetsya-hyne-dorohax#:~:text=У%202017%20році%20відбулося%20162,тисяч%20140%20ДТП%20постраждали%20люди>.

11. Страхування : навчальний посібник / О. С. Журавка, А. Г. Бухтіарова, О. М. Пахненко. Суми: Сумський державний університет, – 2020. – 350 с.

12. Журавка О. С. Науково-методичні засади стратегічного розвитку страхового ринку України: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.08 – Гроші, фінанси і кредит / О. С. Журавка. – Суми, 2010. – 24 с.

13. Загородній А.Г. Фінансово – економічний словник / А.Г.Загородній, Г.Л.Вознюк – Львів: Видав. Нац. універ. «Львівська політехніка», – 2005. – 714 с.

14. Залетов О.М. Убезпечення життя: монографія / О.М. Залетов. – К.: Міжнародна агенція «БІЗОН», 2006. – 688 с.

15. Золотарьова О.В. Ключові тенденції та пріоритети розвитку ринку страхових послуг в Україні / О.В.Золотарьова // Економіка і суспільство. – 2017. – С. 413–420.

16. Кінащук Л. Л. Методи фінансового контролю: теоретико-методологічний аналіз / Л. Л. Кінащук // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : право. – 2015. – № 1. – С. 44–50.

17. Калькулятор КАСКО: розрахувати вартість онлайн | hotline.finance. Hotline.finance. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://hotline.finance/ua/kasko/offers?maker=16&model=4042&year_

of_issue=2018&price=38000&companies=36,12,13,10,43,20,23,22785;
&hasCoverageOutsideUkraine=false.

18. КАСКО: що це та як працює такий вид страхування. Mind.ua. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20187438-kasko-shcho-ce-ta-yak-pracyue-takij-vid-strahuvannya>.

19. Козьменко С.М. Теоретичне підґрунтя банківсько-страхової інтеграції / С. Козьменко, К. Багмет // Вісник НБУ: Науково-практичний журнал. – 2012/1. – №2. – С. 22-27.

20. Кухаренок М. Труднощі та успіхи ринку ОСЦПВ: досвід європейських країн / М.Кухаренок // Фінансові послуги.– 2017. – С. 44–45.

21. Кучеренко В. Зарубіжний досвід розвитку банкострахування/ В. Кучеренко, В. Тринчук // Вісник Сумського національного аграрного університету. – Серія: Економіка і менеджмент. – 2017. – Вип. 4 (68). – С. 166- 170.

22. Лютий І. Фінансова система та її вплив на макроекономічні процеси в Україні / І. Лютий, Л. Алексеєнко // Економіка України. – 2010. – № 1. – С. 92- 93.

23. Михайлов А. Маркетинг страхових компаній в умовах війни / А.Михайлов, Є. Забурмеха // International journal of multidisciplinary research in social management. – 2022. – № 4. – м. Краків – С. 21–23.

24. Олександра Кознова. (2022, 13 квітня). Ринок страхування продовжує працювати | Think brave. Think brave | Останні новини бізнесу України. https://biz.ligazakon.net/news/210536_rinokstrakhuvannya-prodovzhu-pratsyuvati.

25. Опарін В. Фінансова система України (теоретико-методологічні аспекти): [монографія] / В. Опарін – К.: КНЕУ, 2005. – 240 с

26. Півень О. Автострахування: тенденції та перспективи його розвитку в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2796/1/Piven_Auto_Insurance.pdf.

27. Плиса В.Й. Страхування : підручник, 2-ге видання, виправлене й доповнене. / В.Й. Плиса. – К.: Каравела, 2019. – 512 с

28. Позднякова Л.О. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного ринку страхування / Людмила Позднякова // Науковий вісник Нац. універ. ДПС України (економіка, право). – 2011. – №1(44). – 260 с

29. Положення про порядок і умови проведення обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, затвердженого постановою КМУ від 29.10.2022 № 2655 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text>.

30. Про страхування. Офіційний вебпортал парламенту України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр#Text>.

31. Публічна інформація – блог Компанії Уніка. unika.ua. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://unika.ua/initial_data/.

