

**РОЗВИТОК СТРАХУВАННЯ ПРИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ  
СПОЖИВАЧАМИ ОЧИМА СТУДЕНТІВ**

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ОЧИМА СТУДЕНТІВ	6
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СТРАХОВИКА	20
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	33

## ВСТУП

Збільшення конкуренції на світових та національних ринках вимагає розробки заходів із забезпечення суб'єктів підприємництва від потенційних загроз, створення системи захисту від ризиків.

В усіх країнах світу здійснюється пруденційний нагляд за діяльністю страхових компаній з метою захисту прав страхувальників, що є завданням і Закону України «Про страхування»[13].

Без усталеного ринку страхових послуг складно забезпечити швидкий безпечний розвиток держави, без ризикове функціонування підприємств, піднесення зацікавленості населення у страхуванні, захист різних сфер життєдіяльності домогосподарств. Запровадження європейських принципів страхового захисту є пріоритетним напрямом державного регулювання розвитку страхування.

Ринок страхування в Україні у теперішній час знаходиться на стадії перетворень, а його подальший рух гальмується проблемами фінансової, організаційно-правової, інформаційно-технологічної природи.

Функція страховиків досить відрізняється від інших видів фінансової діяльності. Пріоритетна відмінність — це продаж спеціальної фінансової послуги, пов'язаною з утриманням ризиків як юридичних, так і фізичних осіб. Між ризиками, які утримуються страховою компанією (страховими ризиками), і ризиками, притаманними організації страхової діяльності існує певний зв'язок. При веденні фінансової діяльності страховиками основним є процес управління ризиками для забезпечення фінансової стійкості фінансової установи. Зміни у кількості страхових компаній, оновлення структури та обсягу страхових послуг потребують оцінки результативності їх діяльності, що може здійснюватися через їх рейтингування та аналіз групування страховиків за фінансовими показниками.

Метою наукової роботи є удосконалення теоретичних та практичних аспектів розвитку страхування при взаємодії зі споживачами, зокрема, студентами.

Для досягнення визначеної мети необхідно вирішити наступні завдання: обґрунтувати розвиток страхування в Україні очима студентів; визначити вплив фінансового стану страхових компаній на розвиток страхування; охарактеризувати фінансові показники, що є основою формування конкурентних переваг страховика.

Об'єктом є процес розвитку страхування.

Предметом наукової роботи є процес розвитку страхових компаній через пошук нових напрямів взаємодії зі споживачами (страхувальниками).

Методикою дослідження є використання горизонтального аналізу для виявлення абсолютних та відносних змін величин різних статей фінансової звітності страховиків у динаміці і оцінка виявлених змін; вертикальний аналіз для розрахунку питомої ваги окремих статей в підсумку; графічний метод для побудови графіків; кластерний аналіз для встановлення групування і стану розвитку страхових компаній, опитування студентів щодо їх поінформованості про діяльність страховиків.

Подані в роботі наукові розробки впроваджено в навчальний процес при викладанні навчальної дисципліни «Страхування» (акт впровадження від 15.01.2019) та у діяльність СК «Промислово-страхова компанія» (довідка від 22.01.2019 р.).

Інформаційною базою дослідження стали статті, наукові праці вітчизняних і закордонних учених-економістів, офіційні статистичні дані, річні звіти страхових компаній і законодавчі та нормативно-правові акти. Обробка інформації здійснювалася із використанням пакету Microsoft Office Excel 2013, ППЗ STATISTICA 10 та іншого програмного забезпечення.

Результати роботи опубліковані у збірнику статей «Молодіжний вісник» та впроваджені в діяльність СК та навчальний процес. Результати опитування розповсюджувались серед студентів у соціальних мережах.

Загальна характеристика наукової роботи. Робота складається з двох розділів на 23 сторінках основного тексту, які включають 9 таблиць, 9 рисунків, список використаних джерел - 20, а також з 4 додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ ОЧИМА СТУДЕНТІВ

Страховий ринок України представлений значною кількістю як ризикових страхових компаній, так і компаній зі страхування життя. Для споживачів страхових послуг (страхувальників) встає проблема вибору кращої для них.

Страхові компанії є провідними учасниками небанківського ринку фінансових послуг, споживачі довіряють цим фінансовим установам, взаємодіють з ними щодо розподілу ризику, пов'язаного зі здоров'ям та майном: транспортом, квартирами, вантажами і навіть життям [15, с. 376].

На страховому ринку відбуваються останніми роками суттєві зміни у кількості страховиків, але це не суттєво спрощує процес вибору для споживача, який має користуватися спеціальними знаннями у оцінці діяльності страховиків або звертатися до фахівців (фінансових консультантів, якими можуть стати студенти спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»). Тому фахівці пропонують визначити оптимальну кількість критеріїв оцінки фінансової діяльності страхових компаній, що спростить експрес оцінку. З маркетингової точки зору до критеріїв оцінки діяльності страхових компаній авторами узагальнені наступні [7, 12].

1. Заявлений імідж та статус, визнання провідними громадськими організаціями, державними установами, професійними об'єднаннями. За цим критерієм розраховується система показників, які дозволяють врахувати час діяльності страхової компанії на ринку, рівень компетентності працівників, наявність професійних, державних та інших нагород.

