

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально–науковий інститут економіки і управління
Кафедра фінансів

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис)

Олег ШЕРЕМЕТ

(ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис)

Лада ШПІНЯН

(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
(код і назва спеціальності)

освітньо–професійної програми Фінанси, банківська справа та страхування
на тему: **Формування та використання фінансових ресурсів підприємства**

Виконала: здобувачка 2 курсу, групи ЗФІ-2-4М

Бочарнікова Анастасія Андріївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник: Чернелевська Олена Леонідівна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Ольга Михайленко
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я, як здобувач (ка) Національного університету харчових технологій, розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я, не надавав (ла) і не одержував (ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач (ка) _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

та капіталу АТ СК «Інго» за 2019-2022 рр., табл. 2.7. Факторний аналіз рентабельності власного капіталу АТ СК «Інго», табл. 2.8. Оцінка платоспроможності АТ СК «Інго» на 31.12.2022 р., Рисунок 2.8. Динаміка кількості укладених договорів страхування та сукупних страхових премій АТ «СК «Інго» у 2020–2022 рр., Рис. 3.1. Динаміка валових страхових премій у світі, млрд. дол. США, табл. 3.1. Прогнозний бюджет маркетингу АТ «СК «Інго», табл. 3.2. Прогнозний рівень страхових премій АТ «СК «Інго» за видами страхування.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Чернелевська О.Л.		
II	Чернелевська О.Л.		
III	Чернелевська О.Л.		

7. Дата видачі завдання 09 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми, написання заяви і узгодження плану кваліфікаційної роботи з керівником	до 09.10.2023	
2	Робота над 1-м розділом та перевірка керівником	до 06.11.2023	
3	Робота над 2-м розділом та перевірка керівником	до 30.11.2023	
4	Робота над 3-м розділом та перевірка керівником	до 21.12.2023	
5	Оформлення роботи і подання керівникові для проходження попереднього захисту	до 08.01.2024	
6	Подання кваліфікаційної роботи з підтвердження керівника на перевірку академічного плагіату.	30.01.2024	
7	Доопрацювання кваліфікаційної роботи після попереднього захисту та перевірки на плагіат, узгодження змісту доповіді та презентації з керівником, отримання відзивів на роботу, підпис керівника	до 09.02.2024	
8	Підпис остаточного варіанту роботи завідувачем кафедри	13.02.2024	

Здобувач

Бочарнікова А.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

Чернелевська О.Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Бочарнікова А.А. «Вплив маркетингової діяльності на фінансові результати страхової компанії»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 072 Фінанси, банківська справа та страхування. Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних, методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності страховика та її впливу на фінансові результати компанії.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел і додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми та сформульовано завдання дослідження.

У першому розділі досліджено еволюцію та розкрито сутність маркетингу у страхуванні, розглянуто особливості та комплекс заходів маркетингової стратегії страхової компанії, наведено характеристику маркетингової діяльності та визначено її вплив на фінансові результати страховика.

Другий розділ присвячено аналізу фінансово-економічної діяльності страхової компанії «ІНГО» та оцінці впливу маркетингової діяльності на фінансові результати досліджуваної страхової організації.

У третьому розділі обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової діяльності з метою покращення фінансових результатів СК «ІНГО».

Ключові слова: страхування, страхова компанія, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, фінансовий результат діяльності.

SUMMARY

Bocharnikova A.A. «The influence of marketing activities on the financial results of an insurance company»

Master's work for obtaining Master's degree in specialty 072 Financial, Banking and Insurance. National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the study of theoretical, methodical and practical aspects of the insurer's marketing activity and its impact on the company's financial results.

The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of used literature, and appendices.

The introduction substantiates the relevance of the topic and formulates the research tasks.

The first chapter examines the evolution and reveals the essence of marketing in insurance, examines the features and set of measures of the insurance company's marketing strategy, describes the marketing activity and determines its impact on the insurer's financial results.

The second section is devoted to the analysis of the financial and economic activity of the insurance company «INGO» and the assessment of the impact of marketing activities on the financial results of the investigated insurance organization.

In the third section, directions for improving marketing activities with the aim of improving the financial results of SC «INGO» are substantiated.

Keywords: *insurance, insurance company, marketing activity, marketing strategy, financial result of activity.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ	9
1.1. Сутність та еволюція маркетингу у страхуванні	9
1.2. Особливості маркетингової стратегії страховика	17
1.3. Вплив маркетингової діяльності на фінансові результати страховика ...	24
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ АТ «СК «ІНГО»	33
2.1. Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності СК «Інго».....	33
2.2. Оцінка фінансового стану страхової компанії «Інго»	37
2.3. Аналіз маркетингової діяльності страховика та її впливу на фінансові результати АТ СК «Інго».....	52
Висновки до розділу 2	64
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СТРАХОВИКА	66
3.1. Зарубіжний досвід ефективного використання маркетингових стратегій страховими компаніями.....	66
3.2 Розробка комплексу заходів, спрямованих на покращення маркетингової діяльності страхової компанії.....	71
Висновки до розділу 3	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Страховий ринок забезпечує страховим захистом суспільство за допомогою страховиків, що беруть участь у наданні страхових послуг. Сучасний вітчизняний ринок страхових послуг активізується щодо використання технологій в умовах збільшення конкуренції на ринку фінансових послуг. В управлінні страховою компанією все більш важливішою стає маркетингова діяльність як одна із ключових, що слугує методом аналізу ринкових умов і впливу на них з метою досягнення максимального прибутку.

Специфіка страхового маркетингу обумовлена особливостями страхової діяльності та страхових продуктів. Утримання страхувальників є дорогою і складною задачею, оскільки масовість грає важливу роль у забезпеченні прибутковості страхового бізнесу. Впровадження маркетингових стратегій у діяльність страхових компаній допомагає, як наслідок, підвищувати ефективність надання послуг. Активна маркетингова діяльність призначена вивчати потенційну аудиторію, виділяючи групи споживачів, які принесуть страховій компанії вагомий фінансовий результат у довгостроковій перспективі.

Окремі проблеми визначення сутності та особливостей маркетингової діяльності були в центрі уваги видатних вчених, серед яких можна відзначити: Алексуніну В. А. [1], Атюшкіну В. В. [2], Габровського Р. [32], Зарубу О. Д. [9], Котлера Ф. [3], Кулини Г. [26], Осадця С. С. [13], Павлова К. В. [17], Рутковського А. [25], Черкаського І. Б. [27], Федоровича І. [26], Шахова В. В. [28], Шірінян Л. В. [30]. Вченими запропоновані різні підходи щодо визначення особливостей маркетингової діяльності страхових компаній, але особливості впливу маркетингової діяльності страховика на його фінансові результати в умовах темпів розвитку сучасної економіки досліджені не в повному обсязі.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у вивченні теоретичних і практичних засад маркетингової діяльності та її впливу на фінансові результати страхової компанії на прикладі оцінки діяльності СК «Інго».

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- вивчити еволюційні процеси та надати економічну характеристику маркетингу у страхуванні;
- дослідити особливості маркетингової стратегії страхової компанії;
- визначити вплив маркетингової діяльності на фінансові результати страховика;
- оцінити основні показники фінансово–господарської діяльності СК «Інго»;
- проаналізувати фінансовий стан страхової компанії «Інго»;
- провести аналіз впливу маркетингової діяльності страховика на його фінансові результати;
- вивчити зарубіжний досвід ефективного використання маркетингових стратегій страховими компаніями;
- розробити комплекс заходів, спрямованих на покращення маркетингової діяльності страхової компанії «Інго».

Об’єкт дослідження. Об’єктом кваліфікаційної роботи є процеси, пов’язані з впливом маркетингової діяльності на фінансові результати страхової компанії використання фінансових ресурсів підприємств.

Предмет дослідження. Предметом є теоретичні та практичні аспекти підвищення фінансових результатів діяльності страховика під впливом маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є сучасна економічна теорія та теорія пізнання з основами діалектичного методу. Для формування теоретичних положень і висновків був використаний абстрактно-логічний метод і метод спостереження. Для дослідження фінансового стану та

маркетингової діяльності страхових організацій в Україні використано структурний метод, метод порівняння, логічний підхід та графічні методи. Результати дослідження наочно представлені у вигляді таблиць, графіків, рисунків та діаграм.

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, періодичні та монографічні видання, вітчизняні та зарубіжні публікації з фінансів, фінансового аналізу та фінансового маркетингу, матеріали Національної комісії, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг України, Національного банку України, статистичні дані інформаційно-аналітичних видань, періодичної преси, фінансова звітність страхової компанії «Інго» за 2019–2022 роки, інформаційні Інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності страховика

Страхові компанії є важливою складовою ринку фінансових послуг, сферою діяльності учасників страхового ринку, які взаємодіють з метою надання і одержання страхових послуг. Страховий ринок забезпечує страховим захистом суспільство за допомогою системи страхових організацій, що беруть участь у наданні страхових послуг. На сучасному етапі розвитку страхових відносин в Україні, спостерігається прогрес у використанні технологій та збільшення конкуренції на ринку фінансових послуг. Це вимагає від страхових компаній пошуку нових, ефективних та економічно вигідних каналів для представлення страхових продуктів. Такі підходи дозволяють надавати страхові послуги потенційним страхувальникам у зручний час і спосіб.

В управлінні страховою компанією все більш важливішою стає маркетингова діяльність як одна із ключових, що слугує методом аналізу ринкових умов і впливу на них з метою досягнення максимального прибутку. Умови ринкової конкуренції зумовлюють актуальність маркетингових дій в страховій сфері, оскільки компанія повинна мати достатню інформацію для аналізу ринкової ситуації, виявлення переваг та недоліків конкретного страхового продукту, а також розуміння потреби у впровадженні нових страхових продуктів. Тому, важливо володіти теорією і практикою маркетингу, враховуючи особливості страхової галузі, для можливості реалізації ефективної маркетингової діяльності на страховому ринку.

Щоб краще зрозуміти сутність поняття «страховий маркетинг», необхідно розглянути історію його формування та розвитку. Страховий маркетинг представляє собою відносно нову філософію в сфері страхового бізнесу. Використання

маркетингу в сфері страхування як методу управління діяльністю страхових компаній розпочалося за кордоном на початку 60-х років минулого століття і на сьогодні вважається фундаментом страхового менеджменту. Маркетинг у сфері страхування відзначається своєю складністю та мегагранністю, що призводить до відсутності єдиного підходу до його визначення. Основні етапи розвитку маркетингу в світовому масштабі, зокрема страхового, подані на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Етапи розвитку маркетингу в страхуванні

Джерело: складено на основі [10]

Початок активного піднесення маркетингу як феномену відзначається ще на початку минулого століття. В цей період в університетах США були вперше введені окремі курси з маркетингу, в яких детально вивчалися питання, включаючи ті, що стосувались маркетингу в сфері страхування. Також на той час з'явилися перші відділи маркетингу в найбільших американських промислових корпораціях.

На другому етапі відбулося офіційне утворення Міжнародної торгової палати, а також створення Національної асоціації маркетингу і реклами. Саме тоді маркетинг, включаючи його страховий аспект, отримав широке соціальне визнання.

Третій етап розвитку маркетингу в страхуванні був обумовлений створенням національних асоціацій маркетингу у більшості економічно розвинених країн світу, і він все частіше набував свою галузеву специфіку.

Щодо початку виникнення маркетингу у страхуванні як окремого напрямку маркетингової науки в економічно розвинених країнах, то існує кілька точок зору, і всі вони вказують на період від початку 60-х років 20 століття до початку 70-х років. Проте, перші спроби використання знань про маркетинг у страховому бізнесі відзначаються ще в XIX столітті американською компанією, хоча тоді вони були неуспішними. З тих пір у сфері страхування було впроваджено безліч інструментів, розроблено маркетингові стратегії, впроваджено концепцію комерційних зусиль, розпочато використання комп'ютерних технологій та введено брендінг. Використання маркетингу в страхових компаніях основане, передусім, на насиченні ринків страховими послугами і зростанні конкуренції. Маркетингова діяльність страхових компаній з'явилася як інструмент конкурентної боротьби, спрямованої на більш повне задоволення потреб потенційних страхувальників у страховому захисті.

Протягом 70-х років 20 століття у фінансовому бізнесі, спочатку в банківській галузі, а потім в страховій, почали застосовуватися елементи маркетингу, запозичені від підприємств, що спеціалізуються на виробництві продукції широкого вжитку. Перші застосування маркетингу відбулися на підприємствах, які виробляли

продукцію масового попиту, і вони використовували маркетинг як інструмент для зростання виробництва та підвищення економічної ефективності. Впровадження маркетингу в страховий бізнес, як і в інших сферах, на початку супроводжувалося реальними помилками та труднощами.

В цей період страховики відреагували на нові умови ринків, акцентуючи увагу на рекламі, розширенні асортименту страхових послуг без неухильного покращення їх якості та задоволення потреб клієнтів. Удосконалення методів маркетингу в страхуванні часто супроводжувалося збільшенням витрат, що не завжди компенсувалося зростанням обсягів продажів.

Таким чином, на початковому етапі впровадження маркетингу в страхуванні страхові компанії акцентували свої комерційні зусилля на інтенсифікації продажів через посилення реклами та розвитку каналів розповсюдження страхової продукції.

Міжнародні маркетингові організації почали формуватися та активно проваджувати свою діяльність, і на п'ятому етапі маркетинг, включаючи його страховий аспект, проник в Україну. На шостому етапі активно розроблялися концептуальні засади маркетингу в страхуванні, а маркетингові підходи стали все більш використовуватися на практиці. Сьомий етап відзначився появою спеціалізованої преси та друкованих видань у сфері маркетингу в страхуванні.

У 1980-і роки відбувся значний прогрес у розвитку маркетингу в галузі страхування, що визначився введенням освітніх програм з маркетингу у страхуванні. Новий етап розвитку охоплював різні напрямки, включаючи: дослідження конкуренції на страховому ринку; акцентування на потребах і перевагах страхувальників; контролювання процесу ціноутворення на страхові послуги; використання нових технологій для формування баз даних та тарифікації страхових договорів; розробка та застосування нових варіантів управління філіальними і агентськими мережами; освоєння нових каналів продажів страхової продукції [10].

Цей етап характеризувався активним пошуком шляхів адаптації маркетингових процедур та їх впровадженням у практику страхового

підприємництва. Страховики починають звертати увагу на потреби клієнтів та прагнути отримати прибуток шляхом підвищення якості страхових послуг та обслуговування. Маркетинг став не просто набором окремих продуктів, а комплексною програмою, орієнтованою на збільшення прибутку. Метою страхової компанії стає розуміння того, що маркетингова діяльність може і має приносити позитивний фінансовий результат у вигляді прибутку, відповідно до вкладеного капіталу. В цей період в сфері страхування стали використовуватися терміни «маркетинговий менеджмент» та «інтеграція бізнес-процесів», включаючи всі етапи від створення страхового продукту до його продажу. Вперше з'явилися і стали активно використовуватися методи оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності в сфері страхування.

Маркетинг у сфері страхування сприймається як додатковий компонент, який коригує стратегії більшості страхових компаній. На сьогоднішній день страховики залишаються вірні традиційним каналам продажів страхових продуктів, тоді як нові технології управління бізнес-процесами (бенчмаркінг, мерчендайзинг, маркетинг-мікс) залишаються менше вивченими та розробленими.

На даному етапі страхові продукти завжди були «товаром», який не «купується», а «продається», вимагаючи значних зусиль для переконання споживача у вигідності придбання страхового захисту. Для ефективного продажу страхових послуг необхідно орієнтуватися на потреби, переваги та вибір страхувальників. Однак, розвиток маркетингу у сфері страхування обмежений тим, що він використовується в основному як інструмент для планування діяльності у страховому підприємстві.

З 2002 року і до нашого часу спостерігається новий етап широкого впровадження маркетингу в страховому бізнесі. Особлива увага приділяється якості страхових продуктів і послуг, гнучкості організаційних структур страховиків, що спрямоване на зближення учасників страхового ринку. Це призводить до

поступового зниження цін на страхову продукцію та підвищення доступності страхових послуг.

На сучасному етапі розвитку маркетинг у страхуванні нарощує свою стратегічну орієнтацію, розглядаючи його як запоруку стабільного розвитку страхових організацій. Таким чином, маркетинг у страхуванні – це система заходів, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії між страховиками та страхувальниками, що забезпечує якісний страховий захист та прибуткову діяльність страхових компаній. У своєму розвитку маркетинг у страхуванні пройшов численні етапи, з кожним характеризувався власною концепцією маркетингу в цій галузі. На сучасному ж етапі, ключовою відзнакою маркетингової діяльності в страхуванні є інтеграція всіх бізнес-процесів в єдину систему.

У світовій практиці укрупнено виділяють чотири етапи становлення та розвитку страхового маркетингу: зародження (початок 1960-х років), становлення (середина 1980-х років), розвиток (початок 1990-х років), удосконалення (кінець 1990-х років) [11, с. 140]. Можемо стверджувати, що на сьогоднішній день Україна перебуває на третьому етапі розвитку страхового маркетингу, який розпочався у 2000 році. Це обумовлено значним зростанням конкуренції між українськими страховиками.

Завдяки використанню маркетингового комплексу, компанії утримують своїх існуючих клієнтів і залучають нових, забезпечуючи збереження конкурентних позицій на страховому ринку.

Розглянувши історію формування та розвитку поняття страхового маркетингу, дослідимо його сутність на основі тлумачень різних вчених та практиків. Класичне визначення маркетингу, представлене Ф. Котлером, описує його як соціальний і управлінський процес, що дозволяє індивідам і групам задовольняти свої потреби через створення товарів і споживчих цінностей [3]. Багато вчених, таких як С. С. Осадець, погоджуються із цим підходом і не вважають страховий маркетинг окремою галуззю, але розглядають його в контексті специфіки страхових відносин

[13, с. 119]. Інша точка зору належить болгарському вченому Радославу Габровскі, який розглядає страховий маркетинг як політику страховика, спрямовану на ефективний пошук пропозицій страхових послуг та максимальні суспільно-економічні вигоди для страхувальника і страховика завдяки раціональному управлінню, дизайну та виробництву страхових послуг [32, с. 5].

Це загальні визначення, проте, недостатньо висвітлюють економічну сутність страхового маркетингу. Деякі науковці розглядають його як окрему галузь, що включає комплекс заходів з метою збільшення прибутку страховика та повного задоволення потреб страхувальника через максимальне розширення збуту страхових продуктів.

Інша точка зору належить О. Д. Зарубі, який розглядає страховий маркетинг як систему організації діяльності страхової компанії. Ця система базується на попередньому вивченні стану страхового ринку та можливого попиту на страхові послуги. Вона орієнтована на поліпшення роботи з реалізації наявних послуг та розробку нових видів страхових операцій [9]. З цього визначення можна зробити висновок, що заходи страхового маркетингу спрямовані на задоволення потреб страхувальника, проте деякі вчені вважають, що його основною метою є взаємне врахування загальних потреб обох сторін.

В. А. Алексуніна описує страховий маркетинг як «міст, який поєднує інтереси страховика та страхувальника в якісних, кількісних, часових і просторових відношеннях» [1, с. 381]. Тут підкреслюється важливість збалансованого взаємодії між обома сторонами.

І. Б. Черкаський розкриває страховий маркетинг як націлений на встановлення взаємозв'язків між потребами страхувальників та можливостями страховика. Цей підхід сприяє найповнішому задоволенню попиту страхувальників та забезпечує збалансований розвиток страхового ринку в цілому [27].

Польський дослідник Адам Рутковський визначає страховий маркетинг як сукупність інтегрованих дій, проведених страховиком, спрямованих на формування

страхових послуг з точки зору ринку та національної економіки. В простішому визначенні його вважають видом людської діяльності, націленої на задоволення потреб через обмін [25, с. 19].

Згідно з думкою В.В. Шахова і С.Л. Єфімова, страховий маркетинг можна розглядати як ряд функцій страхової компанії, що включає планування, ціноутворення, рекламування та організацію мережі просування страхових полісів, враховуючи реальний і потенційний попит на страхові послуги. Водночас В. В. Шахов рекомендує розглядати страховий маркетинг як комплексний підхід до організації та управління всією діяльністю страхової компанії, спрямований на надання страхових послуг у відповідності з потенційним попитом [28, с. 99]. При цьому сама страхова компанія генерує попит і задовольняє його.

Отже, страховий маркетинг повинен вирішувати два ключові завдання: створення попиту на страхові послуги та їх задоволення, враховуючи потреби споживачів – потенційних страхувальників.

Під час аналізу різних підходів до визначення сутності страхового маркетингу стало очевидним, що більшість трактувань цього поняття базуються на загальних принципах маркетингу та виходять із позицій, де маркетинг розглядається як діяльність у сфері ринків збуту. У класичному розумінні маркетинг представляє собою підприємницьку діяльність, спрямовану на просування товарів і послуг від виробника до споживача.

Історичний аналіз розвитку страхового маркетингу підтверджує, що ринок страхування, так само, як і інші ринки, потребує маркетингових досліджень для знаходження оптимальних рішень і вирішення існуючих проблем. Значна база ринкової інформації, зібрана та проаналізована під час маркетингових досліджень, є ключовим чинником для досягнення поставлених цілей.

Специфіка страхового маркетингу обумовлена особливостями страхової діяльності та страхових продуктів. Привертання та утримання клієнтів виявляється дорогою і складною задачею, оскільки масовість грає важливу роль у забезпеченні

прибутковості страхового бізнесу. Активна маркетингова діяльність призначена вивчати потенційну аудиторію, виділяючи групи споживачів, які принесуть страховій компанії вагомий прибуток у довгостроковій перспективі.

Одним із перспективних напрямків розвитку та покращення діяльності страховиків в Україні є розширення використання маркетингових технологій та ефективне провадження маркетингової діяльності. Впровадження маркетингових стратегій у діяльність страхових компаній допомагає, як наслідок, підвищувати ефективність надання послуг. Наявні різноманітні визначення маркетингу, але всі вони об'єднують поняття «потреби споживача». Успіх будь-якої страхової компанії полягає в здатності максимально задовольняти ці потреби їх споживачів - страхувальників.