32. Реєстр показників звітності учасників ринку небанківських фінансових послуг. Національний банк України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/nbureport/statreport-nonbanking>.

33. Рекомендації щодо аналізу діяльності страховиків, затв. розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 17.03.2005 №3755 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>

34. Розпорядження Нацкомфінпослуг № 538 від 09.04.2019 « Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів з питань обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0544-19#Text>.

35. Статистика страхового ринку України. FORINSURER «Форіншурер» – журнал про страхування та InsurTech. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://forinsurer.com/stat>.

36. Страхові послуги : навч. посібник / Д. І. Дема, О. М. Віленчук, І. В. Дем'янюк; за заг. ред. Д. І. Деми. [3-тє вид., стереотипне]. К.: Алерта 2017. – 526 с.
37. Страхові послуги. Навчальний посібник для студентів напряду підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит»/ О. В. Жилякова, І. Л. Шевчук. Х. : Видавець Іванченко І. С., – 2013. – 184 с.
38. Страхування автомобіля та цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів. LIGA360. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/situation-doc/SB081214>.
39. Сосновська О. Страхування: навчальний посібник : навч. посіб. / О. Сосновська. – Київ : Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2021. – 328 с.
40. Терещенко Г.М. Проблеми розвитку недержавного пенсійного страхування в Україні / Г.Терещенко, Т.Мусатова // Фінанси України. – 2012. – №12. – С.76 – 81.
41. Криниця С. О. Аналіз сучасного ринку добровільного страхування автотранспортних засобів в Україні [Електронний ресурс] / С. О. Криниця, Н. В. Ткаченко // Фінансовий простір. 2013. № 4(12). – Режим доступу: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13tnvasr.pdf>.
42. Ткачук О. А. Вплив пандемії COVID-19 на функціонування та розвиток страхового ринку України / О. А.Ткачук, В. В.Антонюк, Л.А.Пристапа // Фінансові аспекти розвитку економіки України: теорія, методологія, практика : збірник наукових праць здобувачів вищої освіти і молодих учених – Хмельницький : ХНУ, 2021. С.63-64 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fbs.khnu.km.ua/fs/5/2-51.pdf>
43. Тлуста Г. Ю. Формування комплексу маркетингу страхової компанії / Г. Ю.Тлуста, М. І.Гефтар // Журнал Економіка та держава – наукове фахове видання України з питань економіки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2016/17.pdf.

44. Третяк Д.Д. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні / Д.Д.Третяк, Я.С.Поруба // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 1. – С. 30-36.
45. Ткаченко Н.В. Вплив іноземного капіталу на розвиток страхової системи України / Н.В. Ткаченко // Фінанси України. – 2011. – №6. – С.115 – 121.
46. Федорович І.М. Проблеми та перспективи розвитку автострахування в Україні / І.М. Федорович // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2019. – №39. – С. 79-85.
47. Androniceanu A./ “Ethical values and the human resources behaviour in public management”/ A. Androniceanu // Administration and Public Management Review. – 2016. – No. 20, pp. 49-61
48. Balaniuk T. Features of formation of the insurance marketing mix by insurers – CORE Reader. CORE – Aggregating the world’s open access research papers. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/reader/323534970>.
49. Vladimer Glonti, Viktor Trynchuk, Inna Khovrak, Ganna Mokhonko, Marina Shkrobot and Lasha Manvelidze / Montenegrin Journal of Economics, Vol. 15, No. 1 (2020), 169-182
50. Garth D. 5 trends changing auto insurance | insurance thought leadership. Homepage | Insurance Thought Leadership. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.insurancethoughtleadership.com/personal-lines/5-trends-changing-auto-insurance>.
51. How to use the 7Ps Marketing Mix strategy model?. Smart Insights. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/> .
52. Volosovich S. Insurtech: challenges and development perspectives. International Journal of Innovative Technologies in Economy, 2016, no 3, pp. 39–42.

53. Plastun V. Constructing optimal portfolio of insurance services / V. Plastun // Actual economics problems. – 2012. – No. 1. – P. 335–341.

Додатки