2. Зацікавленість страховика у формуванні власної репутації. Даний критерій передбачає врахування відкритості й доступності інформації про діяльність страхової компанії, етики у спілкуванні персоналу та керівництва

страховика з представниками зовнішніх установ, соціальну відповідальність бізнесу.

3. Фахове забезпечення та завантаженість персоналу, рівень компетентності працівників.

4. Робота з клієнтами та їх ставлення до діяльності страхової компанії. Цей критерій дозволяє оцінити якість комунікаційної діяльності страховика з клієнтами, визначити, позитивні та негативні його характеристики з точки зору споживачів послуг, їх ступінь довіри та лояльності до страхової компанії, виявити причини певного ставлення до страхової компанії.

5. Розпізнаваність та мотиви згадування страхових компаній серед мешканців. Цей критерій вділяє перспективу оцінки рівня ефективності комунікаційної взаємодії компанії зі споживачами через врахування частоти та причин згадуваності страховика (реклама, поради знайомих, хороші та погані чутки (розголос), розташування компанії неподалік від місця роботи чи проживання, останні візити тощо).

Таким чином, сформовані маркетингові мірила дозволяють з-поміж усіх діючих на страховому ринку компаній виділити найкращих, тобто тих, які:

1. Є зрозумілими й відвертими як для своїх страхувальників, так і до суспільства в цілому.

2. Зацікавлені в формуванні тривалих відносин зі своїми клієнтами, що ґрунтуються на довірі та прихильному ставленні.

3. Надають страхові послуги високого рівня якості.

4. Створюють придатні умови для праці свого персоналу як з точки зору організації процесу праці, так і з точки зору відносин і атмосфери в колективі [2, с. 53-54].

Для визначення найкращої страхової компанії доцільно використовувати такі методи дослідження [17].

1. Статистичний аналіз економічних показників діяльності страхової компанії щодо базового матеріального оснащення; страхових послуг, які надаються, та тарифів на них; кадрового забезпечення, фаху персоналу; даних

щодо визнання провідними громадськими організаціями, державними установами, професійними об'єднаннями; кількості страхувальників, що скористались послугами страхової компанії протягом року та ін. .

2. Анкетування персоналу та споживачів щодо їх ставлення до страхової компанії та виявлення причин такого уявлення про діяльність страховика.

3. Опитування населення щодо згадування та причин інформаційної пам'яті про страхові компанії, а також розміру коштів, який вони спроможні сплатити за надані страхові послуги.

Складовою функціонування будь-якого ринку та його розвитку є конкуренція. Конкуренція визначає засади формування стратегії організації роботи , у тому числі і страхових компаній, та шляхи, які потрібні саме для її реалізації, вона є невід'ємним чинником прогресу для бізнесу та економіки .

Конкуренція на ринку послуг страхування покликана сприяти формуванню ефективного конкурентного середовища як механізму, що у короткостроковій перспективі сприятиме економічному зростанню, а в довгостроковому – стане одним з вагомих чинників створення і функціонування соціально орієнтованої ринкової економіки. Даний процес регулює кількість страхових компаній на ринку, рівень цін та якості послуг, які надаються клієнтам, а також стимулює подальший розвиток ринку [17].

Для вивчення громадської думки серед студентів із визначення рівня поінформованості щодо діяльності страховиків проведено опитування серед студентів 3,4 курсів та 1 курсу магістратури спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування», у результаті чого визначено різницю в споживанні страхових послуг. Загальна кількість студентів 3 курсу, які пройшли анкетування склала 66 осіб, 4 – 55 і 1 курсу магістратури – 51 особа відповідно. Вікова категорія респондентів складала від 19 до 23 років. На рис. 1.1 представлено розподіл респондентів за курсами та участю у страхуванні.



Результати опитування 3 курсу, які мають/не мають страховий договір представлені у Додатку А, 4 курсу – Додаток Б, 1 курсу магістратури – Додаток В.

Виходячи з рис. 1.1 можна стверджувати, що на третьому курсі студенти більш обізнані про страхові компанії та інтегровані в ринок фінансових послуг. Важко пояснити, що на 1 курсі магістратури студенти більш безвідповідально поставилися до анкетування і не надали інформацію в повному обсязі. Дана гіпотеза підтверджується тим, що 5 студентів магістратури не згадало ніяких страхових компаній, що є сумнівним, хоча 4 з них користується страховим договором. Для уникнення впливу даного потенційного фактору на висновки наукового дослідження проведено більш детальний аналіз результатів опитування.