Після проведення аналізу різних підходів до визначення сутності страхового маркетингу, підводимо підсумок, що страховий маркетинг – це система заходів і прийомів, які включають аналіз і збір інформації, спрямовані на розробку страхових продуктів (послуг), формування попиту на них, ефективний збут та максимальне задоволення потреб страхувальників. Такий підхід спрямований на досягнення цілей та отримання прибутку для страхової компанії, а також забезпечення конкурентоспроможних позицій на ринку.

1.2. Особливості маркетингової стратегії страховика

Страховий маркетинг можна вивчати через двоїстий погляд на його сутність, який органічно поєднує дві взаємопов'язані мети. З одного боку, це інструмент конкурентної боротьби, а з іншого – засіб адаптації компанії до потреб страхувальників. Таким чином, страховий маркетинг можна розглядати як засіб конкурентної боротьби, що враховує потреби як страховиків, так і страхувальників.

Комплекс страхового маркетингу, аналогічно маркетингові в загальному, включає такі ключові елементи:

- 1) проведення маркетингових досліджень, сегментування та позиціонування на їхній основі;
- 2) розроблення нових або вдосконалення існуючих страхових послуг, враховуючи ринкові вимоги;
- 3) встановлення конкурентоспроможних цін (страхових тарифів) на страхові послуги;
- 4) створення ефективної системи продажу (дистрибуції) страхових послуг та керування цією системою;
- 5) проведення заходів з просування страхових послуг.

Термін «страховий маркетинг» визначає взаємодію між страховою компанією і страхувальником, спрямовану на врахування інтересів і потреб цих сторін. Це означає комплексний підхід до організації та управління всією діяльністю страхової компанії, спрямованої на надання страхових послуг в обсягах, які відповідають потенційному попиту [4].

В попередньому підрозділі нами з'ясовано, що в наукових дослідженнях в Україні та за кордоном [31] розглядаються різні підходи до визначення сутності «страхового маркетингу». Його розглядають як систему взаємодії між страховиком і страхувальником, орієнтовану на врахування їхніх інтересів. Також розглядають як діяльність з продажу та просування страхових послуг від страховика до страхувальника, як складову управління страховою компанією, спрямовану на задоволення потенційного попиту на страхові продукти, або як засіб конкурентної боротьби через детальний аналіз ринку та врахування потреб страхувальників. Також його розглядають як сукупність дій, спрямованих на максимізацію прибутку страховика, з повним врахуванням потреб страхувальників.

Страховання виконує соціальну функцію, особливо актуальну в сучасних реаліях для українського населення. Це виявляється у розробці та реалізації страхових послуг, спрямованих на захист життя, здоров'я та добробуту населення.

Вітчизняним страховим компаніям необхідні інновації у впровадженні технологій в страхову діяльність. Це включає автоматизацію та оптимізацію процесів взаємодії зі страхувальниками, використання Інтернету як нового каналу продажів (система онлайн страхування), а також використання сучасних технологій масового продажу та автоматизацію обліку страхових випадків. Таким чином, сучасний страховий маркетинг виконує інноваційну функцію. Без впровадження новітніх технологій та методів у маркетингову діяльність, створення сучасного страхового продукту, адаптованого до потреб громадян, ефективний розвиток вітчизняного страхового бізнесу та його конкурентоспроможність є неможливими [23, с. 2530]. Дійсно, страховий маркетинг – це комплексний, інтегрований інструмент для аналізу, завоювання, утримання та задоволення потреб конкретного сегмента страхового ринку.

Поведінка споживачів страхових послуг (страхувальників) залежить від численних факторів, які можна розділити на кілька категорій:

1. Ситуаційні фактори: впливають на всі етапи процесу прийняття рішень – перед придбанням страхового продукту, під час придбання та після.
2. Фактори маркетингової діяльності страхових компаній: включають в себе вплив рекламної політики, характеристик страхових продуктів, дистрибуцію послуг, умови страхових премій та виплат, а також вплив персоналу страхових компаній.
3. Фактори зовнішнього середовища: враховують природні, демографічні, економічні, законодавчі та технологічні аспекти.
4. Фактори соціологічних особливостей споживачів: включають в себе культурні, соціальні класи, референтні групи та сімейні зв'язки.

5. Фактори, що відображають індивідуальні характеристики споживачів страхових послуг: такі як вік, етап життєвого циклу, стать, зайнятість, економічний статус тощо.

У всесвітній економіці сфера страхових послуг є висококонкурентною, а цифровізація створює нові інструменти для розвитку інноваційних маркетингових стратегій. Зростання користувачів Інтернету свідчить про важливість присутності компаній в онлайн-просторі.

Тому ефективна маркетингова стратегія повинна інтегрувати маркетингові цілі, поведінку та тактику в єдину систему. Мета такої стратегії – створення основ для тактичного плану, який дозволить страховику ефективно виконувати свою місію. У цьому контексті важливо розглядати розвиток маркетингових стратегій страхових компаній в умовах діджиталізації.

Інтернет став надзвичайно ефективним засобом з продажу страхових продуктів. Страхувальники, в основному, обирають базові страхові послуги, керуючись ціновими аспектами. Ті страховики, які використовують нові структури витрат в Інтернеті, можуть пропонувати знижені, порівняно з середньо ринковими, ціни. Хоча деякі страхові організації уникають повного переходу до продажу через Інтернет, залишаючи активну агентську мережу. Однак інтернет-страховики виграють за рахунок скорочення витрат на продажі, оптимізації обслуговування страхувальників та зниження операційних витрат, а також через доступніші та якісніші методи збору інформації.

Деякі страхові компанії вже активно використовують комерційний потенціал Інтернету. Покупки страхових послуг онлайн стали потужним маркетинговим знаряддям. З інтеграцією електронної комерції в практику страхових компаній дослідники можуть проаналізувати вплив цифрової комерції на витрати та прибутковість страхових компаній.

Протягом останнього десятиліття страховий маркетинг значно змінився, здебільшого завдяки боротьбі за клієнта. Розвиток страхових технологій став

рушійною силою цифрових інновацій у страхуванні. Інвестиції в страхові технології в останні 20 років зросли в 20 разів, досягнувши майже 20 млрд. доларів США на початок 2023 року. Понад 40% технологій в страхуванні зосереджено на маркетинговій діяльності та дистрибуції, що дозволяє вирішувати проблеми страхувальників через розширений цифровий досвід [34]. З іншого боку, всесвітній ринок страхування переживає динамічний ріст, обумовлений високим рівнем доходів населення, розвинутою страховою галуззю та технологічним прогресом. Застосування новітніх технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, може впливати на оцінку ризиків та управління страховими послугами, що відображається на зростанні страхових премій та покращенні фінансових результатів діяльності страховика.

Страховий маркетинг в сучасному світі стає ключовим елементом успішної страхової діяльності. Для залучення страхувальників та розширення свого бізнесу страховики використовують різноманітні стратегії та інструменти (рис 1.2).



Рис. 1.2. Комплекс заходів маркетингової стратегії

Джерело: складено автором

- **Онлайн-маркетинг:** Страховики активно використовують онлайн-канали, такі як соціальні мережі, електронні листи та пошукові системи, для привертання уваги страхувальників. Застосування технологій, таких як штучний інтелект, дозволяє персоналізувати пропозиції для клієнтів, спрямовуючи зусилля на віртуальні продажі та оптимізацію витрат;
- **Контент-маркетинг:** Страхові компанії створюють інформаційний контент, який допомагає клієнтам краще розуміти страхові продукти та їх переваги. Блоги, відео, інфографіка та інструкції допомагають збільшити свідомість клієнтів;
- **Партнерства з іншими компаніями:** Співпраця із компаніями, такими як автодилери, надає можливість страховикам залучати нових клієнтів, поєднуючи послуги страхування з продажем автомобілів.
- **Крос-продажі:** Страхові організації пропонують клієнтам додаткові страхові продукти, які можна придбати разом із основним страховим пакетом, наприклад, страхування транспортного засобу, гаджетів;
- **Брендування:** Інвестиції в брендування допомагають підняти репутацію на ринку, використовуючи різноманітні медіа-канали, включаючи телевізійні засоби, радіо-ефіри, зовнішню рекламу та Інтернет-сервіси;
- **Програми лояльності:** Впровадження страхових програм лояльності знижок та привілеїв допомагає не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих страхувальників;
- **Розробка нових страхових послуг:** Дослідження потреб та очікувань страхувальників дозволяє страховикам розробляти нові та інноваційні страхові послуги, що відповідають вимогам ринку.

В результаті впровадження маркетингової діяльності страхові організації шукають нові підходи до управління. Це передбачає оперативну реакцію на ринкові

зміни, включаючи розробку і впровадження конкретних заходів для вивчення та розвитку ринку. Маркетинг також сприяє досягненню кінцевої мети діяльності страховика – забезпеченню прибуткового та довгострокового функціонування організації за рахунок високих фінансових результатів.

Процес провадження маркетингової діяльності в страхуванні можна представити у вигляді послідовних шести етапів, кожен з яких включає певні комплексні процеси. Кожен етап спрямований на досягнення основної мети – покращення фінансових результатів страховика (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи маркетингової діяльності страховика

Джерело: складено на основі [8]

Для успішного провадження маркетингової діяльності страховик повинен врахувати ряд ключових елементів, а саме:

- аналіз потенційних страхувальників, оцінка форм та каналів розповсюдження страхових послуг від страховика до можливого клієнта;
- дослідження продукту, тобто виду страхових послуг, які пропонуються;
- оцінка фінансової стабільності страхової компанії шляхом аналізу її діяльності;
- вивчення конкурентного середовища для визначення рівня та форм конкуренції;
- аналіз ринку страхової компанії з метою визначення найбільш ефективних методів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта, а також дослідження рекламної діяльності.

Ці кроки допомагають страховій компанії проваджувати ефективну маркетингову діяльність з урахуванням усіх аспектів його діяльності та підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

1.3. Вплив маркетингової діяльності на фінансові результати страховика

В широкому розумінні маркетинг – це соціальний процес управління, спрямований на задоволення потреб людей через створення та обмін продуктами. У сутності, маркетинг є філософією управління, де вирішення проблем споживачів призводить до задоволення їх потреб, що, в свою чергу, сприяє формуванню успішної репутації компанії.

В той же час на рівні конкретних підприємств маркетинг є системою, що включає в себе планування асортименту та кількості продукції, визначення ціноутворення, розподіл продукції між ринками та рекламу. Все це спрямовано на отримання різних переваг і задоволення потреб як споживачів, так і виробників.

Термін «діяльність» визначається як процес активної взаємодії суб'єкта з об'єктом, спрямований на досягнення цілей та задоволення потреб суб'єкта.

Об'єднавши поняття «маркетинг» і «діяльність», можна сформулювати термін «маркетингова діяльність» як процес управління бізнес-процесами, спрямовані на встановлення довгострокових взаємовідносин між виробниками та споживачами. Мета полягає у виявленні потенційних покупців та перетворенні їх на постійних клієнтів для досягнення стратегічних цілей організації.

У контексті страхової компанії маркетингова діяльність втілюється в усіх аспектах маркетингових зусиль. Це виявлення зусиль страховика у пошуках оптимальних рішень для гармонізації відносин між страховою компанією та страхувальником. Страхова організація надає якісні страхові послуги за вигідними умовами, щоб страхувальник міг отримувати належний страховий захист, сприяючи взаємовигідному партнерству.

Маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною стратегічного планування, визначаючи вектор розвитку компанії в умовах змінного ринкового середовища. Основними елементами формування цієї діяльності є сценарії, ймовірність перспективного аналізу ринку та його сегментів, а також можливості впровадження та просування нових страхових продуктів задля забезпечення позитивного фінансового результату. Перед розробкою перспективного сценарію проводиться аналіз ринкових умов, тривалості життя послуг та дій конкурентів. Урахування фінансових можливостей стосовно розвитку та оптимізації філій допомагає сформулювати стратегічні напрямки для максимізації фінансового результату – збільшення прибутку. Сценарний підхід включає у себе песимістичний, більш вірогідний та оптимістичний варіанти розвитку зовнішнього середовища компанії, дозволяючи визначити оптимальний шлях [5, с. 48].

Маркетингова діяльність виступає стратегічним планом, орієнтованим на основні цілі компанії та визначає конкретні оперативні кроки, установлюючи рамки корпоративної поведінки. Структура маркетингової діяльності представимо у вигляді вектору, що відображає основні складові та взаємозв'язки (рис. 1.4).

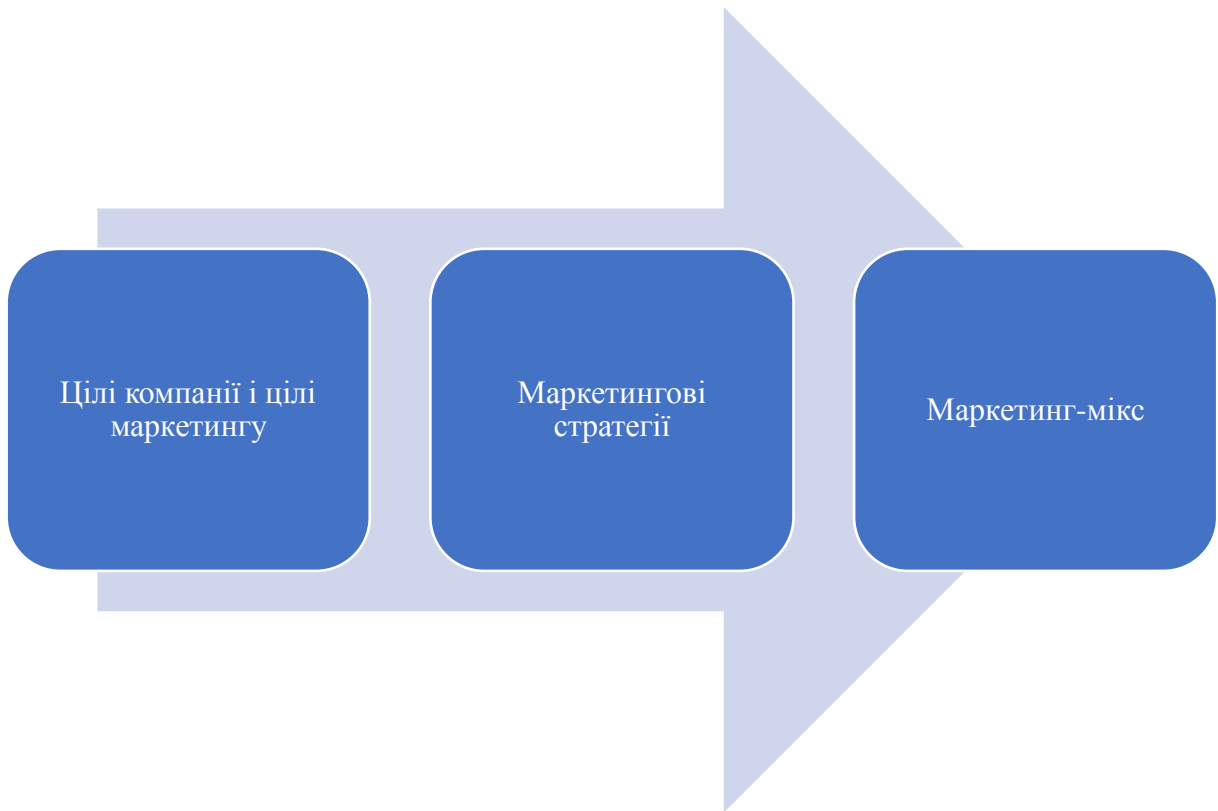


Рис. 1.4. Структура маркетингової діяльності

Джерело: складено автором

Маркетингова стратегія представляє собою систематизований та комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових та загальних цілей підприємства. Для страхової компанії вона стає результатом обробки отриманих даних з ринкових досліджень, що надає можливість оцінити ситуацію на ринку та розробити ефективну стратегію.

Процес провадження маркетингової діяльності включає в себе етапи, такі як визначення цілей, розробка стратегії та вибір маркетингових інструментів. Аналіз ринкових умов служить основою для визначення загальної системи цілей, яка обумовлює місію компанії, її особистість та пріоритети. Структура загальної системи включає мету компанії, її особистість, пріоритети та оперативні цілі. Мета компанії визначає місію, а особистість описує традиції, політику та точки зору. Пріоритети вказують на те, на що компанія орієнтується, а оперативні цілі допомагають представити місію з урахуванням її пріоритетів.

Поняття стратегічного планування маркетингу враховує систему корпоративних та конкретних цілей, пріоритетних принципів розподілу ресурсів та правил реалізації управлінських дій. Ця стратегія орієнтована на кілька років вперед і реалізується через різноманітні проекти, програми та практичні дії.

Успішність стратегії значною мірою залежить від наявних у компанії ресурсів, таких як матеріальні, фінансові, інформаційні та трудові. Маркетингові інструменти, що включають рекламу, ціноутворення, обслуговування клієнтів, систему збуту та аналіз ринкової ситуації, використовуються для здійснення маркетингу та досягнення поставлених цілей.

Маркетингова діяльність охоплює ряд ключових інструментів. По-перше, це політика в галузі розвитку страхових послуг: Здійснення вибору та розвитку страхових продуктів визначається конкретною політикою страховика. По-друге, цінова політика, що проявляється через встановлення цін на страхові послуги та формування конкурентоспроможної цінової стратегії. По-третє, організація продажу страхових послуг та політика розподілу, що включає розробку ефективних методів збуту та стратегій розподілу страхових продуктів. І також це навчання страхових посередників, стимулювання збуту та організація системи продажів: Забезпечення кваліфікованого персоналу, стимулювання їхньої продуктивності та впровадження ефективної системи продажів.

Однак для успішної реалізації маркетингової діяльності важливо використовувати всі ці інструменти. Оптимальність маркетингової діяльності страхової компанії визначається максимізацією прибутку та фінансових результатів за умови використання всіх доступних маркетингових інструментів.

Потенціал розвитку страхової організації, її бізнес-перспективи та інновації відіграють важливу роль у формуванні стратегії. Після аналізу попиту та фінансових можливостей розробляється стратегічний маркетинговий план, який надає визначеності та індивідуальності страховій компанії. Стратегічне планування включає досягнення таких цілей, як підвищення контролю на ринку, передбачення

потреб споживачів, розробка та впровадження якісних страхових послуг, підтримка репутації та встановлення конкурентоспроможних страхових тарифів. Отже, якісно організована маркетингова діяльність сприяє утворенню єдності у загальних цілях страхової організації.

Процес планування включає кілька етапів, мета яких - визначити місію компанії. Місія, у свою чергу, впливає на формування іміджу компанії. Внутрішня місія пов'язана з внутрішнім розвитком страхової компанії, вирішенням управлінських, виробничих та збутових завдань. Зовнішня місія спрямована на забезпечення економічної стабільності клієнтів страховика – страхувальників, задовольняючи їх потреби в якісних страхових послугах, відповідно до високих професійних та етичних стандартів.

Формування місії організації лежить на відповідальності керівників бізнесу. Зовнішня місія виступає значущим інструментом конкурентоспроможності, вимагаючи оцінки сильних та слабких сторін страхової компанії у контексті ринкових можливостей. Кожну слабкість слід аналізувати з урахуванням її важливості та розробки стратегій для її усунення або перетворення на сильний бік. У довгостроковій перспективі успішність та розвиток страхової організації залежать від її здатності адаптуватися до динаміки ринку та передбачати свій розвиток на перспективу.

Розробка стратегії страхової компанії стає неможливою без знання загальної інформації про страхову компанію, її діяльність, фінансово-економічний стан ринку страхування, конкурентне оточення та інші фактори, що впливають на її майбутнє. Аналіз цієї стратегічної інформації дозволяє визначити тенденції розвитку компанії та її середовища і сформулювати прогностичні висновки щодо напрямку розвитку та майбутнього стану.

У результаті спеціальних опитувань, імовірнісного математичного аналізу, індивідуальних співбесід та розглядання сценаріїв для непередбачених обставин формується стратегічний план розвитку страхової компанії. Такий план стає

основою для управлінських рішень та досягнення мети компанії в довгостроковій перспективі.

Ефективність маркетингової діяльності вимагає від страховика врахування кількох ключових аспектів:

Планування як навчальний процес: Основна мета – встановлення досяжних цілей, розробка планів дій та оцінка їх наслідків. Цей етап сприяє розвитку внутрішньої системи компанії та готовності до стратегічного виклику.

Залучення консультантів: Використання консультантів для навчання аналітичних навичок та прийняття стратегічних рішень. Це дозволяє залучити зовнішній досвід та підвищити рівень ефективності стратегічного процесу.

Навчання персоналу: Керівники повинні узгоджуватися з планом дій, а для цього важливо забезпечити, щоб персонал розумів та віддавав перевагу стратегічним пріоритетам.

Визнання важливості людського фактору: Врахування ролі персоналу як у процесі навчання, так і у розвитку перспективних ідей. Вищі рівні управління відіграють ключову роль у забезпеченні цього аспекту.

Інформування всіх рівнів: Топ-менеджмент, керівники на всіх рівнях та підлеглі повинні бути ознайомлені зі стратегічною лінією та пріоритетами страхової компанії. Це забезпечує єдність у розумінні та швидкість корекції роботи компанії. Важливо визначити, що успішність досягнення цілей, поставлених вищим менеджментом, залежить від ефективності менеджерів середнього рівня.

Збалансована маркетингова діяльність страхових компаній сприяє підвищенню рівня культури страхування, що позитивно впливає на розвиток перспективних напрямків бізнесу. Важливо враховувати роль маркетингової діяльності у формуванні споживчого попиту, включаючи зв'язки з громадськістю, рекламу та формування споживчого попиту. Засвоєння цих аспектів грає важливу роль у зовнішній політиці страховика та сприяє створенню та розвитку позитивної репутації серед клієнтів – потенційних страхувальників.

Важлива складова, відома також як стимулювання попиту або збуту, охоплює різноманітні заходи, спрямовані на підвищення обсягів продажів страхових продуктів. Незважаючи на те, що більшість з вказаних заходів у певній мірі реалізуються іншими відділами страхової компанії та мають безпосередній вплив, існують і такі аспекти, де відділ маркетингу виявляє прямий вплив, а саме:

- Дослідження деталей видів страхування: Включає в себе дослідження та визначення фактичних потреб клієнтів у страхуванні, а також надання юридичної консультації з відповідних питань;
- Надання розширених послуг: Розглядається в контексті попередньо зазначених заходів та стратегій;
- Моральне та матеріальне заохочення постійних страхувальників: Включає в себе систему бонусів та інших заохочень для збереження лояльності клієнтів;
- Пакетні страхові поліси: Пропонування найширших «пакетних страхових полісів» для різних видів страхування страхувальників та членів їх сімей;
- Залучення пріоритетних страхувальників до кола акціонерів: Включає залучення особливих клієнтів до акціонерів страхової компанії для підвищення ступеня їх зацікавленості та відданості;
- Формування торгової марки: Розуміється як створення посилення на авторитет, ділову репутацію та концепцію лояльності, що міститься в традиційних цінностях конкретної страхової компанії.