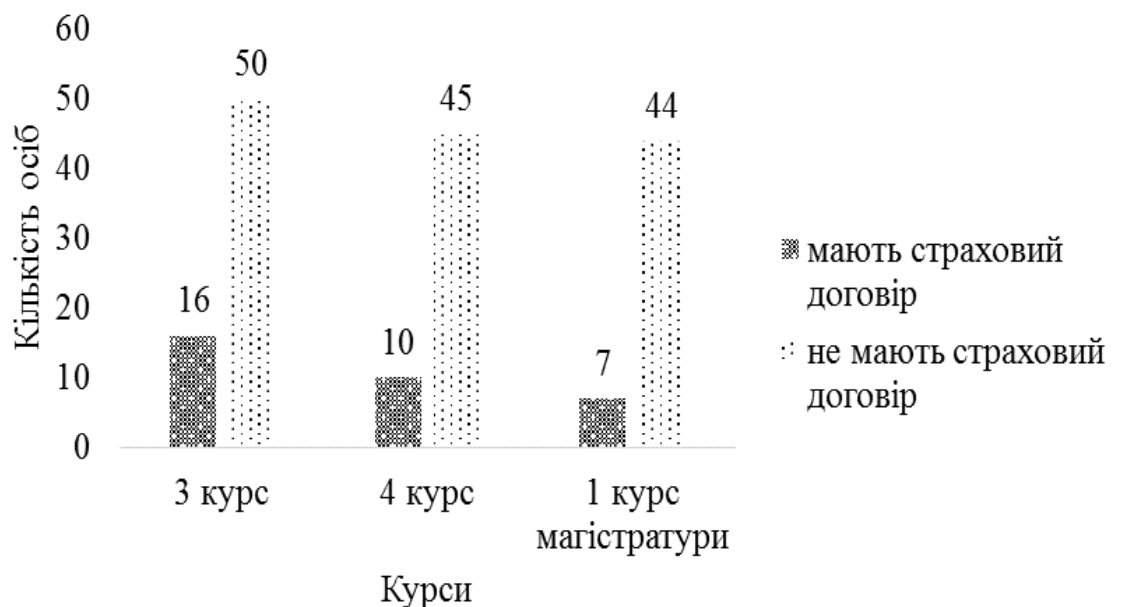


Рис. 1.1. Розподіл респондентів за курсами та участю у страхуванні

На рис. 1.2, зображена питома вага студентів, які мають страховий договір. Як видно з рис.1.2, питома вага студентів 1 курсу магістратури становить 25%, 4 курсу-33% , 3 курсу - 43% відповідно.

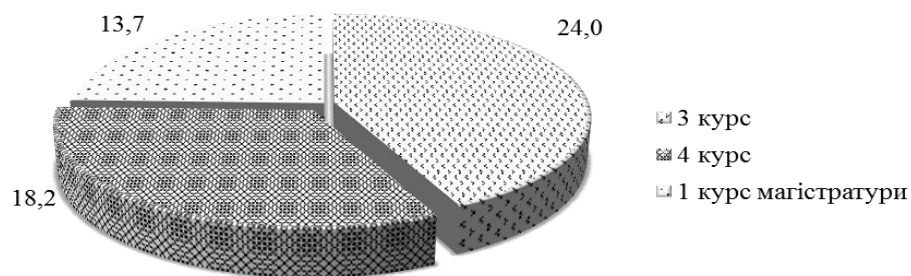


Рис. 1.2. Питома вага студентів, які мають страховий договір

Як видно з рис. 1.2, ці показники можуть свідчити про те, що навіть серед такої молоді категорії респондентів вже є достатня кількість осіб, які споживають страхові послуги, отже, мають договір страхування.

Загальна кількість згадування страхових компаній при опитуванні студентів 3, 4 курсів та 1 року навчання магістратури ( Додаток Г ).

Однак для більш детального розуміння вибору даними студентами укладання страхового договору, проаналізовано топ-5 найбільш ідентифікованих ними страхових компаній в розподілі по курсах серед тих, хто користується страховим договором (табл. 1.1) і тих, хто ним не користується (табл. 1.2).

Таблиця 1.1

Кількість згадок страхових компаній тими, хто користується страховим договором

3 курс		4 курс		1 курс магістратури	
Назви страхових компаній	Кількість згадок	Назви страхових компаній	Кількість згадок	Назви страхових компаній	Кількість згадок
Оранта	31	Оранта	29	Оранта	28
ТАС	19	АХА Страхування	18	АХА Страхування	19
Альфа Страхування	15	АСКА	17	ТАС	16
АСКА	13	ТАС	14	АСКА	14
АХА Страхування	11	Уніка и Київський Страховий Дім	13	Провідна	11

Як видно з табл. 1.1, серед тих, хто користується страховим договором, найбільше згадуються приблизно одні й ті ж компанії і відмінностей у кількості згадок щодо загальної кількості респондентів за курсами немає. Це свідчить про те, що реклама страхових компаній однаково діє на споживачі, зокрема, студентів, які хочуть укласти договір зі страховою компанією незалежно від курсу.

Виходячи з табл. 1.2, можна стверджувати, що студенти на 3-му курсі, які не користуються страховими договорами, все одно цікавляться ринком фінансових послуг та проводять ймовірно певний моніторинг у Інтернеті під час вивчення навчальної дисципліни «Страхування».

Таблиця 1.2

Кількість згадок страхових компаній тими, хто не користується страховим договором

3 курс		4 курс		1 курс магістратури	
Назви страхових компаній	Кількість згадок	Назви страхових компаній	Кількість згадок	Назви страхових компаній	Кількість згадок
Оранта	10	Уніка	4	Оранта	4
Уніка	5	Оранта	4	АХА Страхування	3
Альфа Страхування	5	Країна	3	Провідна	2
ТАС	5	АХА Страхування	3	АСКА	2
АСКА	3	Київський Страховий Дім	2	-	-

На 4 курсі і 1 курсу магістратури студенти швидше за все перестають це робити із-за того, що паралельно починають працювати не за фахом навчання, або ж заглиблюються в інші напрями фінансів і більше не хочуть витратити час на моніторинг ринку страхових послуг.