Залежно від маркетингової діяльності страхової компанії формується її рекламна діяльність. Рисунок 1.5 відображає взаємозв'язок між маркетинговою діяльністю та рекламою.



Рис. 1.5. Залежність реклами від маркетингової діяльності страховика

Джерело: складено автором

Для страхової компанії успіх забезпечується динамічною координацією попиту та пропозиції страхових послуг. Страховики повинні постійно взаємодіяти і вивчати потреби страхувальників, а також адаптувати продукти до змін у ринкових умовах. Зосередження на політиці продажу та комунікації вирішує питання вдосконалення механізму ціноутворення в страховому секторі. Збалансована маркетингова діяльність сприяє розвитку культури страхування, позитивно впливає на перспективи бізнесу та сприяє покращенню фінансових результатів страховика.

Висновки до розділу 1

Маркетингова діяльність страховиків представляє собою відносно нову філософію в сфері страхового бізнесу. Використання маркетингу в сфері страхування як методу управління діяльністю страхових компаній розпочалося за кордоном в другій половині минулого століття і на сьогоднішній день вважається фундаментом страхового менеджменту.

Міжнародна практика виокремлює чотири етапи становлення та розвитку страхового маркетингу: зародження, становлення, розвиток та удосконалення. Можемо стверджувати, що на сьогоднішній день Україна перебуває на третьому етапі розвитку страхового маркетингу, який розпочався у 2000 році. Це обумовлено значним зростанням конкуренції між українськими страховиками.

Маркетинг у сфері страхування відзначається своєю складністю та мегагранністю, що призводить до відсутності єдиного підходу до його визначення. Дослідивши визначення сутності маркетингу в страхуванні очевидним є те, що більшість трактувань цього поняття базуються на загальних принципах маркетингу та виходять із позицій, що маркетинг розглядається як діяльність у сфері ринків збуту.

Визначено, що страховий маркетинг – це система заходів і прийомів, які включають аналіз і збір інформації, спрямовані на розробку страхових продуктів (послуг), формування попиту на них, ефективний збут та максимальне задоволення потреб страхувальників.

Протягом останнього десятиліття страховий маркетинг значно змінився, здебільшого завдяки боротьбі за клієнта. Розвиток страхових технологій став рушійною силою цифрових інновацій у страхуванні.

Страховий маркетинг в сучасному світі стає ключовим елементом успішної страхової діяльності, що будується на використанні різноманітних стратегій та інструментів. Ефективна маркетингова діяльність у підсумку сприяє досягненню кінцевої мети діяльності страховика – забезпеченню прибуткового та

довгострокового функціонування організації за рахунок високих фінансових результатів.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ АТ СК «ІНГО»

2.1. Оцінка основних показників фінансово-господарської діяльності АТ СК «Інго»

Акціонерне товариство «Страхова компанія «Інго», засноване 15.03.1993 року, на сьогоднішній день на ринку страхових послуг пропонує різні види страхового покриття для захисту від майнових та фінансових збитків фізичним та юридичним особам. Наразі дане акціонерне товариство включає страхові компанії «ІНГО», «ІНГО ЖИТТЯ» та «Медичний центр ІНГО». Компанія входить в групу найбільших страхових організацій України за обсягом премій, величиною власних активів і сумами страхових відшкодувань [16].

Якість сервісу та доступність послуг страхування є стратегічним завданням страховика, що в свою чергу забезпечується розгалуженою мережею. АТ СК «Інго» володіє 32 ліцензіями на здійснення 14 обов'язкових і 18 добровільних видів страхування [16].

Команда ІНГО – це більше 750 співробітників, що працюють в майже 50 офісах, 22 філіях та 2 клініках власного медичного центру [16].

«ІНГО» є членом Моторного (транспортного) Страхового Бюро України (МТСБУ), членом Американської Торговельної Палати (АСС), Європейської Бізнес Асоціації (ЕВА), Національної Асоціації Страховиків України (НАСУ) та Міжнародної Торгової Палати (ІСС).

СК «ІНГО» має стратегію, що передбачає прибуткове зростання в подальшому. Тобто всі зусилля компанії спрямовані на підвищення її капіталізації та довгострокову фінансову стабільність. Пріоритетами також є побудова довгострокових відносин з клієнтами та партнерами, вдосконалення експертизи ризиків та врегулювання страхових збитків.

Пріоритетними видами страхування для Компанії є: обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ), добровільне страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ДСЦПВ), страхування КАСКО, добровільне медичне страхування для дорослих, добровільне медичне страхування для дітей, туристичне страхування при виїзді за кордон, туристичне страхування при поїздках по Україні, страхування іноземців в Україні, страхування від нещасного випадку, іпотечне страхування, страхування водного транспорту, страхування вантажів, страхування майна, в тому числі страхування житла з покриттям воєнних ризиків.

Падіння ВВП України на 1.01.2023 року склало 30,4% з похибкою в 2%. Таким чином доля страхового ринку в обсягах ВВП зменшилась з 0,8% в 2021 році до 0,72% в 2022 році. За оцінками НБУ, український страховий ринок у 2022 році за показником зібраних премій скоротився на 16%, за виплатами – на 28%. Водночас премії АТ «СК «Інго» скоротились на всього на 11% з 2 млрд. грн. до 1,78 млрд. грн. Завдяки цьому доля страхової компанії на загальному українському страховому ринку виросла за рік до 5,1% (збільшення становить 0,6%).

У другому півріччі 2022 року компанія змогла переформатувати роботу та наростити обсяг страхових премій порівняно з першими місяцями війни.

Станом на початок 2022 рік АТ СК «Інго» уклала 145 783 договорів страхування і збрала 2 000 174 тис. грн. страхових премій. Загальна сума страхових відшкодувань склала 928 249 тис. грн. З них 94% складають відшкодування по договорах страхування КАСКО і обов'язковому страхуванню цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів.

За результатами 2022 року дані показники зменшилися, але не суттєво, порівняно з іншими страховими компаніями. Так, на 01.01.2023 року розмір премій становив 1 779 726 тис. грн. (скорочення 11%), страхові відшкодування – 725 795 тис. грн. (скорочення 22%).

Основні економічні показники діяльності АТ СК «Інго» представимо у вигляді табл. 1.2.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних економічних показників діяльності АТ СК «Інго»
за 2019-2022 рр.**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022/2019	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Капітал (станом на кінець періоду)						
Загальний капітал, тис. грн.	2 053 212	2 157 159	2 518 108	3 056 293	+1 003 081	48,85
Власний капітал, тис. грн.	647 011	711 262	770 560	958 219	+311 208	48,10
- нерозподілений прибуток або непокриті збитки	202 206	243 066	297 761	450 168	+247 962	122,63
Позиковий капітал, тис. грн.	1 406 201	1 445 895	1 747 548	2 098 074	+691 873	49,20
у тому числі: - поточні зобов'язання та забезпечення	332 376	305 339	427 332	564 829	+232 453	69,94
Ресурси						
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	219 326	220 250	220 949	241 954	+22 628	10,32
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	1 116 002	1 302 591	1 507 727	2 117 489	+1 001 487	89,74
Середня кількість працівників, осіб	503	473	496	541	+38	7,5
Економічні показники						
Чисті зароблені страхові премії, тис. грн.	1 090 088	1 213 311	1 471 485	1 513 075	+422 987	38,80
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	191 712	191 200	203 525	219 878	+28 166	14,69
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	332 580	371 321	432 102	633 918	+301 338	90,61
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток), тис. грн.	32 156	58 407	92 492	71 850	+39 694	123,44
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток), тис. грн.	90 529	163 885	167 714	245 173	+154 644	170,82
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток), тис. грн.	40 329	91 991	87 860	159 056	+118 727	294,40

Джерело: складено на основі фінансової звітності страховика

Аналіз проведених розрахунків, результати яких наведено у табл. 2.1, засвідчують абсолютний ріст капіталу АТ СК «Інго» у 2022 р. на суму +1 003 081 тис. грн. Можна зробити висновок, що страхова компанія нарощує свій фінансово-економічний потенціал.

Власний капітал зріс до рівня 958 219 тис. грн. на кінець 2022 р., що на 311 208 тис. грн. більше ніж на початку досліджуваного періоду та на 187 659 тис. грн. ніж у 2021 р.

Аналіз ресурсів підприємства показав, що вартість основних засобів зросла у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. на 10,3% і сягнула значення 241 954 тис. грн. Разом із тим, за досліджуваний період спостерігається зростання вартості оборотних активів з 1 116 002 тис. грн у 2019 р. до 2 117 489 тис. грн у 2022 р.

Позитивним моментом у діяльності страхової організації було постійне збільшення кількості працівників починаючи з 2020 р., а саме на 23 особи протягом 2021 р. та на 45 осіб – протягом 2022 р., загальне зростання протягом періоду дослідження становило 38 осіб.

Чистий дохід від реалізації послуг у 2022 році збільшився на 38,8%. у порівнянні з 2019 р. та зріс на 422 987 тис. грн. протягом 2019-2022 рр. Чистий фінансовий результат показав прибуток, який збільшився з 40 329 тис. грн. у 2019 р. до 159 056 тис. грн. у 2022 р. Найбільше зростання прибутків спостерігалось протягом останнього 2022 р. дослідження.

Таким чином, діяльність АТ СК «Інго» у 2019-2022 рр. можна вважати ефективною, особливо порівнюючи з загальною динамікою на страховому ринку. Ефективна робота страховика дає змогу компанії входити в десятку лідерів на вітчизняному страховому ринку.

2.2. Оцінка фінансового стану страхової компанії АТ СК «Інго»

Відповідно до чинного законодавства, діяльність страхових компаній підлягає переліку тих видів господарської діяльності, для яких є обов'язковим проведення щорічного аудиту фінансової звітності. Його результати є вирішальними під час прийняття відповідних управлінських рішень. За допомогою зовнішнього аудиту визначають відповідність фінансово-господарської діяльності підприємства (страхової компанії) вимогам законодавства, а також достовірність її відображення у бухгалтерському обліку та звітності.

В додатках представлена звітність АТ «СК «Інго» за останні чотири роки – 2020-2022 рр. Існуюча система звітності у страхуванні цілком відповідає сучасним вимогам, зумовленим переходом бухгалтерського обліку на міжнародні стандарти інтеграції національного страхового ринку у світовий.

Аналітичний баланс за майном (активи) страхової компанії (горизонтальний та вертикальний) та основні зміни фінансового стану (у розрізі окремих статей), який складено за даними звітності АТ «СК «Інго», показаний у табл. 2.2, що дозволяє дати оцінку основних тенденцій зміни її активів та джерел фінансування.

Майно страхової компанії АТ «СК «Інго» протягом досліджуваного періоду постійно зростало. У 2022 р. збільшилось на 538 185 тис. грн. порівняно до 2021 р. за рахунок зростання оборотних активів, значною мірою у зв'язку із збільшенням поточних фінансових інвестицій, які зросли протягом 2021-2022 рр. на 506 868 тис. грн. За весь досліджуваний період 2020-2022 рр. зростання становило 899 134 тис. грн. значною мірою (90%) за рахунок збільшення оборотних активів, які зросли на 814 898 тис. грн. у зв'язку із збільшенням поточних фінансових інвестицій, дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги та зростання частки перестраховика у страхових резервах.

Аналіз звітності в частині майна АТ «СК «Інго» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, 2022/2019	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
АКТИВ						
I. Необоротні активи						
Нематеріальні активи	42 988	43 353	53 558	71 576	28 588	66,50
Основні засоби	219 326	220 250	220 949	241 954	22 628	10,32
Інвестиційна нерухомість	9 644	9 489	9 335	9 287	-357	-3,70
Відстрочені аквізиційні витрати	90 260	105 868	128 114	129 450	39 190	43,42
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	190 198	201 910	207 547	234 042	43 844	23,05
Усього за розділом I	937 210	854 568	1 010 381	938 804	1 594	0,17
II. Оборотні активи						
Виробничі запаси	949	835	1 011	838	-111	-11,70
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	220 551	244 332	368 409	351 622	131 071	59,43
Дебіторська заборгованість за бюджетом	135	1	31	14	-121	-89,63
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	9 054	9 264	12 380	15 413	6 359	70,23
Інша поточна дебіторська заборгованість	92 061	55 999	64 238	52 652	-39 409	-42,81
Поточні фінансові інвестиції	106 642	622 039	712 800	1 219 668	1 113 026	1 043,70
Грошові кошти та їх еквіваленти в національній валюті	385 376	157 732	53 516	189 995	-195 381	-50,70
Частка перестраховика у страхових резервах	286 038	206 204	295 056	286 983	945	0,33
Усього за розділом II	1 116 002	1 302 591	1 507 727	2 117 489	1 001 487	89,74
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0	0	0	0,00
Всього майна	2 053 212	2 157 159	2 518 108	3 056 293	1 003 081	48,85

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

За результатами 2022 р. поточні фінансові інвестиції склали 1 219 668 тис. грн., з них депозити у банках 885 814 тис. грн., ОВДП 295 935 тис. грн., корпоративні облігації 51 266 тис. грн., також сформовано резерв під очікувані кредитні ризики у розмірі 13 347 тис. грн. [16].

У складі необоротних активів відбулись наступні зміни: зменшується інвестиційна нерухомість, а зростання в незначних обсягах відбулось в таких статтях, як нематеріальні активи, основні засоби, відстрочені аквізиційні витрати та залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах.

Структура майна страхової компанії АТ «СК «Інго» показана на рис. 2.1.

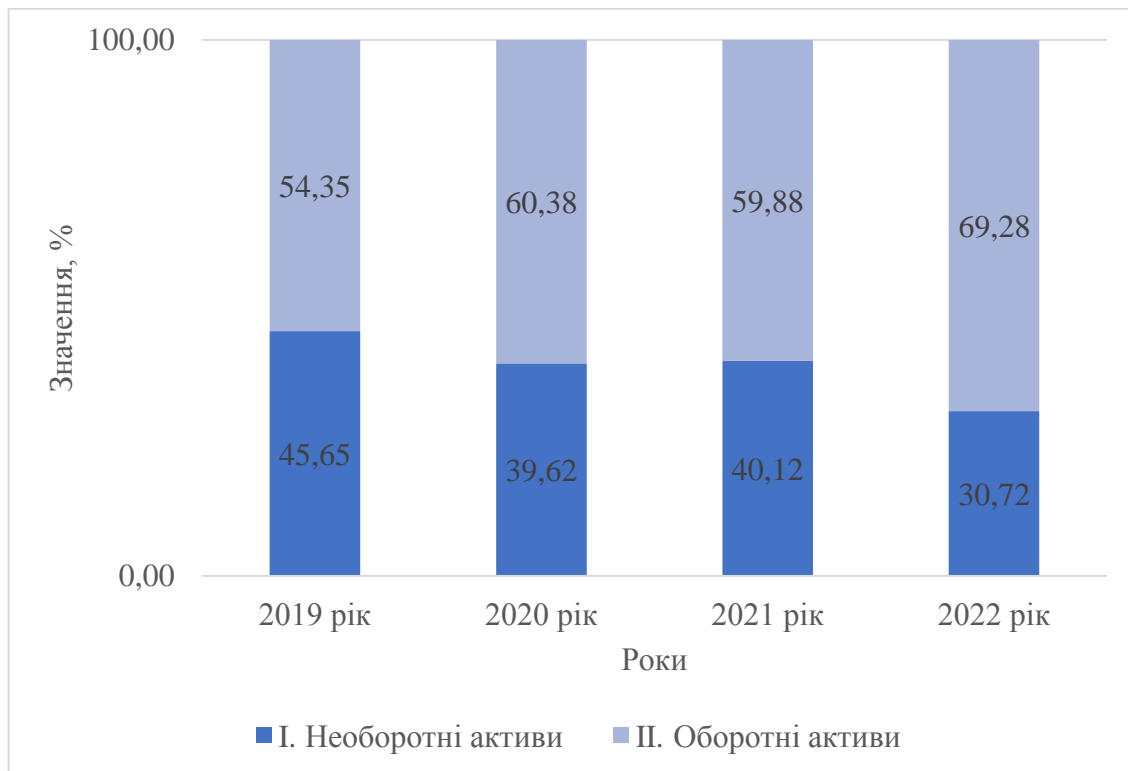


Рис. 2.1. Структура майна АТ «СК «Інго» у 2019-2022 рр., %

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Отже, у структурі майна страхової компанії АТ «СК «Інго» найбільша частка за оборотними активами, яка за роками складає 54,35%, 60,38%, 59,88% та 69,28%. Частка необоротних активів поступово зменшується, поступаючись оборотним активам, і складає 45,65% у 2019 р., 39,62% у 2020 р., 40,12% у 2021 р. та 30,72% у

2022 році. Це свідчить про поточну інвестиційну активність фінансового спрямування страховика. В табл. 2.3 представлено аналіз складу джерел формування майна страхової компанії АТ «СК «Інго».

Таблиця 2.3

**Аналіз звітності в частині джерел формування майна
АТ «СК «Інго» за 2020-2022 рр., тис. грн.**

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, 2022/2019	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
ПАСИВ						
I. Власний капітал						
Зареєстрований (пайовий) капітал	305 543	305 543	305 543	305 543	0	0,00
Капітал у дооцінках	74 808	73 679	72 506	99 723	24 915	33,31
Резервний капітал	64 454	88 976	94 750	102 785	38 331	59,47
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	202 206	243 066	297 761	450 168	247 962	122,63
Інші резерви	0	0	0	0	0	0,00
Усього за розділом I	647 011	711 262	770 560	958 219	311 208	48,10
II. Довгострокові зобов'язання						
Відстрочені податкові зобов'язання	13 675	13 819	13 733	16 057	2 382	17,42
Ін довгострокові зобов'язання	0	0	0	0	0	0,00
Страхові резерви	1 060 150	1 126 737	1 306 483	1 517 188	457 038	43,11
Усього за розділом II	1 073 825	1 140 556	1 320 216	1 533 245	459 420	42,78
III. Поточні зобов'язання і забезпечення						
Поточна кредиторська заборг. за довгосрок. зобов'язаннями	0	0	0	0	0	0,00
за товари, роботи, послуги	0	189	0	0	0	0,00
за розрахунками з бюджетом	16 776	14 400	22 234	24 772	7 996	47,66
розрахунками зі страхування	996	1 138	1 701	1 735	739	74,20
розрахунками з оплати праці	4 617	5 498	6 591	7 053	2 436	52,76
Поточна кредиторська заборг. за одержаними авансами	0	0	0	0	0	0,00
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	220 637	232 856	365 851	481 465	260 828	118,22
Поточні забезпечення	19 470	19 888	22 234	49 678	30 208	155,15
Інші поточні зобов'язання	9 877	7 309	8 721	126	-9 751	-98,72
Усього за розділом III	332 376	305 339	427 332	564 829	232 453	69,94
Всього джерел майна	2 053 212	2 157 159	2 518 108	3 056 293	1 003 081	48,85

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Джерела фінансування майна здебільшого сформовані за рахунок власного капіталу та страхових резервів у складі довгострокових зобов'язань, що є свідченням фінансової стійкості. Позитивним є збільшення нерозподіленого прибутку в складі власного капіталу, найбільше зростання протягом останнього року дослідження з 297 761 тис. грн. до 450 168 тис. грн. У 2022 році порівняно до 2021 р. відбувається збільшення поточних зобов'язань та забезпечень, зокрема збільшилась величина поточної кредиторської заборгованості за страховою діяльністю, за розрахунками з оплати праці, поточні забезпечення.

Структура джерел формування майна страхової компанії АТ «СК «Інго» показана на рис. 2.2.

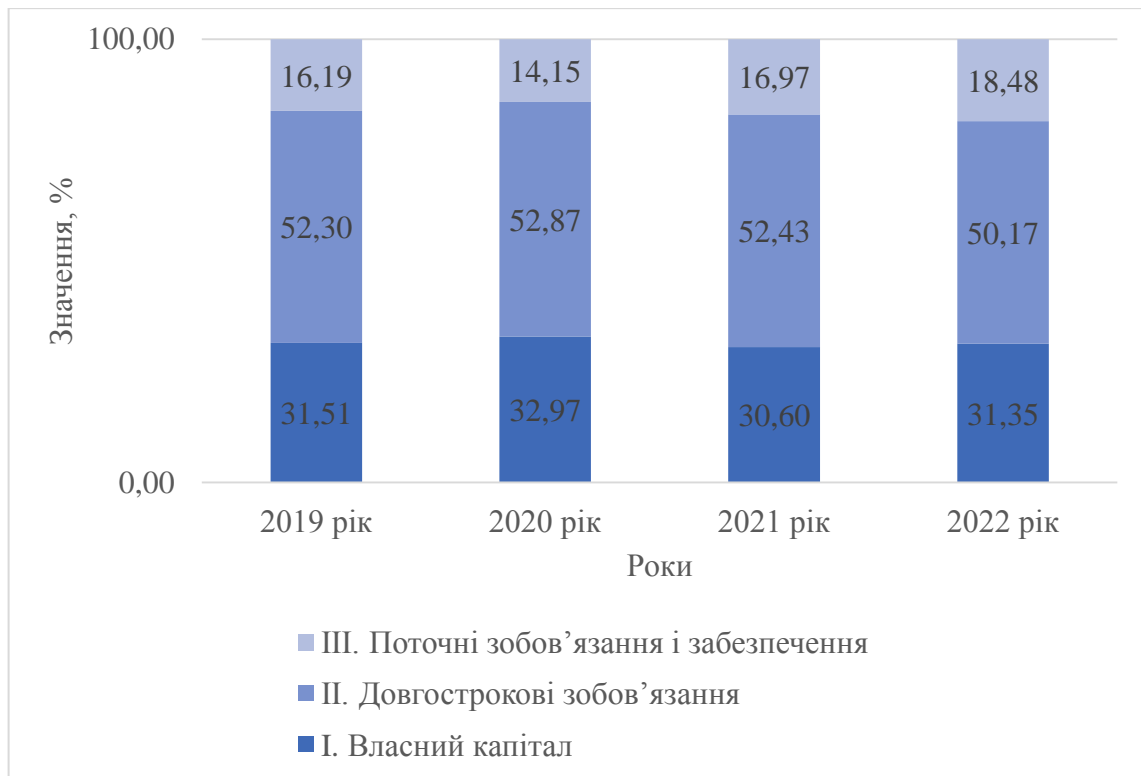


Рис. 2.2. Структура джерел формування майна АТ «СК «Інго» у 2020-2022 рр., %
Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Довгострокові зобов'язання в складі пасивів складають більше 50% та мають тенденцію до зменшення. Власний капітал демонструє зростання частки у складі

пасивів з 30,60% до 31,35% протягом 2021-2022 років. Така структура страхової компанії свідчить про її стабільний фінансовий стан.

Отже, за даними проведеного аналізу встановлено, що протягом останніх чотирьох років майно АТ «СК «Інго» мало стійкий тренд до зростання. Майно страхової компанії переважно представлено оборотними активами, що відповідає сфері діяльності компанії. Джерела фінансування майна страхової компанії, їх склад та структура демонструють стабільне фінансове положення в компанії. В табл. 2.4 представлено аналіз фінансових результатів АТ «СК «Інго» за 2019-2022 рр.

Таблиця 2.4

Аналіз фінансових результатів АТ «СК «Інго» за 2019-2022 рр., тис. грн.

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення, 2022/2019	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Чисті зароблені страхові премії	1 090 088	1 213 311	1 471 485	1 513 075	422 987	38,80
Собівартість реалізованої продукції	191 712	191 200	203 525	219 878	28 166	14,69
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	565 796	650 790	835 858	659 279	93 483	16,52
Валовий прибуток	332 580	371 321	432 102	633 918	301 338	90,61
Інші операційні доходи	46 826	47 159	78 987	45 778	-1 048	-2,24
Адміністративні витрати	92 478	89 073	107 107	102 016	9 538	10,31
Витрати на збут	212 001	235 131	272 486	291 358	79 357	37,43
Інші операційні витрати	2 800	12 723	8 357	18 683	15 883	567,25
Фінансовий результат від операційної діяльності	32 156	58 407	92 492	71 850	39 694	123,44
Інші фінансові доходи	88 435	124 020	95 175	203 786	115 351	130,44
Інші доходи	4 382	2 080	1 190	1 292	-3 090	-70,52
Фінансові витрати	39 712	10 787	18 608	48 758	9 046	22,78
Інші витрати	6 379	2 896	2 295	1 661	-4 718	-73,96
Фінансовий результат до оподаткування	90 529	163 885	167 714	245 173	154 644	170,82
Витрати (дохід) з податку на прибуток	50 200	71 891	79 854	86 117	35 917	71,55
Чистий фінансовий результат	40 329	91 991	87 860	159 056	118 727	294,40

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

За даними табл. 2.4 бачимо, що у 2022 році за рахунок зростання чистих страхових премій на 422 987 тис. грн. протягом досліджуваного періоду, чистий

фінансовий результат АТ СК «Інго» зріс майже на 300% і склав 159 056 тис. грн. прибутку.

Чисті зароблені страхові премії у 2022 році мають тенденцію до зростання протягом всіх досліджуваних чотирьох років. Собівартість зростає на 28 166 тис. грн. порівняно до 2019 р. та на 16 353 тис. грн. порівняно до 2021 р. Чисті понесені збитки за страховими виплатами мають нестійку тенденцію: зростання протягом перших трьох років дослідження до 835 858 тис. грн. у 2021 р. та зменшення до 659 279 тис. грн. у 2022 р. У зв'язку з чим валовий прибуток страхової компанії збільшився у 2022 р. до 633 918 тис. грн., що на 201 816 тис. грн. більше за показник 2021 року. Динаміку показників представлено на рис. 2.3.

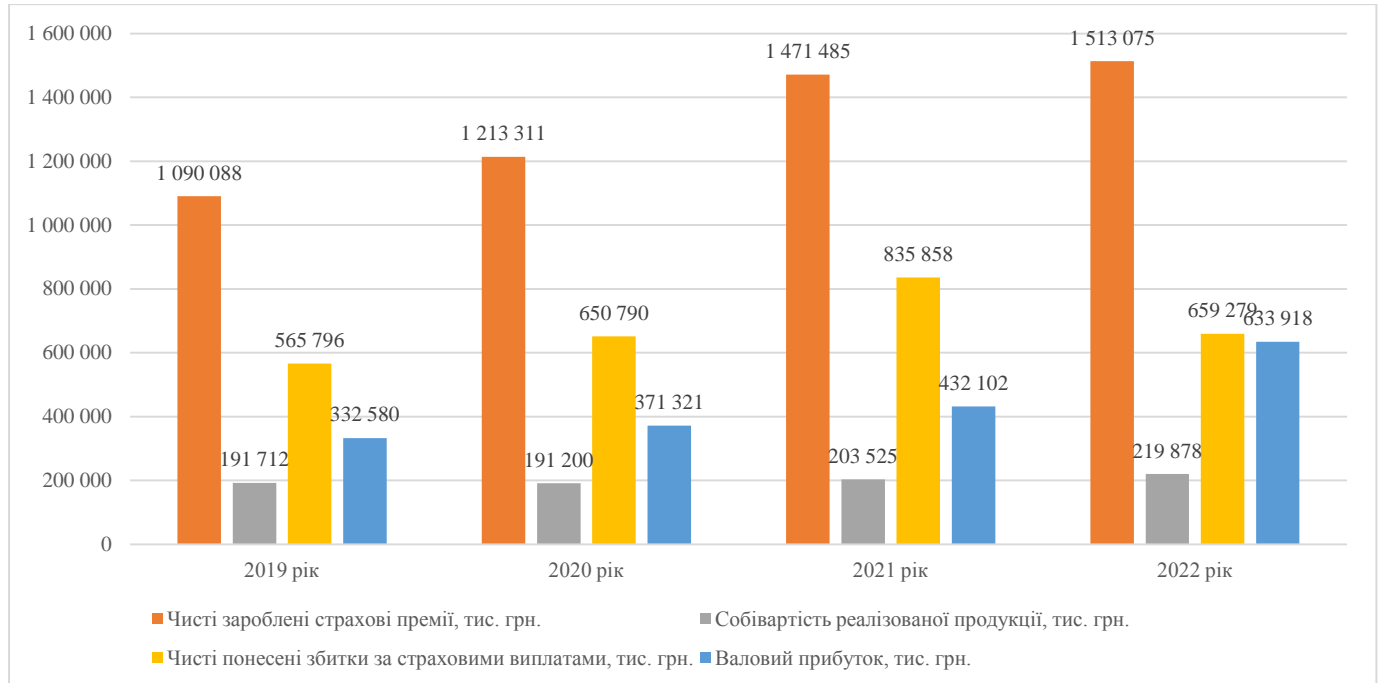


Рис. 2.3. Фінансові результати страхової діяльності АТ «СК «Інго» у 2019-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

За останні чотири роки страхова компанія «Інго» мала нестійку динаміку щодо зміни розміру прибутку від операційної діяльності, який склав 71 850 тис. грн. на кінець 2022 р., що на 20 642 тис. грн. менше ніж в 2021 р. та на 13 443 тис. грн.

більше ніж в 2020 р. При цьому результат зростання за чотири досліджувані роки становить 39 694 тис. грн. За рахунок отримання фінансових доходів та значних інших фінансових доходів страхова компанія у 2019-2022 рр. отримувала чистий прибуток, який скла 159 056 тис. грн. на кінець досліджуваного періоду.

На рис. 2.4 показано динаміку чистого фінансового результату страхової компанії «Інго».

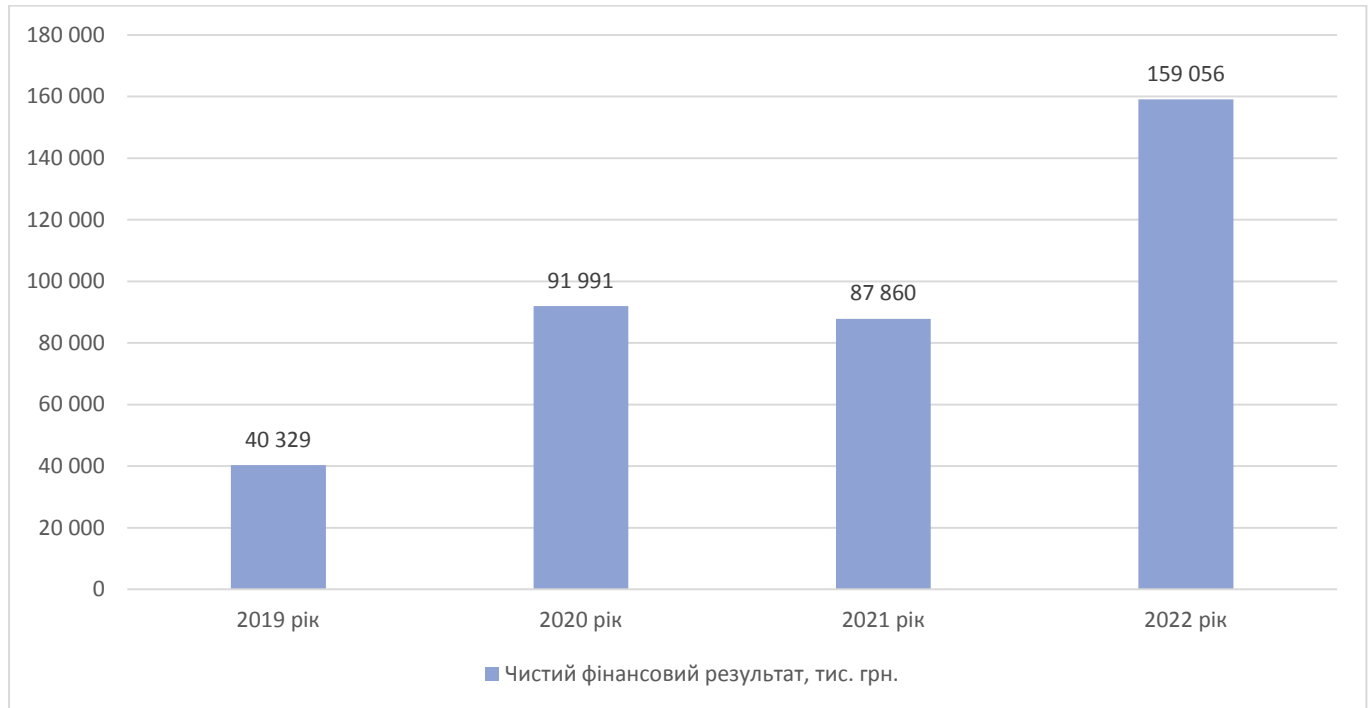


Рис. 2.4. Чистий фінансовий результат (збиток, прибуток) підприємства АТ «СК «Інго» у 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Позитивні значення чистого фінансового результату страхової компанії «Інго» спостерігаються на фоні помірних витрат при значних фінансових доходах, тому у 2019-2022 рр. страхова компанія є прибутковою.

Проте більшої інформативності надає аналіз показників рентабельності страхової компанії. Так, показники рентабельності діяльності страхових компаній дають змогу комплексно оцінити не тільки фінансовий результат діяльності страхової компанії, а й охарактеризувати один з аспектів фінансового стану

страховика. Рентабельність результативніше та об'єктивніше дає змогу оцінити сильні та слабкі боки діяльності страхової компанії. Розрахунок показників рентабельності АТ «СК «Інго» за 2020-2022 рр. представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз рентабельності активів та капіталу АТ СК «Інго» за 2019-2022 рр.

Показник	2019	2020	2021	2022	Відхилення абсолютне, (+/-)	
					2022/2021	2022/2019
Рентабельність активів,%	2,0	3,3	3,1	5,2	+2,1	+3,2
Рентабельність оборотних активів, %	3,6	5,5	5,2	7,5	+2,3	+3,9
Рентабельність необоротних активів, %	4,3	8,4	7,9	16,9	+9	+12,6
Рентабельність основних засобів, %	18,4	32,6	36,1	65,7	+29,6	+47,3
Рентабельність власного капіталу,%	6,2	10,1	10,3	16,5	+6,2	+10,3

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Аналіз діяльності АТ СК «Інго» показав, що рентабельність активів за досліджуваний період збільшилася на 3,2%. Показник показує, що на гривню активів у 2022 р. було отримано 5,2 грн. прибутку, а це більше, ніж у 2019 р., де на одну гривню активів аналогічно отримано 2 грн. прибутку.

Проаналізовані показники проілюстровано графічно і представлено на рис. 2.5. Рентабельність оборотних активів має тенденцію до зростання. Так, у 2022 р. на гривню оборотних активів АТ СК «Інго» отримало прибуток у розмірі 7,5 грн. щодо необоротних активів, то на кінець досліджуваного періоду АТ СК «Інго» отримало 16,9 грн. прибутку. Рентабельність основних засобів також зросла з -18,4% до 65,7% протягом 2019-2022 рр. Таке зростання вказує на ефективне використання ресурсів підприємства, що було спричинено зростанням чистого фінансового результату.

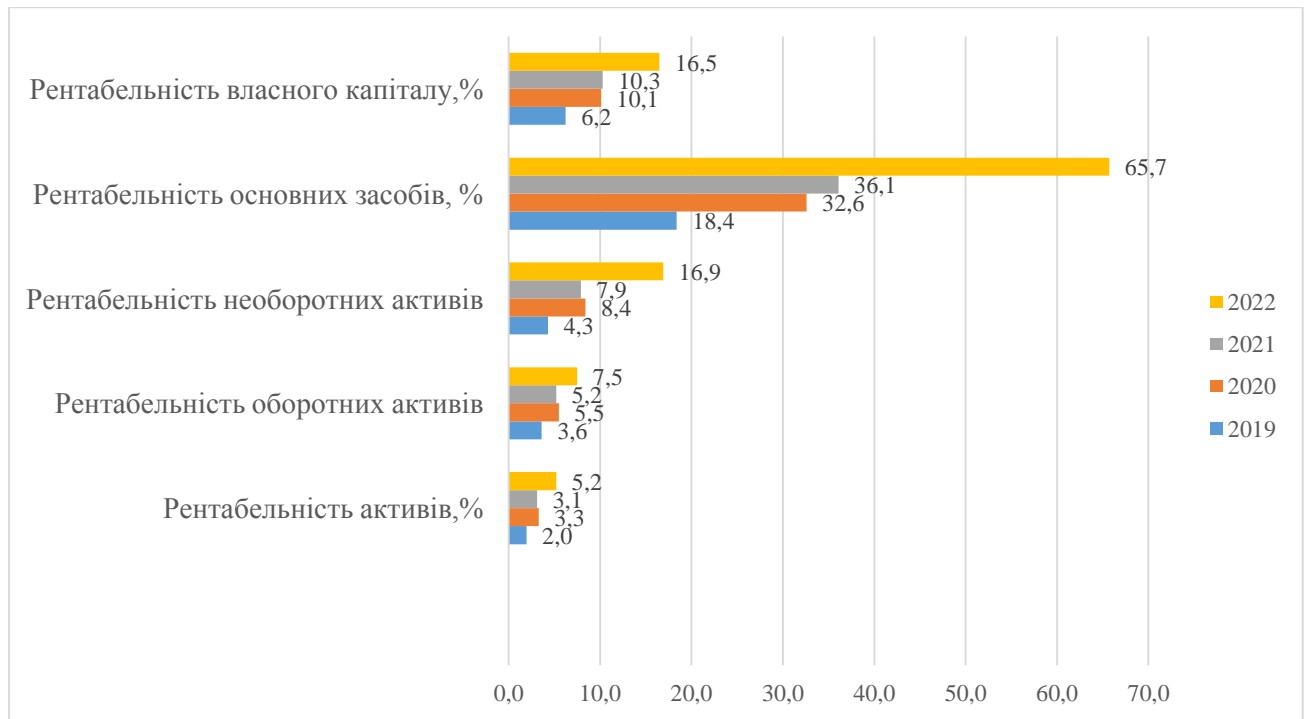


Рис. 2.5. Показники рентабельності активів та капіталу АТ СК «Інго» за 2019-2022 рр., %

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Рентабельність власного капіталу у 2022 р. склала 16,5%. Варто зазначити, що за середніми статистичними даними величина цього показника становить приблизно 10-12% (в США і Великобританії). Для інфляційних економік, таких як українська, показник повинен бути вищим. Ефективне значення даного коефіцієнта коливається від 0,12 до 0,2, понад 0,20 – відмінно. Відповідно у 2022 р. значення даного показника характеризуємо як задовільне, так само як і в 2019 р., 2020 р. та 2021 р. Тобто бачимо позитивну динаміку рентабельності власного капіталу АТ СК «Інго» за аналізований період.

Отже, усе вище представлене вказує на те, що фінансово-економічний стан страхової компанії стабільний.

Проведемо факторний аналіз рентабельності АТ СК «Інго». Вихідні дані для факторного аналізу рентабельності активів та власного капіталу подаємо нижче у табл. 2.6.

Вихідні дані для факторного аналізу рентабельності активів та власного капіталу АТ СК «Інго»

Показник	2021	2022	Відхилення абсолютне, +/-
Рентабельність операційної діяльності, %	6,2	4,7	-1,5
Коефіцієнт оборотності активів	0,58	0,49	-0,09
Фінансовий леверидж	2,26	2,18	-0,09

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Зміна рентабельності активів за рахунок прискорення їх оборотності склало:

$$\Delta RA (K_{oa}) = 6,2 \times (-0,09) = -0,558$$

Отже, за рахунок зменшення оборотності активів на 0,558 обороту економічна рентабельність АТ СК «Інго» у 2022 р. зменшилася на 1,5% порівняно з 2021 р.

Зміна рентабельності активів за рахунок зменшення рентабельності операційної діяльності склала:

$$\Delta RA(R_{\text{продажів}}) = -1,5 \times 0,49 = -0,735$$

За рахунок зменшення рентабельності операційної діяльності рентабельність активів погіршилася на 0,735%. Отже, зниження рентабельності операційної діяльності виявило вплив зміни рентабельності активів АТ СК «Інго». Проведемо факторний аналіз рентабельності власного капіталу АТ СК «Інго» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Факторний аналіз рентабельності власного капіталу АТ СК «Інго»

Показник	Підстановка значень	Результат
$\Delta R_{вк}(R_{\text{операційної діяльності}})$	$(-1,5) \times 0,58 \times 2,26$	-1,9662
$\Delta R_{вк}(K_{oa})$	$4,7 \times (-0,09) \times 2,26$	-0,9559
$\Delta R_{вк}(LR)$	$4,7 \times 0,49 \times 0,08$	+0,1842
ΔROE	$(-1,9662) + (-0,9559) + 0,1842$	-2,7379

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Як очевидно з проведених розрахунків за рахунок скорочення фінансового левериджу на 0,09 рентабельність власного капіталу АТ СК «Інго» зросла на 0,1842% у 2022 р. порівняно з попереднім роком. Таким чином, найбільший вплив на

зміну рентабельності власного капіталу АТ СК «Інго» у 2022 р. порівняно з 2021 р. спричинило зменшення рентабельності операційної діяльності. Зниження фінансового левериджу позитивно вплинуло на рентабельність власного капіталу.

Аналіз рентабельності власного капіталу за допомогою моделі «Дюпон» дозволяє підготувати інформаційну базу для прийняття ефективних управлінських рішень щодо запобігання впливу негативних тенденцій у майбутньому та найбільш повному використанню виявлених резервів, вкладених у розвиток організації.

Таким чином, аналіз показав, що основним чинником, який впливає на зміну рентабельності, є прибутковість страхової компанії. Представлені показники рентабельності також певною мірою відображають залежність страхової діяльності від розміру активів, власного капіталу.

Платоспроможність страхової компанії – об'єктивний показник поточного фінансового стану страховика шляхом його прогнозування в майбутньому. Інакше, це можливість виконання в майбутньому його зобов'язань завдяки тим активам, які є в розпорядженні страховика, являють собою реальні цінності, а тому є ліквідними.

Оцінка платоспроможності страхових компаній здійснюється з урахуванням всіх зобов'язань як зовнішніх, так і внутрішніх. За обсягом перевагу мають зовнішні зобов'язання, які можна поділити на страхові та інші. Обсяг зовнішніх зобов'язань є основним показником для визначення платоспроможності. Забезпечення платоспроможності страховиків України контролюється відповідно до нормативів, визначених Законом України «Про страхування».

1. Головною умовою платоспроможності страховика відповідно до чинного законодавства є перевищення фактичного запасу платоспроможності (ФЗП) над його нормативним запасом (НЗП). Фактичний запас платоспроможності (нетто-активи) страховика визначається вирахуванням із загальної суми активів (А) страхової організації суми нематеріальних активів (НМА) і загальної суми зобов'язань (З), у тому числі страхових. Він показує величину чистих активів страховика, тобто активів вільних від зобов'язань.

Страхові зобов'язання приймаються рівними обсягам страхових резервів, які страховик зобов'язаний формувати [21].

Фактичний запас платоспроможності страховика має перевищувати найбільший із розрахункових нормативних запасів платоспроможності. Нормативний запас платоспроможності страховика дорівнює більшій з двох визначених величин.

В табл. 2.8 наведено результати аналізу платоспроможності АТ «СК «Інго» на кінець 2022 року.

Таблиця 2.8

Оцінка платоспроможності АТ СК «Інго» на 31.12.2022 р.

НОРМАТИВИ, тис. грн.	На 31.12.2022 р.		
	Платоспроможність та достатність капіталу	Ризиковість операцій	Якість активів
Норматив розрахунку	2 041 702	1 437 423	353 443
1. Сформовані страхові резерви, в т.ч.	1 475 130	1 574 461	353 443
резерв незароблених премій	784 276	784 276	313 710
резерв збитків	690 854	690 854	
резерв катастроф та коливань збитковості		99 331	39 732
2. Довготривалі та короткотривалі зобов'язання	489 058		
3. Відкладені аквізиційні витрати	137 038	137 038	
4. Нормативний запас платоспроможності	214 552		
Розмір активів у покриття нормативів, в т.ч.	2 351 476	1 980 256	1 184 114
Грошові кошти	144 097	144 097	
Банківські депозити та заборгованість по нарахованим %	899 623	887 826	887 826
Нерухоме майно	158 974	158 974	
Облігації емітентів	57 406		
Державні цінні папери	296 636	296 288	296 288
Права вимог до перестраховиків	283 171	283 171	
Кошти в МТСБУ	209 900	209 900	
Не протермінована дебіторська заборгованість за договорами страхування та перестраховування	301 669		
Показник перевищення активів	309 774	542 833	830 671
% перевищення	15%	38%	235%

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

З розрахунків, наведених в таблиці 2.8, робимо висновок про належне виконання нормативів платоспроможності страховою компанією «Інго».