Важливо проаналізувати ситуацію з не популярними страховими компаніями на ринку. Нижче наведено список компаній, які згадувалися лише одним респондентом у розрізі курсів серед тих, хто користується страховим договором (табл. 1.3) і тих, хто ним не користується (табл. 1.4).

Як видно з табл. 1.3, результати досить привабливі. Є припущення, що така відмінність в списках не популярних страхових компаній обумовлена джерелами, з яких студенти про них могли дізнатися.

Передбачено, що вони дізналися про них від своїх знайомих, які працюють в цих компаніях, або вони працюють і застраховані там.

Таблиця 1.3

Розподіл найменш згадуваних страхових компаній серед споживачів, які користуються страховим договором

3 курс	4 курс	1 курс магістратури
1	2	3
Країна	MetLife	ІНГО Україна
Allstate	Colonnade-Україна	Скарбниця
Ping An Insurance	Варта	MetLife
Альфа-Гарант	Галактика	АСКО-Донбас Північний
Альянс	Експрес Страхування	Брокбізнес
Варта	Європейське туристичне страхування	Велес
ВТБ Страхование	Інгосстрах	Військово-Страхова Компанія
Галактика	Інтер-Плюс	Експрес Страхування
Інгосстрах	Кий Авіа Гарант	Еталон
Креміль	Креміль	Інтер-Плюс
Омега	Надійна	Надійна
ПРОСТО-Страхування	Нова	ПРОСТО-Страхування
Росгосстрах	Омега	-

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Саламандра-Україна	Саламандра-Україна	-
Теком	Українська пожежно-страхова компанія	-
Українська Страхова Група	Українсько аграрно-страхова компанія	-
-	Універсальна	-

Таблиця 1.4

Список найменш згадуваних компаній серед споживачів, які не користуються страховим договором

3 курс	4 курс	1 курс магістратури
1	2	3
Княжа	Статус	ВУСО
Країна	ХМСК	Європейський страховий альянс
Мега-Гарант	MetLife	Інгосстрах
Глобус	ВУСО	Крона
-	PZU Україна	ІНГО Україна
-	Провідна	Скарбниця
-	Альфа Страхування	Глобус
-	ТАС	Альфа Страхування
-	АСКА	Арсенал Страхування
-	-	Княжа
-	-	Уніка
-	-	ТАС

Як видно з табл. 1.4, можна стверджувати, що не застраховані студенти дізналися про страхові компанії від своїх знайомих. При чому на старших курсах кількість таких випадків зростає.

За результатами проведеного аналізу визначено найпопулярніші страхові компанії серед усіх курсів і переглянуто питоми ваги кожної в загальному кількості згадок серед тих, хто користується страховим договором (табл. 1.5), для більш наглядного розуміння на рис.1.3 представлена загальна картина питомої ваги страхових компаній.

Таблиця 1.5

Найпопулярніші страхові компанії серед студентів, які використовують  
страхові договори

Назви страхових компаній	Кількість згадок тими, хто не використовує страховий договір	Питома вага, %
1	2	3
Оранта	18	21
Уніка	10	11
АХА Страхування	8	9
Альфа Страхування	7	8
ТАС	7	8
АСКА	6	7
Інші СК	31	36
Всього	86	100

Як видно з табл. 1.5 найпопулярнішою компанією серед студентів, які використовують страхові договори стала СК «Оранта». А найменш популярною стала СК «АСКА».

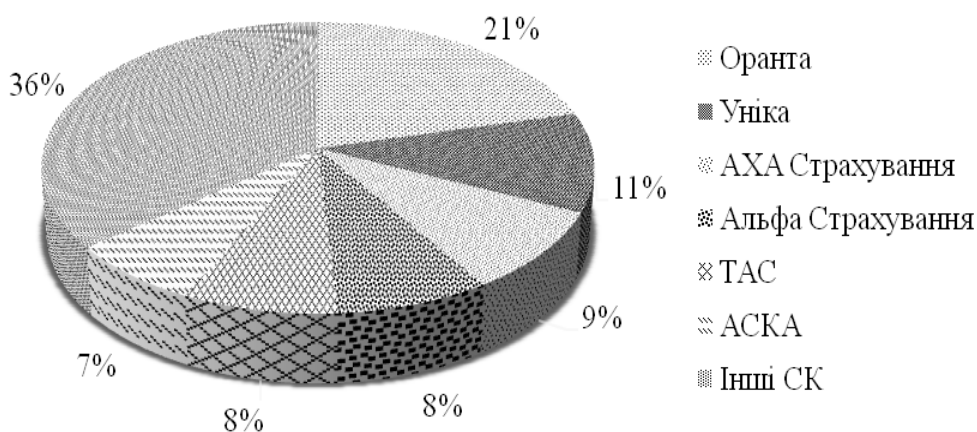


Рис. 1.3. Питома вага страхових компаній, які мають страховий договір

Аналізуючи рис.1.3, слід зазначити, що лідером серед страхових компаній стала СК «Оранта» (21 %), за нею йде СК «Уніка» (11 %). Але також слід

зауважити, що 36 % питомої ваги припадає на інші страхові компанії, які були названі студентами. Серед них: СК «PZU Україна», «Арсенал Страхування», «Глобус», «Київський Страховий Дім», «Княжа, Країна», «Провідна» та ін..