Перевищення показника платоспроможності та достатності капіталу становить 15%; перевищення показника ризиковості операцій – 38%; перевищення показника якості активів – 235%.

На наступному рисунку 2.6 унаочнено фактичні та нормативні значення платоспроможності АТ «СК «Інго» за 2020-2022 рр.

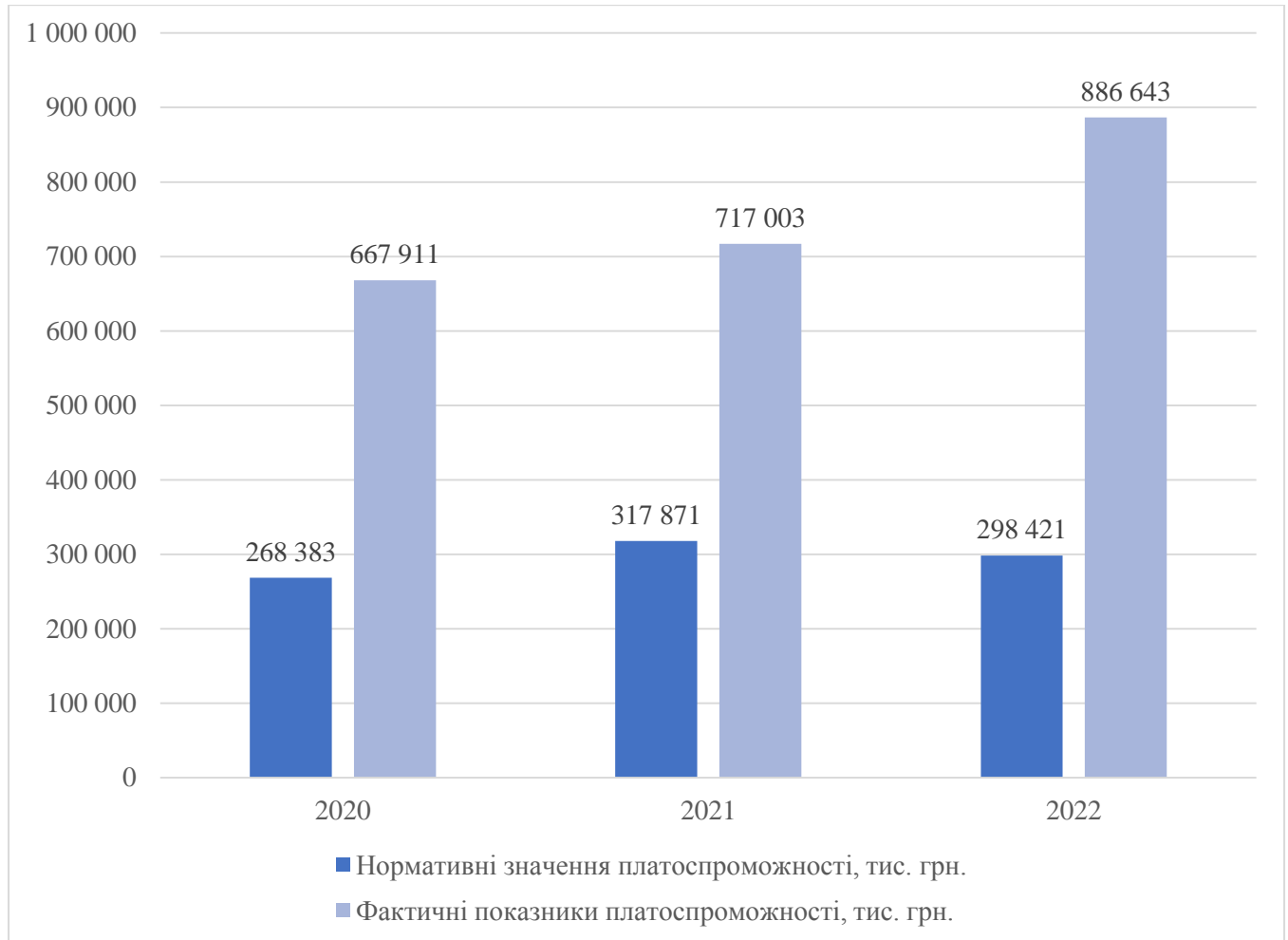


Рис. 2.6. Показники платоспроможності АТ СК «Інго» за 2020-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено на основі фінансової звітності АТ «СК «Інго»

Дані рисунку 2.6 вказують на перевищення фактичного запасу платоспроможності страховика над нормативним, отже можна зробити висновок, що за 2020-2022 рр. страхова компанія виконувала вимогу щодо забезпечення платоспроможності, оскільки значення фактичного запасу платоспроможності

щороку перевищувало його нормативне значення. З метою постійного забезпечення платоспроможності страхова компанія повинна прагнути до створення стабільного страхового портфеля шляхом укладення якомога більшої кількості договорів з найбільшою відповідальністю за кожним ризиком.

Належний фінансовий стан компанії та виконання всіх законодавчо визначених вимог надає можливість займати високі рейтингові позиції. Так, за обсягами премій компанія посідає 5 місце на ринку ризикового страхування, а за обсягами премій в сегменті юридичних осіб – 2 місце. Окрім того, СК «Інго» є лідером на ринку корпоративного майна та ліній спеціального призначення, а також входить до ТОП 3 на ринку добровільного медичного страхування.

За підсумками 2022 року на ринку страхування юридичних осіб страхова компанія «Інго» посіла друге місце з мінімальним відривом від першого (близько 5 млн. грн).

«Інго» продовжувала проводити виплати за всіма видами страхування, незважаючи на складні умови, в яких доводилося організовувати сервіс для застрахованих осіб. Скорочення обсягів виплат в першу чергу пов'язано зі зниженням загальної кількості договорів страхування через масове вторгнення рф.

При цьому, досліджувана страхова компанія не використовувала воєнні дії в якості «форс мажору». Відбулася лібералізація умов процесу врегулювання. Збільшилася вартість медичних послуг, автозапчастин, будівельних матеріалів, відновлювальних робіт.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності страховика та її впливу на фінансові результати АТ СК «Інго»

Маркетингова політика компанії спрямована на те, щоб збільшити обсяг продажів і доходу, розширити частки ринку, зайняти в своїй області лідерські позиції. Завдяки їй можна налагодити співпрацю з комерційними і державними організаціями, сформувавши позитивний імідж бренду.

Маркетингова політика – це план діяльності компанії з метою просування товарів і послуг. Він допомагає встановити головні напрямки в просуванні продукції, розробити з цією метою комплекс програм [22, с. 84].

Проведення маркетингової політики – обов'язкова умова для діяльності страхової компанії. Вона відображає роботу в сфері просування на ринку, а також внутрішньо організаційний розвиток, що відноситься до ринкової діяльності страхових компаній.

Для правильного проведення маркетингової політики, слід сформувавши правильні стратегічні рішення. Стратегічні рішення компанії засвідчені на рисунку 2.7., з цього виділяємо, що стратегічні рішення компанії, які стосуються сфери маркетингу - це:

- відкриття бізнесу;
- злиття компанії, поглинання;
- освоєння нової частки ринку;
- дилерська діяльність;
- звуження лінійки продуктів, розширення;
- вибір партнерів, постачальників, налагодження напрямків спільної співпраці з ними [17, с. 95].



Рис. 2.7. Стратегічні рішення компанії, які стосуються сфери маркетингу [17, с. 95]

Від маркетингової політики залежать результати діяльності компанії. Вона складається із стратегічних рішень, завдяки яким реалізуються короткострокові і середньострокові завдання. Маркетологи виділяють наступні елементи.

1. Товарна політика. Це діяльність по створенню, виведенню з ринку, заміщенню продукції. Кожна компанія прагне до розширення асортименту, оскільки потреби споживачів постійно змінюються і збільшуються. Це дозволяє забезпечувати розвиток і зберігати конкурентоспроможність в мобільних ринкових умовах. Необхідно доводити новаторство до настання змін на ринку, визначаючи потреби.

2. Торгова. Це діяльність компанії, що відноситься до просування і збуту товарів. Керівнику потрібно визначитися з видом збуту - наприклад, відкриття філії для збуту товарів оптовим клієнтам, використання дилерських послуг.

3. Просування. Це комплекс робіт по просуванню продукції, розробка правил по просуванню. Необхідно займатися пошуком і розробкою ідей, які будуть

мотивувати споживачів купувати товари. Політика просування включає в себе раціональне витрачання коштів на проведення рекламних кампаній, складання УТП.

4. Цінова. Це діяльність по ціновому позиціонування, ціноутворення. Грамотна цінова політика дозволяє закріпитися на ринку і обійти конкурентів. Необхідно знати, які ціни слід встановити при виході на ринок, коли їх можна підвищити, не відлякуючи споживачів, а коли – знизити, не допустивши втрати прибутку.

5. Логістична. Вона встановлює систему управління запасами, постачанням, якістю продукції і особливо важлива для виробників, які співпрацюють з безліччю постачальників. Від неї залежить якість реалізованої продукції.

6. Аналітична. Направлена на аналіз зовнішньої і внутрішньої роботи компанії. Отримані відомості обробляються і надаються у формі звітів, які потім отримують керуючі для прийняття тих чи інших рішень, розробки та корекції стратегій [22, с. 154].

Перераховані елементи мають значення для збалансованої та результативної маркетингової політики у страхуванні.

Також існує маркетингова політика у страхуванні, яка ґрунтується на ринковому попиті. Наприклад: є стратегія креативного маркетингу, вона використовується, якщо попиту немає або він, ймовірно, є присутнім, і його необхідно сформулювати і розробити; є стратегія підтримки маркетингу, синхромаркетингу (якщо потрібно стабілізувати попит), стимулюючого маркетингу (коли потрібно поживити низький попит на ринку).

Зазначимо, що розвиток маркетингу у страхуванні пов'язаний зі станом страхового ринку та розгалуженістю його інфраструктури. У процесі прийняття маркетингових рішень і визначення місця маркетингу в страхуванні вирішальне значення має аналіз стану страхового ринку. Тому необхідно сформулювати основні особливості страхових відносин на сучасному етапі, які найбільше впливають на стан та перспективи розвитку маркетингу у страхуванні. Вітчизняний страховий ринок характеризується:

- низьким рівнем попиту на страхові послуги з боку фізичних і юридичних осіб;
- низьким рівнем страхової культури населення та відсутністю стійких страхових традицій;
- недосконалим і нерозвинутим законодавчим забезпеченням страхової діяльності;
- відсутністю достовірної інформації про страховиків;
- непрозорістю і корумпованістю оточуючого економічного середовища;
- низьким рівнем життя більшої частини населення, що зменшує їх можливості [10, с. 365].

Недостатній розвиток страхового захисту в економіці країни проявляється у вузькості та нестабільності національного страхового ринку, в недостатній захищеності майнових інтересів населення та юридичних осіб за допомогою механізму страхування, в значних некомпенсованих збитках майновим інтересам фізичних і юридичних осіб.

В сучасних умовах страховий ринок є об'єктивно необхідним елементом фінансової системи в умовах ринкової економіки, який забезпечує її повноцінне функціонування та стабільний розвиток. Тому для нашої країни одним з головних завдань є формування ефективного механізму організації страхового захисту майнових інтересів усіх учасників суспільного виробництва.

При цьому, варто звернути увагу, що фінансово-економічна криза, низький рівень платоспроможності населення, нестача інвестиційних ресурсів і відсутність державної підтримки негативно вплинули на результати діяльності і вітчизняних страхових компаній. В останні роки спостерігається зменшення обсягів страхових операцій, страхових надходжень, зниження платоспроможності страховиків. Для відновлення ситуації на страховому ринку та надання певного поштовху для розвитку страхового бізнесу на іншій, більш цивілізованій основі, необхідно активно використовувати нові підходи до організації страхового захисту.

У міру розвитку маркетингу в страхових компаніях все частіше постає необхідність у створенні організаційно самостійних маркетингових підрозділів. До функцій таких підрозділів належать:

- загальне дослідження ринку, дослідження ринку на конкретних сегментах;
- формування вимог до страхової продукції з урахуванням загальних параметрів ринку;
- ухвалення рішення стосовно розвитку компанії на різних сегментах страхового ринку;
- іміджева реклама в інтересах всієї компанії, зв'язки з громадськістю;
- розроблення системи стимулювання збуту;
- вибір тих чи інших систем збуту страхової продукції для конкретних ринків [22, с. 83].

Організація маркетингової діяльності передбачає проектування організаційної структури відділу маркетингу. При цьому слід враховувати перш за все необхідність досягнення маркетингових цілей страхової компанії. Найпоширенішою є традиційна лінійно-функціональна структура служби маркетингу, в якій спеціалісти по маркетингу керують різними видами (функціями) маркетингової діяльності.

У компаніях, які мають кілька цільових ринків на різних територіях, створюється дивізійна маркетингова служба. Якщо страхова компанія працює на різних територіях, маркетингова служба організовується за географічною ознакою.

Існують суттєві особливості фінансових, правових, морально-етичних взаємовідносин, які формуються в процесі страхування. Маркетинг повинен стати невід'ємною складовою діяльності страхової компанії та спрямовуватись на максимальне наближення страховика до клієнтів, оскільки реалізується специфічна фінансова послуга у вигляді певних обіцянок і гарантії захисту в майбутньому. Тому страхування часто використовується з метою шахрайства не тільки з боку

страхувальників, а і з боку страховиків, і це викликає недовіру населення до страхового захисту. Важливим є те, щоб страхові компанії в процесі реалізації маркетингової політики не використовували маніпулювання свідомістю клієнтів і сучасні технології психологічного впливу, а розглядали їх як рівних партнерів і формували прозорі та взаємовигідні страхові відносини. Своїми діями страховик повинен постійно доводити споживачам необхідність страхового захисту та вселяти впевненість в його ефективність. Таких правил необхідно дотримуватись в умовах формування системи маркетингу у страхуванні, оскільки відсутність довіри до страхових компаній, ускладнює спілкування між суб'єктами страхових відносин і реалізацію маркетингової діяльності.

Страхування охоплює різноманітні галузі та сфери діяльності людей, тому маркетинг у страхуванні повинен використовувати як універсальні інструменти, так і орієнтовані на окремі сегменти страхового ринку, пов'язані з транспортним страхуванням, сільськогосподарським страхуванням, медичним страхуванням тощо, або об'єкти страхування – майно, життя, здоров'я, працездатність або відповідальність.

Різні прийоми та методи маркетингу у страхуванні використовуються при страхуванні фізичних та юридичних осіб. При страхуванні юридичних осіб необхідно використовувати індивідуальний підхід, а маркетинг у страхуванні орієнтується на масові страхові послуги, тому більш широко використовується при страхуванні фізичних осіб і представників малого бізнесу.

Робітники страхової компанії, постійно виконують тривалі процеси пов'язані з маркетингом у страхуванні, що коштує їм моральних та фізичних сил. Для підтримання духу, уважності та захопленості у роботі, страхові компанії використовують мотиваційну політику. Мотивація в політиці страхової компанії - це процес спонукальних стимулів людини (учасника трудового процесу) для досягнення маркетингових цілей організації. Основні мотиваційні теорії, викладені в літературі, базуються на двох підходах до визначення поведінки людини, що

визначають потреби, які спонукають людей до дії, і процесуальні, згідно з якими поведінка особистості є функцією сприйняття і очікувань, пов'язаних з конкретною ситуацією і можливими наслідками обраного типу поведінки. У нашій країні, безумовно, основним мотивуючим чинником є заробітна плата.

Коли жоден з ресурсів не витрачається, резерви маркетингового підвищення ефективності повністю вичерпані і страхова компанія працює з максимальною віддачою, то поліпшення стану для однієї сторони страхових відносин обов'язково означає погіршення стану для іншої сторони. Якщо абсолютно всі маркетингові ресурси забезпечення ефективності страховика вже використані, то єдиним способом збільшення його прибутку є підвищення страхової премії, що сплачується споживачем або пропорційне зниження розміру страхового захисту. Окрім цього, практично в будь-якій реальній ситуації завжди є маркетингові резерви підвищення ефективності діяльності компанії, що пов'язане зі швидкою зміною ситуації на страховому ринку, конкуренцією, пропозицією нових продуктів, а також зміною споживчих переваг. Завдання сучасного страхового маркетингу полягає в досягненні максимальної ефективності фінансово-економічних відносин страховика і страхувальника, тобто максимальне використання ринкових ресурсів на користь обох сторін.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні висновки.

Маркетинг у страхуванні спрямований на підвищення ефективності фінансово-економічних відносин на страховому ринку та сприяє подальшому його розвитку.

Маркетингова стратегія у страхуванні та фактори, які впливають на неї та її розвиток є дуже вагомими для розвитку страхових компаній та конкуренції між ними. Завдяки стратегіям маркетингу у страхуванні, можна також прослідкувати тренди з існуючого на даний момент стану соціальних відносин.

Щоб комплексно оцінити і розглянути усі недоліки і переваги в діючої маркетингової діяльності страхової компанії АТ «СК «Інго», розглянемо переваги і недоліки елементів системи маркетингу страховика (табл. 2.9).

З табл. 2.8 бачимо, що в системі маркетингу на підприємстві немає суттєвих недоліків. Слід відзначити, що рівень діяльності підрозділів досліджуваної компанії є досить високим, недоліки діяльності є незначними. Враховуючи результати діяльності страховика, і напрацьовану клієнтську базу, можна зробити висновки, що невисокі ціни на послуги організації є перевагою.

Таблиця 2.9

Оцінка маркетингової політики страхової компанії АТ «СК «Інго»

Чинник	Переваги	Недоліки
Якість реклами	Рекламна діяльність здійснюється виважено. Страхова компанія часто виступає спонсором та партнером у проведенні різних заходів.	Відсутність реклами на місцевому телебаченні та радіомовленні
Якість надання послуг	Якість послуг, що надаються є високою	–
Система збуту	Страхова компанія співпрацює з потенційними клієнтами через прямий збут своїх продуктів та послуг	Організація не бере участі у кластерах
Асортимент послуг	Широкий асортимент послуг	Немає підписаних договорів з фірмами, що надають пропоновані послуги, відповідно, присутній ризик неможливості надати деякі з послуг в момент, коли гість потребуватиме її.

Джерело: складено на основі офіційних даних АТ «СК «Інго»

Серед важливих показників конкурентоспроможності страхової компанії є рівень довіри населення до цієї організації. Кількість укладених договорів страхування та постійне їх збільшення може свідчити про високий рівень довіри до компанії, про виконання всіх своїх обов'язків перед суб'єктами господарювання та про позитивний імідж компанії на ринку страхових послуг (рис. 2.8).

Щодо виконання цього критерію, то страхова компанія АТ «СК «Інго» має змінну тенденцію щодо кількості договорів, кількість яких зросла на кінець 2021 р.,

але потім частково зменшилась на кінець 2022 р., що пояснюється наслідками повномасштабного вторгнення. В той же час страхові премії зросли в два рази, що пов'язано з політикою зростання цін на всі страхові продукти на вітчизняному страховому ринку.

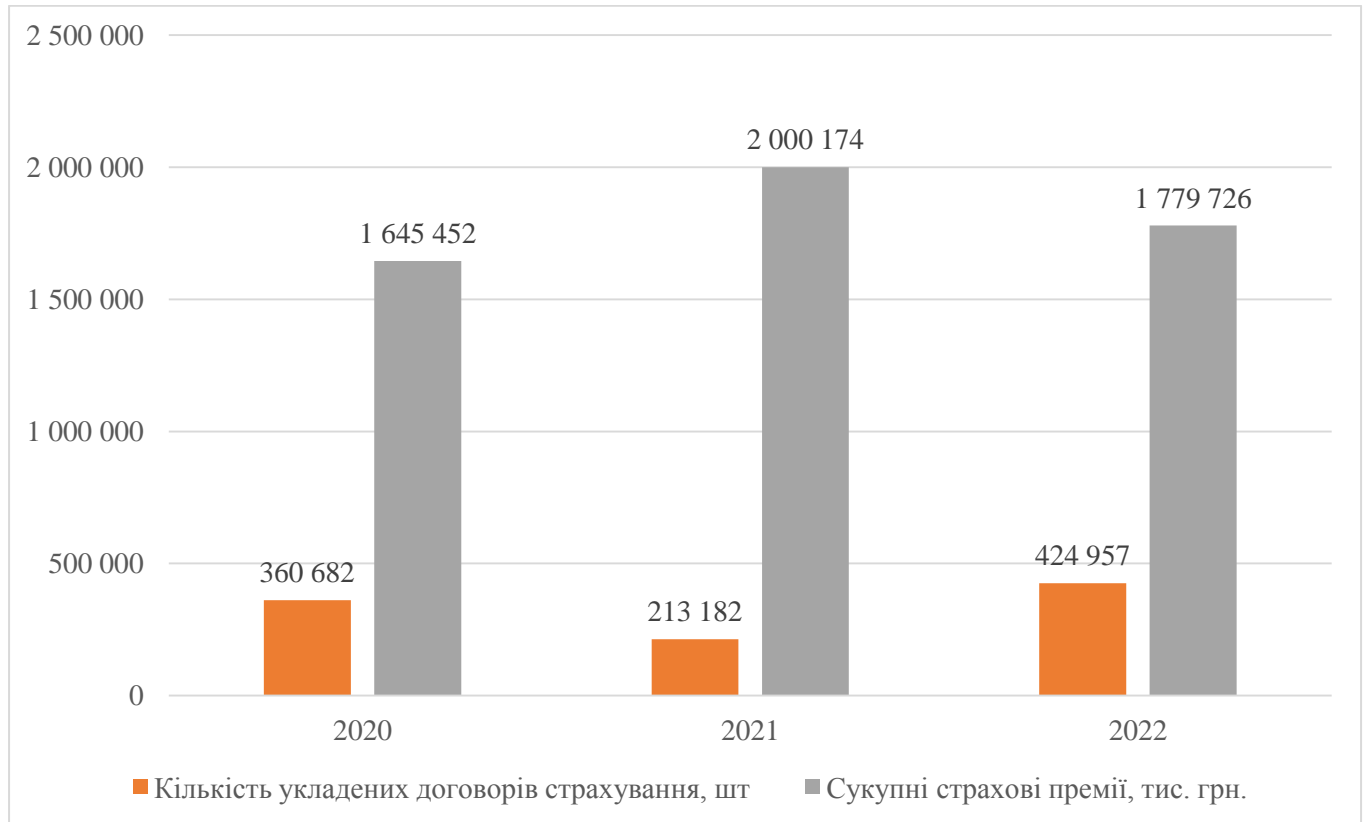


Рисунок 2.8. Динаміка кількості укладених договорів страхування та сукупних страхових премій АТ «СК «Інго» у 2020–2022 рр.

Джерело: складено на основі офіційних даних АТ «СК «Інго»

Для ефективності маркетингової діяльності та покращення фінансових показників діяльності СК «Інго» має максимально враховувати потреби споживачів в сучасних реаліях, щоб забезпечити максимізацію свого прибутку. Для цього необхідно здійснювати якісне оцінювання ризиків. Страхова компанія «Інго» провадить політику щодо управління ризиками у відповідності до Директиви ЄС Solvency I та базується на діючих вітчизняних стандартах МСФЗ в галузі страхування. Основою політики управління ризиками є ідентифікація, відстеження,

вивчення, застереження, запобігання, швидка нейтралізація впливу та наслідків виникнення ризиків різноманітними методами та інструментами. Особлива увага відповідно до діючої в компанії політики управління ризиками приділяється можливим ознакам виникнення фінансових ризиків (ринковий ризик, ризик ліквідності, кредитний ризик) та має на меті звести їх та їх наслідки впливу на результати роботи страховика до мінімуму.

Відповідно до Наказу № 80 від 27.06.2014 р. Головою правління АТ «СК «Інго» затверджено «Стратегію управління ризиками» та Методику реалізації системи управління ризиками страхової організації.

Діюча система управління ризиками включає в себе наступні процедури: ідентифікація ризику; облік і оцінка ризиків; моніторинг ризику; управління ризиками та моніторинг реалізації заходів із управління ризиками; звітування, інформація та комунікація; навчання співробітників в рамках впровадження системи управління ризиками; розроблення карт ризиків за кожним видом та процесом страхування; встановлення лімітів та обмежень ризик апетитів.

В процесі своєї діяльності страхова компанія «Інго» може стикатися з наступними ризиками:

- андерайтингові ризики – ризики, пов'язані із укладанням договорів страхування;
- ризик недостатності резервів (збитків) – ризик неадекватності страхових резервів збитків майбутнім зобов'язанням, викликаний коливаннями частоти середніх розмірів та розподілу збитків при настанні страхових випадків;
- ризик недостатності премій (перевищення нетто-премій) -ризик неадекватності страхових тарифів майбутнім зобов'язанням, викликаний коливаннями частоти, середніх розмірів та розподілу збитків при настанні страхових випадків;
- ризик недостатності премій (перевищення витрат) – відповідність фактичних витрат закладеним у бюджет;

- ризик катастрофи – ризик, викликаний неточністю прогнозів настання надзвичайних подій та оцінок їх наслідків;
- ризик страхування здоров'я – ризик, викликаний змінами витрат, понесених у зв'язку з обслуговуванням договорів із зазначеного виду страхування, коливаннями частоти і ступеня тяжкості страхових випадків, неточністю оцінок та прогнозів щодо спалаху епідемій;
- ризик розірвання договорів – ризик, викликаний коливаннями співвідношення кількості достроково припинених договорів страхування до загальної кількості укладених договорів;
- ринкові ризики – ризики, пов'язані із зовнішнім середовищем і ринками, на яких працює страховик, які можуть призвести до зміни ринкової вартості фінансових інструментів або зміни в ринкових індикаторах, що можуть вплинути на величину активів та/або зобов'язань компанії;
- ризик інвестицій в акції – ризик, пов'язаний із чутливістю вартості активів, зобов'язань та фінансових інструментів страховика до коливання ринкової вартості акцій;
- ризик процентної ставки – ризик, пов'язаний із чутливістю вартості активів та зобов'язань страховика до коливання вартості позикових коштів;
- валютний ризик – ризик, пов'язаний із чутливістю вартості активів та зобов'язань страховика до коливання курсів обміну валют;
- ризик спреду – ризик, пов'язаний із чутливістю активів та зобов'язань страховика до коливання різниці в доходності між облігаціями підприємств та державних облігацій України з тим самим (або близьким) терміном до погашення;
- майновий ризик – ризик, пов'язаний із чутливістю вартості активів та зобов'язань страховика до коливання ринкових цін на нерухомість;
- ризик ринкової концентрації – ризик, пов'язаний із недостатньою диверсифікованістю портфеля активів або у зв'язку зі значним впливом одного або кількох емітентів цінних паперів на стан активів;

- ризики дефолту контрагента – ризик неспроможності контрагента (перестраховика, боржника та будь-якого дебітора) виконати взяті на себе будь-які договірні зобов'язання перед страховиком;
- ризик невиконання страхувальником або перестраховальником взятих на себе будь-яких договірних зобов'язань перед страховою компанією;
- ризик невиконання своїх зобов'язань перестраховиком – ризик невиконання перестраховиком взятих на себе будь-яких договірних зобов'язань перед АТ «СК «Інго»;
- ризик невиконання своїх зобов'язань інших договірних сторін – ризик невиконання інших договірних сторін взятих на себе будь-яких договірних зобов'язань перед страховою компанією;
- операційні ризики – ризик фінансових втрат страховика, що виникає через недоліки управління, процесів оброблення інформації, контрольованості, безперервності роботи, надійності технологій, а також помилки та несанкціоновані дії персоналу;
- ризик персоналу – ризик фінансових втрат страховика, що виникає через помилки та несанкціоновані дії персоналу;
- інформаційний ризик – ризик фінансових втрат страховика, що виникає в результаті недоліків надійності технологій компанії та третіх осіб;
- організаційний ризик – ризик фінансових втрат страховика, що виникає через недоліки управління, недосконалість бізнес процесів;
- ризик фізичного втручання – ризик пошкодження матеріальних активів у результаті стихійних лих, пожеж, крадіжки, тероризму та іншого;
- правовий ризик – ризик втрат в результаті недотримання закону, ризик судових розглядів;
- ризики учасника фінансової групи – ризик негативного впливу на фінансовий стан страховика-учасника фінансової групи, викликаний погіршенням фінансового стану іншого учасника групи, до складу якої входить страховик;

- ризик ліквідності – ризик неспроможності страховика реалізувати активи для погашення зобов'язань точно на момент настання строку погашення;
- репутаційний ризик – ризик фінансових втрат страховика, що виникає через недовіру ринка до якості послуг страхової компанії.

Всі можливі ризики та їх особливості і характер на постійній основі вивчаються та ідентифікуються страховиком, а також забезпечується процес їх постійного моніторингу та належного наскрізного управління.

Реаліями сьогодення продиктовано постійне виникнення та спрацювання нетипових ризиків, породжених політичною нестабільністю, військовим станом, загрозами та конфліктами, панічними настроями у суспільстві, кібер ризиками різного рівня походження та спрямування, поява інших нетипових ризиків, які ще історично не ідентифіковано та не досліджено їх вплив, в тому числі на діяльність страхової компанії «Інго» та розвиток страхового ринку в цілому.

Правильна оцінка та реагування на ризики дає змогу покращувати маркетингову діяльність та отримувати кращі фінансові результати за рахунок ефективних продажів, а саме здійснювати: моно-продажі (продаж одного виду страхової послуги); мульти-продажі (продаж комплексних страхових продуктів); крос-продажі (продаж додаткових послуг покупцеві їх основного товару).

Висновки до розділу 2

СК «ІНГО» має стратегію, що передбачає прибуткове зростання в подальшому. Тобто всі зусилля компанії спрямовані на підвищення її капіталізації та довгострокову фінансову стабільність. Пріоритетами також є побудова довгострокових відносин з клієнтами та партнерами, вдосконалення експертизи ризиків та врегулювання страхових збитків.

Вітчизняний страховий ринок станом на 01.01.2023 року за показником зібраних премій скоротився на 16%, за виплатами – на 28%. Водночас премії АТ «СК «Інго» скоротились на всього на 11% з 2 млрд. грн. до 1,78 млрд. грн. Завдяки цьому доля страхової компанії на загальному українському страховому ринку виросла за рік до 5,1% (збільшення становить 0,6%). У другому півріччі 2022 року компанія змогла переформатувати роботу та наростити обсяг страхових премій порівняно з першими місяцями війни.

Страхова компанія нарощує свій фінансово-економічний потенціал, що підтверджується абсолютним ростом капіталу у 2022 р. на суму 1 003 081 тис. грн. Чистий фінансовий результат показав прибуток, який збільшився з 40 329 тис. грн. у 2019 р. до 159 056 тис. грн. у 2022 р. році за рахунок зростання чистих страхових премій на 422 987 тис. грн. протягом досліджуваного періоду. Найбільше зростання прибутків спостерігалось протягом останнього року дослідження.

Комплексний аналіз показників рентабельності діяльності страховика дав змогу комплексно оцінити не тільки фінансовий результат діяльності, а й охарактеризувати аспекти фінансового стану страховика, щоб оцінити сильні та слабкі сторони діяльності компанії. Отримані результати показали, що рентабельність активів в загальному, а також в розрізі оборотних та необоротних активів мають зростаючу динаміку. Це ж стосується рентабельності основних засобів та власного капіталу. Позитивна динаміка всіх показників рентабельності підтверджує стабільність фінансово-економічного стану СК «Інго».

Аналіз платоспроможності показав належне виконання нормативів страховою компанією. Перевищення показника платоспроможності та достатності капіталу становить 15%; перевищення показника ризиковості операцій – 38%; перевищення показника якості активів – 235%.

Ефективна робота СК «Інго» дає змогу компанії входити в десятку лідерів на страховому ринку України.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З МЕТОЮ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СТРАХОВИКА

3.1. Зарубіжний досвід ефективного використання маркетингових стратегій страховими компаніями

Страховий маркетинг в Україні стає все більш важливою складовою успіху страхових компаній, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку страхових послуг. Відповідно, страхові компанії в Україні активно використовують різноманітні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів, збільшення прибутку та просування бренду.

Основними напрямками вдосконалення страхового маркетингу в Україні є: використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі та інші онлайн-канали; персоналізовані страхові продукти та послуги, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів; розвиток інноваційних страхових продуктів та послуг; підвищення якості обслуговування та прозорості страхових послуг, що дасть змогу страховим компаніям підвищити довіру клієнтів до своїх послуг та забезпечити стабільний розвиток на ринку; застосування штучного інтелекту та аналітики даних.

Страховий маркетинг стає важливою складовою успішної страхової діяльності в усьому світі. Тому важливим є досвід та можливості його застосування на нашому вітчизняному ринку. Міжнародні страхові компанії використовують різні стратегії та інструменти для залучення клієнтів та збільшення свого бізнесу:

1. **Онлайн-маркетинг.** Страхові компанії для залучення клієнтів використовують онлайн-маркетингові канали, такі як соціальні мережі, електронні листи, пошукові системи тощо. Страховики також застосовують технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, в процесі підбору індивідуальних

пропозицій для клієнтів, зосереджуючи увагу на віртуальних продажах, оскільки вони дають змогу знизити витрати на залучення нових клієнтів та збільшити дохід.

2. Контент-маркетинг. Страховики створюють вміст, що допомагає клієнтам зрозуміти страхові продукти та їх переваги. Це може бути блог, відео, інфографіка, інструкції тощо.

3. Партнерство з іншими компаніями, з метою залучення нових клієнтів. Наприклад, страхова компанія може співпрацювати з автодилером, щоб надавати страхові послуги разом з продажем автомобілів.

4. Крос-продажі. Страховики пропонують клієнтам додаткові страхові продукти, які вони можуть придбати разом із основним страховим продуктом. Наприклад, страхова компанія може пропонувати клієнту страхування житла, автомобіля та здоров'я.

5. Брендуння. Страхові компанії інвестують у брендуння, щоб збільшити репутацію на ринку. Для цього вони використовують різні медіа-канали, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу та Інтернет. Наприклад, британська страхова компанія «Aviva» пройшла ребрендинг та створила новий логотип та маркетингову кампанію, що дозволило їй стати більш впізнаваним брендом на ринку.

6. Страхові програми лояльності, які дають змогу залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Ці програми можуть включати в себе знижки та привілеї для клієнтів.

7. Розвиток страхових продуктів, які задовольняють потреби клієнтів. Наприклад, деякі компанії пропонують страхування для криптовалют, підприємців малого бізнесу. Відомі страхові компанії, такі як «Allianz» та «AXA», проводять дослідження потреб та очікувань своїх клієнтів, створюють страхові продукти, що задовольняють їх потреби.

Зокрема, досвід Японії свідчить, що страхові компанії активно використовують телевізійну рекламу та інтернет-маркетинг для просування своїх

продуктів. Більшість страхових компаній в Японії мають велику мережу агентів, які працюють з клієнтами особисто.

Наприклад, японська страхова компанія «Dai-ichi Life Insurance» використовує програму лояльності та електронні квитки на події, щоб зберегти своїх клієнтів та привабити нових.

Клієнти компанії можуть збирати бали за використання страхових послуг та отримувати знижки на квитки на події.

Водночас страхова компанія «Japan Post Insurance» активно використовує мобільні додатки для полегшення процесу страхування своїх клієнтів. Додаток дає змогу клієнтам легко купувати та управляти своїми страховими полісами зі своїх мобільних пристроїв.

В США страхові компанії часто використовують соціальні мережі та інтернет-маркетинг для залучення нових клієнтів.

Зокрема, американська страхова компанія «State Farm Insurance» активно застосовує соціальні медіа для взаємодії зі своїми клієнтами та приваблення нових. Вона створила свій власний YouTube-канал, на якому публікує корисні відео та поради про страхування та безпеку на дорозі.

Страхова компанія «Progressive Insurance» в США використовує систему відстеження водіння на основі технологій телематики, яка дає змогу страховикам пропонувати персоналізовані пропозиції страхування та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Активне використання інструментів страхового маркетингу позитивно впливає на фінансові показники діяльності учасників світового страхового ринку, про що свідчать результати оцінки розмірів страхових премій в страхуванні здоров'я, страхуванні майна та страхуванні життя, які постійно зростають (рис. 3.1).

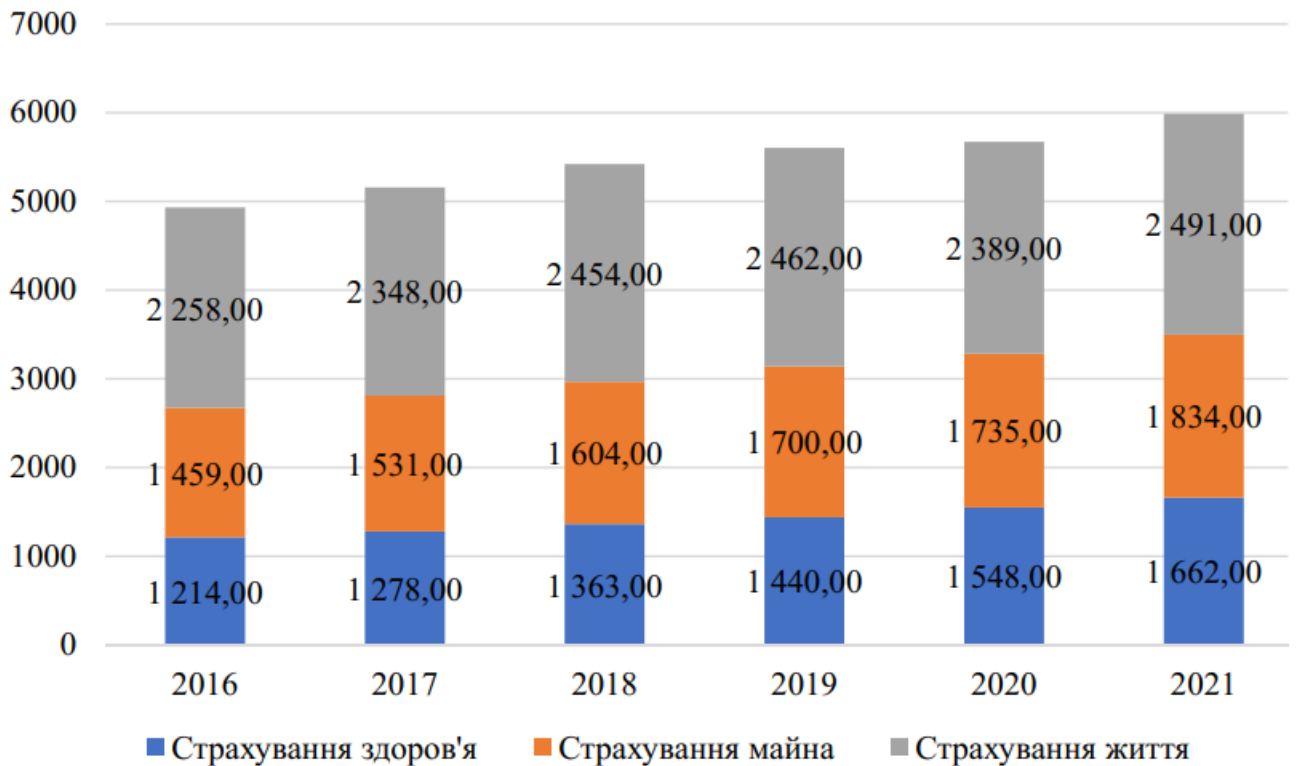


Рис. 3.1. Динаміка валових страхових премій у світі, млрд. дол. США

Джерело: складено на основі [33]

Страховий маркетинг в Україні залежить від багатьох факторів, включаючи культурні, правові та економічні аспекти.

Наявний низький рівень розвитку страхового маркетингу в Україні зумовлений такими причинами:

- низький рівень фінансової грамотності населення. Багато людей в Україні не розуміють, як працює система страхування та які існують переваги від придбання страхових продуктів;

- недостатня довіра до страхових компаній. Часті випадки шахрайства та несплати страхових виплат підривають довіру населення до страхових компаній та страхових продуктів;

- відсутність розвиненої страхової культури. Порівняно з розвиненими країнами, в Україні недостатньо розвинена культура страхування, що може впливати на низький рівень обізнаності населення щодо страхових продуктів;

- відсутність ефективного законодавства, яке забезпечувало б захист прав споживачів та сприяло розвитку страхового ринку;
- конкуренція на ринку. Насиченість ринку страхування та велика кількість конкурентів можуть призвести до низьких цін на страхові продукти та скорочення прибутків страхових компаній;
- відсутність новітніх технологій.

Одним із основних негативних факторів, що також стримує ефективний розвиток страхового ринку України, є інверсійний тип його формування, який базується на інертному ринковому реформуванні та полягає у використанні тіньових схем у страхуванні та перестраховуванні, викривленні попиту та пропозиції. Тому сьогодні продуктова стратегія вітчизняних страховиків передбачає необхідність комплексного аналізу динаміки ключових показників ринку, його географічних і сегментних перспектив, вивчення конкурентного середовища.

Таким чином, вибір оптимальних методів моделювання та прогнозування основних показників ринку страхових послуг, його структури дасть змогу виявити та вирішити його поточні проблеми та запропонувати адекватні заходи щодо подолання кризових явищ, зокрема, спричинених військовими діями на території країни [6, с. 8].

Важливе значення для оцінки сучасних тенденцій становлення та розвитку страхового маркетингу мають принципи, на які спираються маркетологи у своїй діяльності. Слід констатувати, що практичний маркетинг страховика має базуватися на таких основних принципах: глибоке і всебічне вивчення стану ринку і конкуренції на страховому ринку, вимог споживачів; гнучке реагування на запити страхувальників; вплив на формування споживчого попиту; впровадження інновацій.

3.2. Розробка комплексу заходів, спрямованих на покращення маркетингової діяльності страхової компанії

Ці проблемні питання вирішуються за підтримки акцентування уваги на ринку страхування фізичних осіб з метою зменшення активності кептивного страхування, приріст відвідування чужоземних страхових компаній на ринку страхових послуг в Україні для втручання вже випробуваних і ефективних методів ведення такого бізнесу за кордоном і перейняття досвіду, що, в свою чергу, приверне увагу з боку бюджетованих інституцій (банків, інвестиційних фондів) та сприятиме появі незалежних консультантів в сфері маркетингової діяльності. Підвищення конкуренції в даному секторі послуг доведе до приділення особливої уваги комплексу маркетингу як основному інструменту конкурентної боротьби за споживача [20].

Отже, особливості маркетингу в страховій діяльності пов'язані з багато якими загрозами, проблемами, великими можливостями і перспективами, відповідно до яких визначаються шляхи активізації та оптимізації страхової справи та маркетингової діяльності в ній.

Ключовими чинниками впливу на формування страхового маркетингу на вітчизняному страховому ринку є:

- рівень купівельної спроможності споживачів;
- ціна на страхові послуги;
- рівень соціального забезпечення;
- конкуренція на страховому ринку тощо [2].

Всі ці чинники досліджує та аналізує маркетингова політика, яка потім в свою чергу використовує результати досліджень, як інструмент реалізації продажі-купівлі страхових продуктів.

Маркетингова стратегія включає продуктову стратегію, цінову стратегію, стратегію збуту та стратегію просування. Маркетингова стратегія передбачає просування страхового продукту проте за умов не реалізації маркетингової стратегії та її повторного перегляду для визначення шляхів активізації слід розглядати

систему показників договору страхування, що визначають рівень якості страхового продукту після настання страхового випадку:

- повнота та своєчасність виконання страховиком своїх зобов'язань;
- регулярне інформування страхувальника про продовженні договору страхування;
- тривалість врегулювання збитків;
- масштаб участі страхувальника в врегулюванні збитків;
- достовірність експертизи після страхового випадку тощо. [2].