Для більш детального розуміння загального розподілу питомої ваги страхових компаній, проаналізовано дані серед студентів, які не мають страхових договорів (табл. 1.6), (рис. 1.4).

Таблиця 1.6

Найпопулярніші страхові компанії серед студентів, які не використовують  
страхові договори

Назви страхових компаній	Кількість згадок тими, хто використовує страховий договір	Питома вага, %
Оранта	88	17
ТАС	49	10
АХА Страхування	48	9
АСКА	44	9
Альфа Страхування	30	6
Уніка	30	6
Інші СК	219	43
Всього	508	100

Виходячи з табл. 1.6 можна стверджувати, що знову ж таки, найпопулярнішою компанією стала СК «Оранта» і це підтверджує вагоме значення поінформованості даної компанії серед студентів, але загальна кількість інших більша (43%), ніж серед тих, що мають страхові договори (36%).

Як видно з рис. 1.4, існує очевидний список провідних страхових компаній на ринку, у яких популярність приблизно однакова серед усіх груп респондентів. Лідерами даного дослідження стали СК «Оранта», СК «Уніка» та СК «ТАС». Виходячи з досвіду, можна пояснити це тим, що вони проводять рекламні компанії ще серед школярів, що відбивається в майбутньому у вигляді обізнаності та поінформованості всіх верств населення.

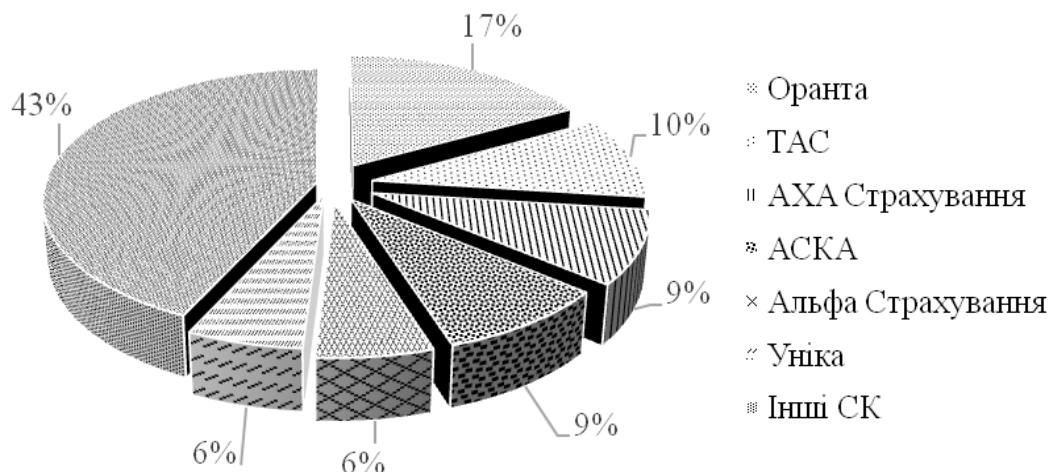


Рис. 1.4. Розподіл питомої ваги страхових компаній, які не мають страховий договір

Однак, аналізуючи офіційну статистику страхового ринку [11] виявлено, що перелічені компанії (СК «Оранта», СК «Уніка» та СК «ТАС») не займають лідируючі місця серед рейтингу. Для страхової компанії вагомими показниками для їхньої діяльності є: розмір власного капіталу, валові премії, чисті премії, пряме страхування та нерозподілений прибуток, гарантійний фонд,

Саме за цими показниками проведено наступне дослідження для того, щоб виявити, яка страхова компанія, названа студентами, дійсно є більш конкурентоспроможною на страховому ринку.

На основі проведеного опитування студенти віддали перевагу таким страховим компаніям: Уніка, ТАС, Оранта. Проте, щоб зрозуміти, чому були обрані саме ці компанії, було вирішено проаналізувати їх фінансові показники.

За даними Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг, Mind склав рейтинг [9] страхових компаній, у якому проаналізував діяльність найбільших учасників ринку за 9 місяців 2018 року. На рис. 1.5 представлені основні показники діяльності страхової компанії [11].



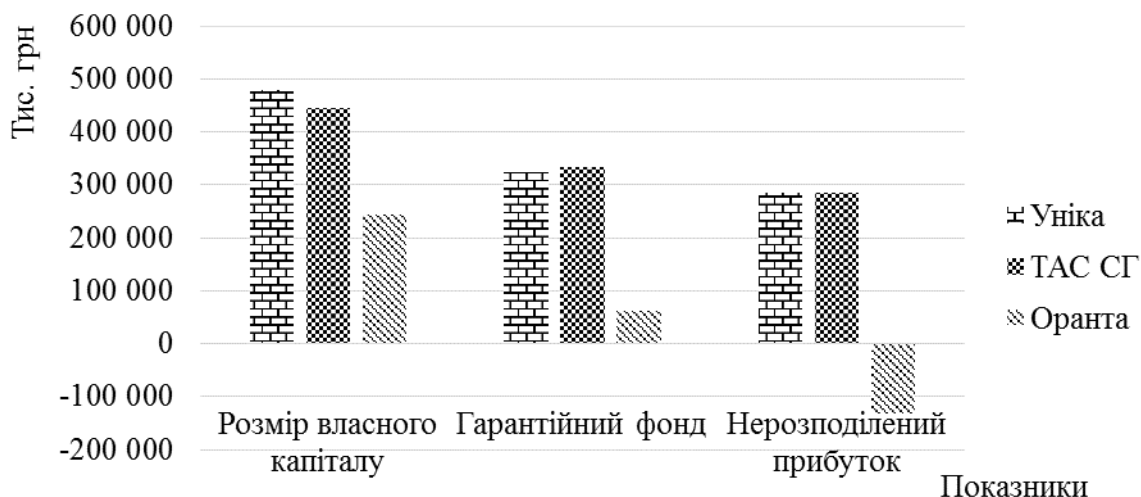


Рис. 1.5. Основні показники діяльності обраних страхової компанії.

Як видно з рис. 1.5 за розміром власного капіталу лідером є СК «Уніка» (478 783 тис. грн.). Наступною стала страхова компанія «ТАС» з розміром власного капіталу у 445 219 тис. грн. і третє місце посідає СК «Оранта», власний капітал якої становить 243 863 тис. грн. Стосовно гарантійного фонду ситуація дещо змінилася, перше місце зайняла СК «ТАС» з розміром гарантійного фонду 333 935 тис.грн., далі йде СК Уніка – 323 303 тис.грн. і останнє місце зайняла СК «Оранта» – 62 775 тис. грн. відповідно. Третім немало важливим показником діяльності страхової компанії є нерозподілений прибуток. І знову ж таки лідером стала СК «Уніка» у якої нерозподілений прибуток склав 286 315 тис. грн., а у СК «Оранта» даний показник складає - 130 707 тис. грн., що негативно відображає діяльність цієї компанії.

Загальне протиріччя: за показниками діяльності СК «Оранта» є те, що вона не є лідером за її звітними фінансово-економічними показниками, але найбільш згадувана студентами (табл.1.5, 1.6).

На рис. 1.6. представлений приріст валових страхових премій страхових компаній за 9 місяців 2018 року.

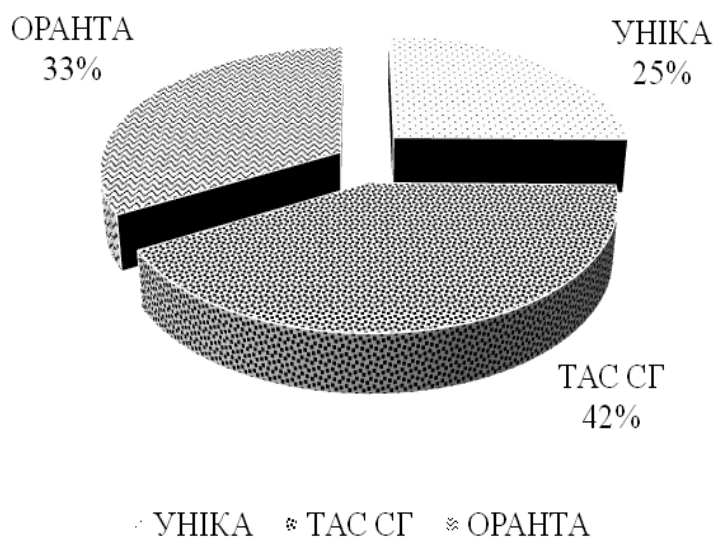


Рис. 1.6. Розподіл валових страхових премій за 9 місяців 2018 року серед обраних для аналізу страховиків

Як видно з рис. 1.6, у структурі валових страхових премій найбільша питома вага серед досліджуваних страхових компаній належить СК «ТАС», що становить 38,58 %, СК «Оранта» – 30,73 % та СК «Уніка» 23,44 %.