При розробці своїх маркетингових стратегій українським страховикам значну увагу необхідно приділити новому каналу дистрибуції, таке як пряме страхування через Інтернет. За допомогою потрібно звернутися до Великобританії, де понад третину всіх страхових премій від прямих продажів отримують страховики. Поширення страхових продуктів на страховому ринку, це досить перспективний напрямок у розвиток каналів, цінним та вигідним щодо впровадження буде досвід Польщі, Великобританії та інших Європейських країн.

Клієнт в повному обсязі не поспішає ознайомитись з різним страховим продуктом і обрати той, який є найбільш привабливим для нього через прямий продаж послуг через Інтернет, яка є доступнішою. Значно скорочуються фінансові та трудові затрати. Спосіб перерахування коштів завдяки безготівковим розрахункам в розрізі “клієнт-страхова компанія” є значно швидшим, простішим та безпечнішим.

Проте, дана перспектива має розглядатися у невід’ємному зв’язку з інформатизацією українського суспільства, з формуванням страхової культури громадян та маркетинговою політикою страхових компаній з метою відновлення довіри до страховиків в Україні.

В умовах передових технологій, розвитку інновацій та глобалізації суспільства, маркетингова діяльність у страховій справі також має прискорювати темп впровадження новітніх технологій просування страхових продуктів. Відповідно до цього пропонується розглянути такі пропозиції: [24, с. 23].

- 1) бенчмаркетинг;
- 2) мерчендайзинг;
- 3) маркетинг-мікс;
- 4) Інтернет.

Зазначені вище заходи сприятимуть розвитку маркетингової діяльності на українському страховому ринку, що, в свою чергу, зумовить зростання економіки України в цілому, забезпечення надійного страхового захисту в суспільстві.

Перспективною також є діджиталізація маркетингових каналів, зокрема застосування гібридної онлайн-модель продажів: залучення якісного продуктового трафіку на сторінку і роботу продавників-менеджерів; соціальні мережі, блог, заходи для стейкхолдерів, банери, які з'являлися при підключенні Wi-Fi у терміналі, пошукова реклама в Google, розсилка в Viber, Facebook, кооперація з блогерами [20].

Слід відмітити, що зарубіжні страхові компанії набагато більше уваги приділяють реферальним каналам залучення споживачів, тоді як українські страховики більше всього користувачів залучають напряму чи з органіки, що також може посилюватися за допомогою SEO-оптимізації.

Страхова компанія АТ «СК «Інго» має також активно долучатись до активного використання маркетингових каналів, як традиційних так і інноваційних діджиталізаційних кроків для просування власного бренду та своїх страхових продуктів страхувальникам.

Головним завданням служби маркетингу страховиків є забезпечення вигідних взаємовідносин з цільовими страхувальниками. Маркетологи страхової компанії повинні постійно відслідковувати зміни у маркетинговому середовищі, стежити за новими тенденціями та вишукувати сприятливі можливості для страхової діяльності.

На основі проведених досліджень теоретичного та практичного характеру складено бюджет маркетингової діяльності СК «Інго» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Прогнозний бюджет маркетингу АТ «СК «Інго»

Стратегія	Сума на рік, тис. грн.	Питома вага, %
Інтернет-просування	1 690	26
Програми лояльності	2 145	33
Участь у виставках	845	13
Масова реклама	1 820	28
Разом	6 500	100

Джерело: складено автором

За нашими підрахунками найбільша частка припадає на програми лояльності (33%), бюджет на Інтернет просування складає 26%, витрати на виставки найменші – 13%, а на масову рекламу складають 28%. Значний відсоток та сума витрат на масову рекламу пояснюється тим, що реклама у страхуванні є важливим компонентом маркетингу. Маркетинг, як відомо, спрямований на залучення нових клієнтів за рахунок збору й аналізу інформації [18, с. 19]. Будь-яка рекламна кампанія передбачає статті витрат. Для більшості українських страховиків під час аналізу ефективності та доцільності рекламної кампанії головним критерієм виступають витрати на її проведення. Важіль «витрати-дохід» трансформується в частині реклами на важіль «витрати на рекламу – дохід від реклами». Саме тому надважливим є визначення вартості реклами для страхових компаній та обов'язкове проведення рекламних заходів [30]. Відповідно до розрахунків, загальний бюджет маркетингу складає 6 500 000 грн.

Отже, маркетингова стратегія страхової компанії АТ «СК «Інго» повинна включати такі елементи, як: визначення конкретних потреб і вимог клієнтів; характеристика клієнтів на основі маркетингових досліджень; сегментація ринку та вибір одного або кількох цільових ринків та їх характеристик; пропозиція типів страхових продуктів, які задовольняють потреби клієнтів; визначення стратегії ціноутворення (комісії, знижки); визначення каналів збуту, які дозволять охопити обрану цільову групу клієнтів; - вибір форми просування та рекламної діяльності,

яка допоможе компанії отримати необхідну інформацію, а клієнти дізнаються про переваги, які переконують їх купити.

Враховуючи активізацію заходів маркетингової діяльності, страхова компанія «Інго» зможе підвищити загальний розмір страхових премій за рахунок крос-продажів. Складемо прогнозні розрахунки обсягу премій за різними видами страхування, прогнозуючи збільшення частки супутніх продуктів кожної групи на 20% від збільшення продажів основних продуктів групи(табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогнозний рівень страхових премій АТ «СК «Інго» за видами страхування

Вид страхування	Рік		
	Фактичне значення 2022, тис. грн.	Прогнозне збільшення, %	Прогнозне значення 2023, тис. грн.
Перша група			
КАСКО	295 040	15	339 296
Добровільне страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів	119 853	3	123 449
Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів	119 853	3	123 449
Зелена картка	65 748	3	67 720
Друга група			
Страхування майна	35 918	20	43 102
Страхування майнової відповідальності	22 361	4	23 255
Страхування багажу та вантажів	1 092	4	1 136
Третя група			
Добровільне медичне страхування	334 385	40	468 139
Страхування від нещасного випадку	44 088	8	47 615
Страхування медичних витрат осіб, що виїжджають за кордон	2 632	8	2 843
Інші види особистого страхування	249 193	8	269 128
Четверта група			
Страхування транспортно-експедиційної діяльності	3 882	35	5 241
Страхування водного транспорту	204	7	218
Всього	1 294 249	17	1 514 590

Джерело: складено автором

Виокремивши чотири основні групи видів страхування, в кожній групі було виділено лідера за максимальним значенням розміру страхових премій. В першій групі лідером є КАСКО з результатом за 2022 р. у розмірі 295 040 тис. грн., плануємо збільшення на 15%. Оскільки супутні страхові послуги групи прогнозовано зростатимуть на 20% від лідируючого виду страхування, то для добровільного страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів та зеленої картки зростання прогнозується на рівні 3%.

В другій групі лідером є страхування майна з результатом за 2022 р. у розмірі 35 918 тис. грн., плануємо збільшення 20%. Для страхування майнової відповідальності та страхування багажу та вантажів зростання збільшення становитиме 4%.

В третій групі найбільше премій зібрано по добровільному медичному страхуванню, цей показник є найкращим для СК «Інго» серед всіх надаваних страхових послуг і становить 334 385 тис. грн., такий високий результат вивів страховика в ТОП 3 на ринку медичного страхування.

Отже, плануємо збільшення премій по добровільному медичному страхуванню на 40% і тоді для страхування від нещасних випадків, страхування медичних витрат осіб, що виїжджають за кордон та для інших видів особистого страхування збільшення страхових платежів на 8%.

В четвертій групі лідером за кількістю зібраних страхових премій є страхування транспортно-експедиційної діяльності з розміром 3 882 тис. грн., плануємо збільшення на 35%. Тоді, для страхування водного транспорту зростання буде в розмірі 7%.

Прогнозоване збільшення розміру страхових премій з врахуванням активізації крос-продажів в страховій компанії «Інго» становитиме 220 341 тис. грн. на кінець

2023 р., що на 17% більше ніж в 2022 р. і на 213 841 тис. грн. перевищує прогнозовані в 6 500 тис. грн. витрати на маркетингову діяльність.

Позначимо заходи щодо підвищення рентабельності страхової компанії.

Ринкові умови вимагають від страхових компаній працювати на комерційних засадах і лише прибуток може гармонізувати власну вигоду страховика із суспільними потребами у страховому захисті. Саме в отриманні прибутку – основний інтерес страховика.

Прибуток страхових компаній (такий, як фінансовий результат) включає прибутки від страхової діяльності, прибуток від інвестиційної та фінансової діяльності, прибуток від іншої звичайної операційної діяльності та надзвичайних операцій. Найскладнішим є обчислення прибутку від страхової діяльності. Прибуток від страхової діяльності включає:

- 1) прибуток, що закладається при формуванні діяльності страховика;
- 2) прибуток з допомогою зниження собівартості страхової послуги (економія витрат за проведення страхування чи зменшення виплат при зниженні збитковості страхових послуг).

Крім того, ефективне управління коштами страхових резервів дозволяє страховій компанії забезпечити себе додатковим доходом та, як наслідок, підвищити власну платоспроможність.

Таким чином, і страхова компанія, і її клієнти зацікавлені у забезпеченні ефективної системи управління страховими резервами, оскільки це є гарантією виконання страховиком своїх зобов'язань у повному обсязі. Створення адекватної, розвиненої системи страхових резервів дає страховій компанії можливість здійснити розподіл відповідальності відповідно до різних видів ризиків та часу настання страхових випадків.

Власні кошти (власний капітал) страхові компанії мають право розміщувати вільно залежно від обраної інвестиційної стратегії. За рахунок розробки та втілення в життя ефективної інвестиційної стратегії страхова компанія може забезпечити себе

додатковим прибутком, підвищити власну платоспроможність, конкурентоспроможність і, як наслідок, фінансову стійкість. Величина одержаного прибутку від страхової діяльності є абсолютним показником ефективності діяльності страхової компанії. Відносним показником виступає рентабельність страхових операцій, під якою доцільно розуміти рівень перевищення доходів над витратами за результатами проведення страхових операцій за розрахунковий період (наприклад, за рік) за конкретним видом страхування (групи видів) або самостійного страхового фонду.

Основною проблемою формування доходів від страхових операцій є недосконалість, економічна необґрунтованість методу «плаваючих кварталів», що використовується для формування резерву незароблених премій.

Методика його формування не враховує особливостей кожного страхового продукту, тому не відображає реальних зобов'язань страховика та не забезпечує достовірної оцінки доходів від страхових операцій, а отже, і оподаткованого прибутку за звітний період. Разом з цим, виходячи з досвіду роботи страхових компаній, можна зробити висновок, що показник рівня рентабельності страхових операцій не має бути високим.

Це обумовлюється, передусім, тим, що у разі, коли ціна на страхові послуги завищається, а попит на неї з боку страхувальників зменшується. Якщо показники рентабельності будуть низькими, це може призвести до зниження можливості самоокупності витрат за страхування у страховиків.

Ситуацію можна врегулювати або зміною обсягів відповідальності за окремими видами страхування, або приведенням тарифів у відповідність до фактичного рівня збитковості страхової суми.

Всі перераховані вище заходи щодо підвищення рентабельності АТ «СК «Інго» систематизовані на рис. 3.2 і сюди також додано впровадження автоматизації до системи управління, що скоротить витрати на персонал.

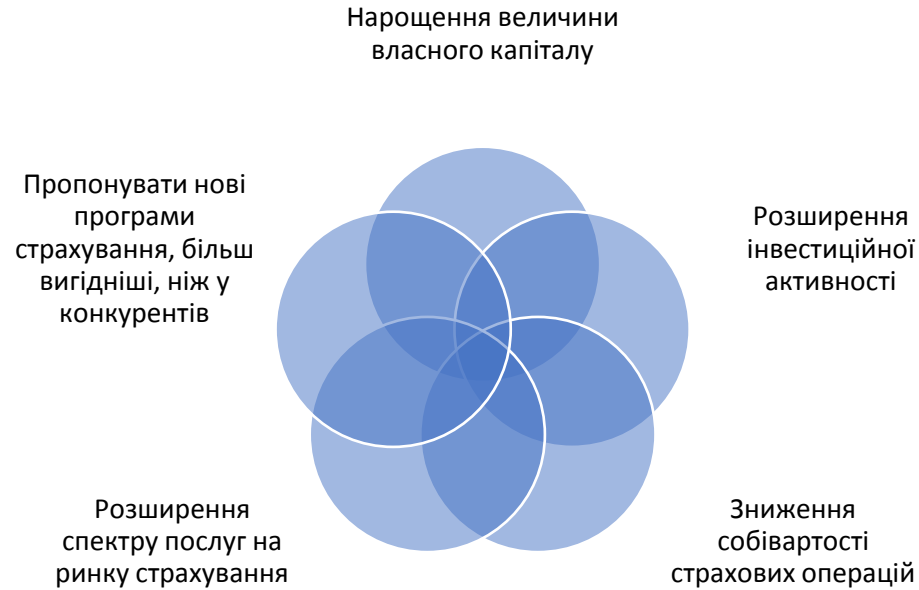


Рис. 3.2. Заходи щодо підвищення рентабельності страхових операцій компанії АТ «СК «Інго»

Отже, з метою забезпечення зростання рентабельності страхових операцій АТ «СК «Інго» доцільно нарощувати величину власного капіталу, що сприятиме розширенню інвестиційної активності компанії, оскільки це дасть можливість вкладати кошти у більш ризикові, а також достатньо прибуткові фінансові інструменти.

Таким чином, зазначена політика страхової компанії АТ «СК «Інго» стане для компанії можливістю запровадити комплекс дієвих превентивних заходів на ранніх стадіях дестабілізації як страхового, так і інших суміжних ринків фінансових послуг (фондовий ринок, валютний ринок, ринок нерухомості, банківський ринок), що у результаті дозволить утримувати стабільну фінансову стійкість із мінімальними втратами. Запропонований комплекс маркетингу дозволить підвищити конкурентоспроможність страхової компанії на вітчизняному страховому ринку і ще більше укріпити її високі позиції.

Висновки до розділу 3

Страховий маркетинг набуває поширення і стає вагомою складовою успішної страхової діяльності на міжнародному страховому ринку. Тому важливими являються досвід та можливості застосування світового досвіду на українському страховому ринку. Міжнародні страхові компанії використовують різні стратегії та інструменти для залучення клієнтів та збільшення свого бізнесу, а саме: онлайн-маркетинг, брендування, крос-продажі, страхові програми лояльності, розвиток страхових послуг, що задовольняють потреби страхувальників, контент-маркетинг та партнерство з різнопрофільними компаніями. Це допомагає впливати на покращення фінансових показників діяльності учасників світового страхового ринку, про що свідчать результати оцінки розмірів страхових премій в страхуванні здоров'я, страхуванні майна та страхуванні життя, які показують динаміку постійного зростання.

На українському страховому ринку можливе застосування позитивного світового досвіду з врахуванням національних факторів впливу, а саме культурних, правових, економічних та політичних аспектів. На сучасному етапі функціонування продуктова стратегія вітчизняних страховиків має включати комплексний аналіз динаміки ключових показників ринку, його географічних і сегментних перспектив, а також вивчення конкурентного середовища. Це надасть змогу виявити та вирішити поточні проблеми та запропонувати адекватні заходи щодо подолання кризових явищ, зокрема, спричинених військовими діями на території нашої держави.

Особливості маркетингу в страховій діяльності пов'язані з багатьма загрозами, проблемами, великими можливостями і перспективами, відповідно до яких страховики мають визначати шляхи активізації та оптимізації страхової та маркетингової діяльності в середині компанії. В процесі дослідження було запропоновано маркетингову стратегію та прогнозний бюджет маркетингової діяльності СК «Інго», виходячи з фактичних даних та результатів фінансових

розрахунків. Маркетингова стратегія страховика повинна включати такі елементи, як: визначення конкретних потреб і вимог клієнтів; характеристику клієнтів на основі маркетингових досліджень; сегментацію ринку та вибір одного або кількох цільових ринків та їх характеристик; пропозицію страхових послуг, що задовольняють потреби страхувальників з визначенням стратегії ціноутворення та каналів збуту. В дослідженні проведено прогностні розрахунки обсягів страхових премій за різними видами страхування в результаті активізації маркетингової діяльності страхової компанії. Виокремивши чотири основні групи страхування, розраховано прогностні надходження страхових премій з врахуванням прогностного збільшення для лідерів та супутніх послуг кожної з груп. Прогнозоване збільшення розміру страхових премій з врахуванням активізації крос-продажів в страховій компанії «Інго» становитиме 220 341 тис. грн. на кінець 2023 р., що на 17% більше ніж в 2022 р. і на 213 841 тис. грн. перевищує прогностовані в 6 500 тис. грн. витрати на маркетингову діяльність. Також в дослідженні запропоновано заходи щодо підвищення рентабельності страхових операцій СК «Інго», що, в комплексі з іншими пропозиціями щодо активізації маркетингової діяльності, допоможе покращувати фінансові результати страховика та утримувати лідируючі позиції на вітчизняному страховому ринку.

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи було вивчення теоретичних і практичних засад маркетингової діяльності та її впливу на фінансові результати страхової компанії на прикладі оцінки діяльності СК «Інго».

1. Вивчено еволюційні процеси та надано економічну характеристику маркетингу у страхуванні. У своєму розвитку маркетинг у страхуванні пройшов численні етапи. Укрупнено виділяють чотири етапи становлення та розвитку страхового маркетингу: зародження (початок 1960-х років), становлення (середина 1980-х років), розвиток (початок 1990-х років), удосконалення (кінець 1990-х років). Кожен етап характеризується власною концепцією маркетингу в страхуванні. На сучасному ж етапі, ключовою відзнакою маркетингової діяльності в страхуванні є інтеграція всіх бізнес-процесів в єдину систему. Розглянувши історію формування та розвитку поняття страхового маркетингу, Під час аналізу різних підходів до визначення сутності страхового маркетингу стало очевидним, що більшість трактувань цього поняття базуються на загальних принципах маркетингу та виходять із позицій, де маркетинг розглядається як діяльність у сфері ринків збуту. У класичному розумінні маркетинг представляє собою підприємницьку діяльність, спрямовану на просування товарів і послуг від виробника до споживача.

2. Досліджено особливості маркетингової стратегії страхової компанії. Визначено, що сучасний страховий маркетинг виконує інноваційну функцію. Без впровадження новітніх технологій та методів у маркетингову діяльність, створення сучасного страхового продукту, адаптованого до потреб громадян, ефективний розвиток вітчизняного страхового бізнесу та його конкурентоспроможність є неможливими. Для залучення страхувальників та розширення свого бізнесу страхові компанії мають використовувати різноманітні стратегії, а саме: онлайн-маркетинг, контент-маркетинг, партнерства з іншими компаніями. крос-продажі, брендування, програми лояльності та розробка нових страхових послуг.

3. Визначено вплив маркетингової діяльності на фінансові результати страховика. Процес провадження маркетингової діяльності включає в себе такі етапи як визначення цілей, розробка стратегії та вибір маркетингових інструментів. Страхові компанії повинні постійно взаємодіяти і вивчати потреби потенційних страхувальників, а також адаптувати страхові послуги до змін у ринкових умовах. Зосередження на політиці продажу та комунікації вирішує питання вдосконалення механізму ціноутворення в страховому секторі. Збалансована маркетингова діяльність сприяє розвитку культури страхування, позитивно впливає на перспективи бізнесу та сприяє покращенню фінансових результатів страховика.

4. Оцінено основні показники фінансово–господарської діяльності СК «Інго». АТ «СК «Інго» - українська страхова компанія, яка стабільно та ефективно проводить свою діяльність, з кожним роком зміцнюючи свої позиції та збільшуючи свою частку на ринку. За оцінками НБУ, український страховий ринок у 2022 році за показником зібраних премій скоротився на 16%, за виплатами – на 28%. Водночас премії АТ «СК «Інго» скоротились на всього на 11% з 2 млрд. грн. до 1,78 млрд. грн. Завдяки цьому доля страхової компанії на загальному українському страховому ринку виросла за рік до 5,1% (збільшення становить 0,6%). Власний капітал зріс до рівня 958 219 тис. грн. на кінець 2022 р., що на 311 208 тис. грн. більше ніж на початку досліджуваного періоду. Аналіз ресурсів підприємства показав, що вартість основних засобів зросла у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. на 10,3% і сягнула значення 241 954 тис. грн. Разом із тим, за досліджуваний період спостерігається зростання вартості оборотних активів з 1 116 002 тис. грн у 2019 р. до 2 117 489 тис. грн у 2022 р. Позитивним моментом у діяльності страхової організації було постійне збільшення кількості працівників починаючи з 2020 р. Чистий фінансовий результат показав прибуток, який збільшився з 40 329 тис. грн. у 2019 р. до 159 056 тис. грн. у 2022 р. Найбільше зростання прибутків спостерігалось протягом останнього 2022 р. дослідження.

Діяльність АТ СК «Інго» у 2019-2022 рр. можна вважати ефективною, особливо порівнюючи з загальною динамікою на страховому ринку. Ефективна робота страховика дає змогу компанії входити в десятку лідерів на страховому ринку України. Досліджувана компанія має стратегію, що передбачає прибуткове зростання в подальшому. Тобто всі зусилля компанії спрямовані на підвищення її капіталізації та довгострокову фінансову стабільність.

5. Проаналізовано фінансовий стан страхової компанії «Інго». У структурі майна АТ «СК «Інго» найбільша частка за оборотними активами, яка за роками складає 54,35%, 60,38%, 59,88% та 69,28%. Частка необоротних активів поступово зменшується, поступаючись оборотним активам, і складає 45,65% у 2019 р., 39,62% у 2020 р., 40,12% у 2021 р. та 30,72% у 2022 році. Це свідчить про поточну інвестиційну активність фінансового спрямування страховика. Джерела фінансування майна здебільшого сформовані за рахунок власного капіталу та страхових резервів у складі довгострокових зобов'язань, що є свідченням фінансової стійкості. Позитивним є збільшення нерозподіленого прибутку в складі власного капіталу. Чисті зароблені страхові премії у 2022 році мають тенденцію до зростання протягом всіх досліджуваних чотирьох років. Позитивні значення чистого фінансового результату страхової компанії «Інго» спостерігаються на фоні помірних витрат при значних фінансових доходах, тому у 2019-2022 рр. страхова компанія є прибутковою. Робимо висновок про належне виконання нормативів платоспроможності страховою компанією «Інго». Перевищення показника платоспроможності та достатності капіталу становить 15%; перевищення показника ризиковості операцій – 38%; перевищення показника якості активів – 235%.