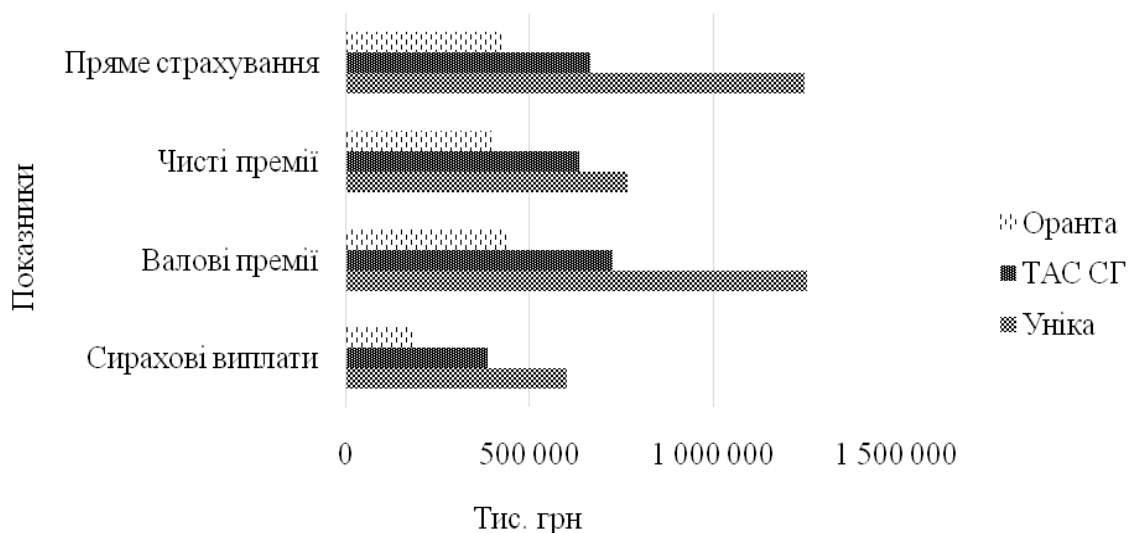


Рис. 1.7. Показники діяльності досліджуваних страхових компаній.

Виходячи з даних на рис. 1.7, можна стверджувати, що лідером за обсягами страхових виплат, а також чистих та валових премій є страхова компанія УНІКА.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що студенти профільної спеціальності більше піддаються впливу реклами і не аналізують ситуації на ринку фінансових послуг, тому частіше згадують саме Оранту.

Ринок страхових компаній України доволі широкий, але найбільшу популярність серед студентів отримали такі компанії Оранта, ТАС та УНІКА . Цей може свідчити про те, що саме ці страхові групи зарекомендували себе з позитивної сторони та працюють саме на результат, створюють сприятливі умови для фізичних та юридичних осіб, які звертаються до них за послугами. Трійка лідерів обраного списку, яка була згадана вище , орієнтується на розвиток страхового бізнесу в Україні, модернізуючись та роблячи все нові й нові кроки вперед, заради того, щоб особа , яка застрахувалася, була впевнена , що отримає страхові виплати при страховій події.

В даний час йде процес розширення діяльності страхових компаній оскільки глобалізація страхового ринку спостерігається в міжнародному середовищі. Зростання міжнародного страхового ринку обумовлює необхідність вдосконалення система в частині її нагляду і розробки нових методів регулювання [20].

Підводячи загальні підсумки з опитування, можна стверджувати, що припущення про те, що на третьому курсі студенти більш обізнані про страхові компанії та інтегровані в ринок фінансових послуг підтвердилося. Виходячи з результатів проведеного аналізу можна визнати, що це обумовлено наявністю наближених до даної сфери навчальних дисциплін, на яких студенти проводять моніторинг ринку страхових компаній . Так само підтвердилося припущення про те, що на 1 курсі магістратури студенти не компетентно поставилися до опитування і не надали інформацію в повному обсязі. Дана гіпотеза підтверджується тим, що 5 студентів не згадало ніяких компаній, хоча 4 з них користується страховим договором. Також відзначено, що на 4 курсі і 1 курсі магістратури студенти, швидше за все перестають проводити моніторинг з-за того, що паралельно починають працювати не за фахом навчання, або ж заглиблюються в інші напрями фінансів і більше не хочуть витрачати час на моніторинг ринку страхових послуг.

## РОЗДІЛ 2

## ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СТРАХОВИКА

У розвинутих країнах страховий ринок розглядається як стратегічний сектор економіки. Це зумовлено тим, що, по-перше, сам процес страхування є важливим елементом економічного середовища, а по-друге, соціальний аспект страхових процесів впливає на підвищення рівня життя населення за рахунок забезпечення надійного страхового захисту [16, с. 65].

В той же час, страховий ринок являє собою багаторівневу структуровану систему зі складним механізмом взаємозалежних зав'язків між структурними одиницями [4, с. 83]. Регулювання страхового ринку спрямоване на щодо послідовного застосування комплексу заходів з формування ефективної системи цивільних відносин для учасників страхування ринку з метою підвищення безпеки майнових інтересів страхувальників, а також підвищення інвестиційного потенціалу страхова галузь [19].

Будь-яка страхова компанія у ринковій економіці функціонує у жорсткому конкурентному середовищі, що впливає на використання нею різних інструментів конкурентної боротьби.

Конкурентоспроможність страхової компанії вимірюється системою фінансових показників, що визначаються особливостями взаємодії та взаємовпливу на розвиток страховика, та може характеризуватися системою індикаторів, що відображають рівень використання фінансових ресурсів. Утримання та розширення конкурентної позиції страхової компанії передбачає не тільки управління власними ресурсами, а й забезпечення постійного зростання показників прибутковості, що є основою життєдіяльності компанії [14, с. 634-635].

Планомірний аналіз та опис страхових компаній здійснено тих страхових компаній, які отримали позитивні відгуки від учасників опитування серед студентів.