6. Проведено аналіз впливу маркетингової діяльності страховика на його фінансові результати. Від маркетингової політики залежать результати діяльності компанії. Вона складається із стратегічних рішень, завдяки яким реалізуються короткострокові і середньострокові завдання. Щоб комплексно оцінити і розглянути усі недоліки і переваги в діючій маркетингової діяльності АТ «СК «Інго»,

проаналізовано елементи системи маркетингу страховика, а саме: якість реклами, якість надання послуг, систему збуту та асортимент послуг. Рівень діяльності підрозділів досліджуваної компанії є досить високим, недоліки діяльності є незначними. Враховуючи результати діяльності страховика, і напрацьовану клієнтську базу, можна зробити висновки, що невисокі ціни на послуги організації є перевагою. Серед важливих показників конкурентоспроможності страхової компанії є рівень довіри населення до цієї організації. Кількість укладених договорів страхування має змінну тенденцію, їх кількість зросла на кінець 2021 р., але потім частково зменшилась на кінець 2022 р., що пояснюється наслідками повномасштабного вторгнення. В той же час страхові премії зросли в два рази, що пов'язано з політикою зростання цін на всі страхові продукти на вітчизняному страховому ринку.

та постійне їх збільшення може свідчити про високий рівень довіри до компанії, про виконання всіх своїх обов'язків перед суб'єктами господарювання та про позитивний імідж компанії на ринку страхових послуг

7. Вивчено зарубіжний досвід ефективного використання маркетингових стратегій страховими компаніями. Аналіз стану маркетингової діяльності страховиків різних країн показав, що вона є важливою складовою успішної страхової діяльності у всьому світі. Активне використання інструментів страхового маркетингу позитивно впливає на фінансові показники діяльності учасників світового страхового ринку, про що свідчать результати оцінки розмірів страхових премій в страхуванні здоров'я, страхуванні майна та страхуванні життя, які постійно зростають протягом останніх років. Враховуючи незначний рівень розвитку страхового маркетингу в Україні, основними напрямками його вдосконалення мають бути: використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі та інші онлайн-канали; персоналізовані страхові продукти та послуги, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів; розвиток інноваційних страхових продуктів та послуг; підвищення якості обслуговування та прозорості страхових послуг, що дасть

змогу страховим компаніям підвищити довіру клієнтів до своїх послуг та забезпечити стабільний розвиток на ринку; застосування штучного інтелекту та аналітики даних.

8. Розроблено комплекс заходів, спрямованих на покращення маркетингової діяльності страхової компанії «Інго». Страхова компанія АТ «СК «Інго» має долучатись до активного використання маркетингових каналів, як традиційних так і інноваційних діджиталізаційних кроків для просування власного бренду та своїх страхових послуг страхувальникам. За результатами проведених досліджень теоретичного та практичного характеру складено бюджет маркетингової діяльності СК «Інго» на рік з бюджетом 6 500 000 грн. Найбільша частка припадає на програми лояльності (33%), бюджет на Інтернет просування складає 26%, витрати на виставки найменші – 13%, а на масову рекламу складають 28%. Значний відсоток та сума витрат на масову рекламу пояснюється тим, що реклама у страхуванні є важливим компонентом маркетингу. Враховуючи активізацію заходів маркетингової діяльності, страхова компанія «Інго» зможе підвищити загальний розмір страхових премій за рахунок крос-продажів. Прогнозоване збільшення розміру страхових премій з врахуванням активізації крос-продажів в страховій компанії «Інго» становитиме 220 341 тис. грн. на кінець 2023 р., що на 17% більше ніж в 2022 р. і на 213 841 тис. грн. перевищує прогнозовані в 6 500 тис. грн. витрати на маркетингову діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексуніна В. А. Маркетинг в галузях та сферах діяльності : підручник. «Маркетинг», 2001. 516 с.
2. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 1. С. 73–87.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг: учеб. пособ. Вильямс. 2000. 640 с.
4. Базилевич В. Д. Страхові послуги: підручник. у 2 част. Ч.1 К.: Логос, 2014. 496 с.
5. Бугрова О.О. Актуальні питання підприємництва: семінари-дискусії з проблемних тем. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2022. 106 с.
6. Городняк І.В., Хоміць Л.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 7-20.
7. Жигалкевич Ж. М., Фісенко Е. С. Система управління прибутком як умова ефективного функціонування підприємством. *Економіка і суспільство*. 2020. № 4. С. 145-148.
8. Забурмеха Є. М. Маркетинг страхових інновацій. *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 811. С. 137-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_22.
9. Заруба О.Д. Страхова справа: підручник. К.: Товариство «Знання». 1998. 321 с.
10. Козьменко О.В. 4Р маркетингу страхових компаній: монографія. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.
11. Мацьків Г. Вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування на основі маркетингового інструментарію. *Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи*. Матеріали Національної науково-практичної конференції. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 140–143.

12. Опешко Н. С. Оцінка конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=5&y=2019>
13. Осадець С. С. Страхування: підручник. Вид. 2-ге, перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2002. 599 с.
14. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua>.
15. Офіційний сайт рейтингового агентства «IBI-Rating». URL: <https://ibi.com.ua/UK>.
16. Офіційний сайт страхової компанії «Інго». URL: <https://ingo.ua/>.
17. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.
18. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
19. Пономарьова О.Б., Воробйова Т.Р., Саєнко Л.А. Проблеми та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні. *Молодий вчений*. 2016. №12 (39). С. 839-842.
20. Пономарьова О. Б., Перетятко А. Б., Дегтярова С. С. Аналіз конкурентоспроможності страхових компаній України URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/202.pdf>.
21. Про страхування: Закон України від 18.11.2021 р. № 1909-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>.
22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
23. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : *матеріали XLVI науковотехнічної конференції підрозділів ВНТУ*. Вінниця, 22–24 березня 2017 р. С. 2529–2532.

24. Сосновська О. О., Сіренька І. І. Тенденції інноваційного розвитку страхових компаній в Україні. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2021. № 2 (8)2 С. 20-30.
25. Спіцин І. О., Спіцин Я. О. Маркетинг в банку. Тернополь: АО «Тарнекс», К.: ЦММС «Писпайс», 1993. 656 с.
26. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. *Світ фінансів*. 2022. №4 (73). С. 129-141.
27. Черкаський І. Б. Сутнісні характеристики страхового маркетингу. *Вісник*. 2008. № 1 (41): Економіка. С. 292-297.
28. Шахов В. В. Введення в страхування: економічний аспект. М.: Фінанси та статистика, 1992. 192 с.
29. Швиданенко Г. О. Дмитренко А. І., Олексюк О. І. Бізнес-діагностика підприємства: навч. Посібник. Київ. : КНЕУ, 2018. 344 с.
30. Шірінян Л. В., Сідерова А. П. Оцінка вартості реклами страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9874>
31. Deloitte. (2023). Insurance innovation capability report. URL : <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/financial-services/articles/insurance-innovation-capability-report.html>]
32. Gabrowski Radoslaw, Rutkowski Adam. Marketing w ubezpieczeniach. *Wiadomosci Ubezpieczeniowe*. 1988. № 11. pp. 5-16.
33. McKinsey (2022). Creating value, finding focus: Global Insurance Report 2022. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/creating-value-finding-focus-globalinsurance-report-2022>.
34. World insurance: Riding out the 2020 pandemic storm. 2020. URL: <https://forinsurer.com>.

Додаток А

Підприємство	<u>АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "ІНГО"</u>	Дата (рік, місяць, число)	за ЄДРПОУ	2021	01	01
Територія	<u>М.КИЇВ</u>		за КОАТУУ	16285602		
Організаційно-правова форма господарювання	<u>Акціонерне товариство</u>		за КОПФГ	8039100000		
Вид економічної діяльності	<u>інші види страхування, крім страхування життя</u>		за КВЕД	230		
Середня кількість працівників	<u>1 473</u>			65.12		
Адреса, телефон	<u>вулиця БУЛЬВАРНО-КУДРЯВСЬКА, буд. 33, м. КИЇВ, М.КИЇВ обл., 01054</u>			4902744		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)						
Складено (зробити позначку "у" у відповідній клітинці):						
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку						
за міжнародними стандартами фінансової звітності						

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	42 988	43 353
первісна вартість	1001	62 330	69 528
накопичена амортизація	1002	19 342	26 175
Незавершені капітальні інвестиції	1005	32 184	41 843
Основні засоби	1010	219 326	220 250
первісна вартість	1011	277 681	288 198
знос	1012	58 355	67 948
Інвестиційна нерухомість	1015	9 644	9 489
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	10 042	10 042
Знос інвестиційної нерухомості	1017	398	553
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	164 606	157 667
інші фінансові інвестиції	1035	188 004	74 188
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	90 260	105 868
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	190 198	201 910
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	937 210	854 568
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	8 152	6 969
Виробничі запаси	1101	949	835
Незавершене виробництво	1102	-	-
Готова продукція	1103	-	-
Товари	1104	7 203	6 134
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, роботи, послуги	1125	220 551	244 332
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	7 993	51
з бюджетом	1135	135	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	9 054	9 264
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	92 061	55 999
Поточні фінансові інвестиції	1160	106 642	622 039
Гроші та їх еквіваленти	1165	385 376	157 732
Готівка	1166	219	173
Рахунки в банках	1167	156 979	156 903
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	286 038	206 204
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	209 418	129 030
резервах незароблених премій	1183	76 620	77 174

Продовження дод. А

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1 116 002	1 302 591
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2 053 212	2 157 159

Пасива	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (паісовий) капітал	1400	305 543	305 543
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	74 808	73 679
Додатковий капітал	1410	-	-
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	64 454	88 976
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	202 206	243 066
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Видучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	647 011	711 264
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	13 675	13 819
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	1 060 150	1 126 737
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	446 238	388 995
резерв незароблених премій	1533	613 912	737 742
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 073 825	1 140 556
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	189
розрахунками з бюджетом	1620	16 776	14 400
у тому числі з податку на прибуток	1621	15 367	11 812
розрахунками зі страхування	1625	996	1 138
розрахунками з оплати праці	1630	4 617	5 498
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	60 003	24 061
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	220 637	232 856
Поточні забезпечення	1660	19 470	19 888
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	9 877	7 309
Усього за розділом III	1695	332 376	305 339
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів незарядженого пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	2 053 212	2 157 159

Керівник

Головний бухгалтер

Визначено в порядку, визначеному центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Е.П. Гордієнко Ігор
МиколайовичЕ.П. Чесурда Ірина
Володимирівна

Гордієнко Ігор Миколайович

Чесурда Ірина Володимирівна



Додаток Б

Підприємство	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "ІНГО" за ЄДРПОУ	Дата (рік, місяць, число)		
		2021	01	01
(найменування)		КОДИ		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)		16285602		
за	Рік 2020	р.	Форма N2 Код за ДКУД 1801003	

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	-	-
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	<i>1 213 311</i>	<i>1 090 088</i>
<i>премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	<i>1 645 452</i>	<i>1 527 518</i>
<i>премії, передані у перестраховування</i>	<i>2012</i>	<i>308 865</i>	<i>333 206</i>
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	<i>123 830</i>	<i>78 669</i>
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	<i>554</i>	<i>(25 555)</i>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(191 200)	(191 712)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	<i>650 790</i>	<i>565 796</i>
Валовий:			
прибуток	2090	371 321	332 580
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	<i>(23 146)</i>	<i>(39 968)</i>
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Інші операційні доходи	2120	47 159	46 826
<i>у тому числі:</i>	<i>2121</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Адміністративні витрати	2130	(89 073)	(92 478)
Витрати на збут	2150	(235 131)	(212 001)
Інші операційні витрати	2180	(12 723)	(2 800)
<i>у тому числі:</i>	<i>2181</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	58 407	32 159
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	5 426	11 644
Інші фінансові доходи	2220	124 020	88 435
Інші доходи	2240	2 080	4 382
<i>у тому числі:</i>	<i>2241</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(10 787)	(39 712)
Витрати від участі в капіталі	2255	(12 365)	(-)
Інші витрати	2270	(2 896)	(6 379)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>	<i>-</i>	<i>-</i>



Продовження дод. Б

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	163 885	90 529
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(71 894)	(50 200)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	91 991	40 329
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

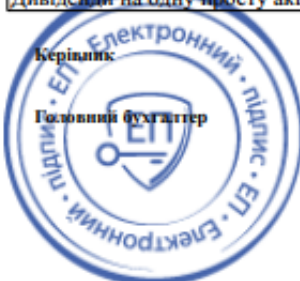
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	(1 377)	(1 352)
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(1 377)	(1 352)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(248)	(243)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(1 129)	(1 109)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	90 862	39 220

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5 006	5 961
Витрати на оплату праці	2505	112 002	112 943
Відрахування на соціальні заходи	2510	23 720	23 101
Амортизація	2515	18 577	16 793
Інші операційні витрати	2520	371 718	350 192
Разом	2550	531 023	508 990

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Гордієнко Ігор
Миколайович

ЕП Чекурда Ірина
Володимирівна

Гордієнко Ігор Миколайович

Чекурда Ірина Володимирівна

Додаток В

Підприємство	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "ІНГО"	Дата (рік, місяць, число)	2022	01	01
Територія	М.КИЇВ	за ЄДРПОУ	16285602		
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КАТОТТГ І	UA8000000001078669		
Вид економічної діяльності	Інші види страхування, крім страхування життя	за КОПФГ	230		
Середня кількість працівників	2 496	за КВЕД	65.12		
Адреса, телефон	вулиця БУЛЬВАРНО-КУДРЯВСЬКА, буд. 33, м. КИЇВ, М.КИЇВ обл., 01054		4902744		

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	<input type="checkbox"/>
за міжнародними стандартами фінансової звітності	<input checked="" type="checkbox"/>

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на **31 грудня 2021** р.

Форма №1 Код за ДКУД **1801001**

А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	43 353	53 558
первісна вартість	1001	69 528	87 039
накопичена амортизація	1002	26 175	33 481
Незавершені капітальні інвестиції	1005	41 843	42 778
Основні засоби	1010	220 250	220 949
первісна вартість	1011	288 198	300 646
знос	1012	67 948	79 697
Інвестиційна нерухомість	1015	9 489	9 335
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	10 042	10 042
знос інвестиційної нерухомості	1017	553	707
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	157 667	157 427
інші фінансові інвестиції	1035	74 188	190 673
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	105 868	128 114
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	201 910	207 547
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	854 568	1 010 381
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	6 969	1 031
виробничі запаси	1101	835	1 011
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	6 134	20
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	244 332	368 409
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	51	266
з бюджетом	1135	1	31
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	9 264	12 380
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	55 999	64 238
Поточні фінансові інвестиції	1160	622 039	712 800
Гроші та їх еквіваленти	1165	157 732	53 516
готівка	1166	173	83
рахунки в банках	1167	156 903	52 796
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	206 204	295 056
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	129 030	142 430
резервах незароблених премій	1183	77 174	152 626

Продовження дод. В

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	1 302 591	1 507 727
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2 157 159	2 518 108

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	305 543	305 543
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	73 679	72 506
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	88 976	94 750
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	243 066	297 761
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	711 264	770 560
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	13 819	13 733
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	1 126 737	1 306 483
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	388 995	433 042
резерв незароблених премій	1533	737 742	873 441
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 140 556	1 320 216
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	189	-
розрахунками з бюджетом	1620	14 400	22 234
у тому числі з податку на прибуток	1621	11 812	20 715
розрахунками зі страхування	1625	1 138	1 701
розрахунками з оплати праці	1630	5 498	6 591
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	24 061	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	232 856	365 851
Поточні забезпечення	1660	19 888	22 234
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	7 309	8 721
Усього за розділом III	1695	305 339	427 332
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	2 157 159	2 518 108

Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Гордієнко Ігор
МиколайовичЕП Чекурда Ірина
Володимирівна

Гордієнко Ігор Миколайович

Чекурда Ірина Володимирівна

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Визначення в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Додаток Г

Підприємство	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "ІНГО" за ЄДРПОУ (найменування)	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2022	01	01
			16285602		
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)					
за		Рік 2021	р.		
		Форма № 2 Код за ДКУД		1801003	

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	-	-
Чисті зароблені страхові премії	2010	1 471 485	1 213 311
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	2 000 174	1 645 452
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	468 442	308 865
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	135 699	123 830
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	75 452	554
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(203 525)	(191 200)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	835 858	650 790
Валовий:			
прибуток	2090	432 102	371 321
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	(30 647)	(23 146)
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	(44 047)	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	13 400	-
Інші операційні доходи	2120	78 987	47 159
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(107 107)	(89 073)
Витрати на збут	2150	(272 486)	(235 131)
Інші операційні витрати	2180	(8 357)	(12 723)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	92 492	58 407
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	3 700	5 426
Інші фінансові доходи	2220	95 175	124 020
Інші доходи	2240	1 190	2 080
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(18 608)	(10 787)
Витрати від участі в капіталі	2255	(3 940)	(12 365)
Інші витрати	2270	(2 295)	(2 896)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-



Продовження дод. Г

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	167 714	163 885
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(79 854)	(71 894)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	87 860	91 991
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	(1 388)	(1 377)
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(1 388)	(1 377)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(215)	(248)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(1 173)	(1 129)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	86 687	90 862

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	5 173	5 006
Витрати на оплату праці	2505	131 557	112 002
Відрахування на соціальні заходи	2510	28 102	23 720
Амортизація	2515	20 140	18 577
Інші операційні витрати	2520	422 943	371 718
Разом	2550	607 915	531 023

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



ЕП Гордієнко Ігор
Миколайович

ЕП Чекурда Ірина
Володимирівна

Гордієнко Ігор Миколайович

Чекурда Ірина Володимирівна

Додаток Д

Підприємство	<u>АТ СК ІНГО</u>	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія	<u>Україна, м. Київ</u>	за ЄДРПОУ	2022 12 31
Організаційно-правова форма	<u>акціонерне товариство</u>	за КОАТУУ	16285602
Вид економічної діяльності	<u>інші види страхування</u>	за КОПФГ	8039100000
Середня кількість працівників	<u>541</u>	за КВЕД	96220
Адреса, телефон	<u>м.Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 33</u>		65.12
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			Y

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 01 січня 2023 р

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	53 558	71 576
первісна вартість	1001	87 039	114 315
накопичена амортизація	1002	33 481	42 739
Незавершені капітальні інвестиції	1005	42 778	35 013
Основні засоби	1010	220 949	241 954
первісна вартість	1011	300 646	338 004
знос	1012	79 697	96 050
Інвестиційна нерухомість	1015	9 335	9 287
первіс вартість	1016	10 042	10 159
знос	1017	707	872
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	157 427	176 091
інші фінансові інвестиції	1035	190 673	41 391
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізційні витрати	1060	128 114	129 450
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065	207 547	234 042
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	1 010 381	938 804
II. Оборотні активи			

Продовження дод. Д

Запаси	1100	1 031	838
Виробничі запаси	1101	1 011	838
Незавернене виробництво	1102		0
Готова продукція	1103		
Товари	1104	20	0
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	368 409	351 622
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	266	304
з бюджетом	1135	31	14
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість з нарахованих доходів	1140	12 380	15 413
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	64 238	52 652
Поточні фінансові інвестиції	1160	712 800	1 219 668
Гроші та їх еквіваленти	1165	53 516	189 995
Готівка	1166	83	185
Рахунки в банках	1167	52 796	189 239
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	295 056	286 983
у т.ч. в резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резерв збитків або резерв налжних виплат	1182	142 430	201 311
резерв незароблених премій	1183	152 626	85 672
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	1 507 727	2 117 489
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	2 518 108	3 056 293

Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	305 543	305 543
Внески до незареєст. капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	72 506	99 723
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415	94 750	102 785
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	297 761	450 168
Неоплачений капітал	1425	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	770 560	958 219
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	13 733	16 057

Продовження дод. Д

Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525		
Страхові резерви	1530	1 306 483	1 517 188
у т.ч. в резервах довгострокових зобов'язань	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	433 042	687 712
резерв незароблених премій	1533	873 441	829 476
інших страхових резервах	1534	0	0
Усього за розділом II	1595	1 320 216	1 533 245
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	0	0
розрахунками з бюджетом	1620	22 234	24 772
у тому числі з податку на прибуток	1621	20 715	23 318
розрахунками зі страхування	1625	1 701	1 735
розрахунками з оплати праці	1630	6 591	7 053
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	0	0
поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	365 851	481 465
Поточні забезпечення	1660	22 234	49 678
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		0
Інші поточні зобов'язання	1690	8 721	126
Усього за розділом III	1695	427 332	564 829
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
1700			
Баланс	1900	2 518 108	3 056 293

Додаток Ж

Підприємство АТ СК ІНГОДата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2022	12	31
16285602		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за рік 20 22 р.

Форма N 2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		
Чисті зароблені страхові премії	2010	1 513 075	1 471 485
Премії підписані, валова сума	2011	1 779 726	2 000 174
Премії, передані у перестраховування	2012	243 662	468 442
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	43 965	135 699
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	66 954	75 452
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-219 878	-203 525
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-659 279	-835 858
Валовий:			
прибуток	2090	633 918	432 102
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-195 789	-30 647
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-254 670	-44 047
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-58 881	13 400
Інші операційні доходи	2120	45 778	78 987
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	-102 016	-107 107
Витрати на збут	2150	-291 358	-272 486
Інші операційні витрати	2180	-18 683	-8 357
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	71 850	92 492
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	33 025	3 700
Інші фінансові доходи	2220	203 786	95 175
Інші доходи	2240	1 292	1 190
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	-48 758	-18 608
Втрати від участі в капіталі	2255	-14 361	-3 940
Інші витрати	2270	-1 661	-2 295
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	245 173	167 714
збиток	2295		

Продовження дод. Ж

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-86 117	-79 854
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	159 056	87 860

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	35 963	-1 388
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445	-1 386	
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	34 577	-1 388
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	5 974	-215
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	28 603	-1 173
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	187 659	86 687

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 544	5 173
Витрати на оплату праці	2505	132 356	131 557
Відрахування на соціальні заходи	2510	27 859	28 102
Амортизація	2515	25 611	20 140
Інші операційні витрати	2520	478 890	422 943
Разом	2550	668 263	607 915

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Гордієнко І.М.

Чекурда І.В.