Провідним лідером серед страхових компаній, виявлених під час дослідження крім відомої СК «Оранти» стала міжнародна страхова компанія UNIQA Insurance Group (Уніка). Вона є однією з провідних страхових груп на своїх основних ринках в Австрії, Центральній та Східній Європі. UNIQA представлена 38 компаніями в 18 країнах, в яких 20 000 співробітників і ексклюзивних партнерів обслуговують понад 10 мільйонів клієнтів. UNIQA здійснює свою діяльність в Австрії, Швейцарії, Ліхтенштейні, Албанії, Боснії і Герцеговині, Болгарії, Хорватії, Угорщині, Косово, Македонії, Чорногорії, Польщі, Румунії, Росії, Сербії, Словаччині, Чехії та в Україні. UNIQA є другою за величиною страховою групою в Австрії з часткою ринку близько 22% [10].

UNIQA Insurance Group вийшла на ринок України 2006 року. У теперішній час страхові компанії «УНІКА» і «УНІКА Життя», центральні офіси яких розташовані в Києві, пропонують всі види ризикового страхування та страхування життя через загальнонаціональну мережу. Понад 1 тис. співробітників UNIQA в Україні обслуговують близько 1 мільйона страхових полісів. Хоча вона не стала першою за рейтингом серед проведеного опитування, однак СК «Уніка» очолює рейтинг, що входить до міжнародних страхових груп [10].

Фінансовий стан страхової компанії характеризується показниками, які описують її здатність до розвитку й успішної роботи в конкурентному ринковому середовищі, а саме в оперативних і стратегічних аспектах [1, с. 77].

Як зазначає Гаманкова О.О. [3], фінансовий стан - комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів фінансово-господарської діяльності страхової компанії і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів

Але дослідження не всіх показників безпосередньо відповідає меті з підвищення конкурентної позиції страхової компанії, у зв'язку з чим необхідні їх відбір і систематизація. Авторами проаналізовано такі показники, що характеризують фінансовий стан страхової організації і є індикатором забезпечення його конкурентоспроможності та надійності: коефіцієнт

ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт рентабельності та коефіцієнт надійності.

Серед показників, що впливають на фінансову надійність виокремлюють дотримання нормативу платоспроможності. Законом України «Про страхування» встановлено наступні вимоги до забезпечення платоспроможності страховиків [13]:

- наявності сплаченого статутного фонду та наявності гарантійного фонду страховика;
- створення страхових резервів, достатніх для майбутніх виплат страхових сум і страхових відшкодувань;
- перевищення фактичного запасу платоспроможності страховика над розрахунковим нормативним запасом платоспроможності.

Для проведення аналізу авторами відібрані перелічені страхові компанії студентами 3-4 курсів і 1 курсу магістратури.

Фінансовий аналіз діяльності страхових компаній представляє особливу галузь аналізу, що впливає з економічної природи страхування, яке в ринковій економіці поступає, з одного боку, засобом захисту майнових інтересів, а з іншого — видом діяльності, що приносить дохід [18].

Під час аналізу фінансово-економічної діяльності фінансових установ виникає проблема багатовимірності оцінки.

Методи багатовимірного аналізу – найбільш дієвий інструмент кількісного дослідження фінансово-економічних процесів, що описуються великою кількістю характеристик. До них належить кластерний аналіз, таксономія, розпізнавання образів, факторний аналіз. Кластерний аналіз найбільш точно відображає риси багатовимірного аналізу в класифікації [6, 8].

Головне призначення кластерного аналізу – у групуванні сукупності досліджуваних об'єктів і ознак в однорідні групи або кластери. Це означає, що вирішується завдання класифікації даних і виявляється відповідна структура в ній. Методи кластерного аналізу можна застосовувати для дослідження діяльності фінансових установ, зокрема, страхових компаній. Перевага

кластерного аналізу полягає в тому, що він дає змогу проводити групування об'єктів не за одним параметром, а за цілим переліком ознак. Крім того, кластерний аналіз, на відміну від більшості економіко-математичних та статистичних методів, не накладає ніяких обмежень на тип розглянутих об'єктів і уможливорює розгляд сукупності вихідних даних практично довільних категорій [6, 8].

Метою цього підрозділу є класифікація сукупності страхових компаній через формування кластерів за обраними показниками й виявлення залежності фінансового результату їхньої діяльності від приналежності фінансової установи (страхової компанії) до кожного кластера. Для виконання кластерного аналізу використано ППЗ STATISTICA 10.

Базою дослідження для аналізу фінансової діяльності страхових компаній обрано звіт про фінансовий стан, звіт про фінансові результати (звіт про сукупний дохід), звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2017 рік по кожній страховій компанії, яка подана у вибірці студентів ( табл. 2.1 )

Таблиця 2.1

## Вихідні дані для кластерного аналізу страхових компаній

Страхова компанія	Коефіцієнт ліквідності	Коефіцієнт платоспроможності	Коефіцієнт рентабельності	Коефіцієнт надійності
1	2	3	4	5
ТАС	1,115744	4,855937	1,976626	3,569774
АХА Страхування	1,375399	1,61879	1,035876	0,768786
MetLife	1,147603	1,989807	1	0,761169
PZU Україна	1,198343	0,905721	0,926623	0,335241
Альфа Страхування	1,915023	1,667366	1	1,064348
Альфа-Гарант	2,666406	4,927296	1,221346	5,348751
Арсенал Страхування	1,302572	1,523184	0,490085	0,324119
АСКА	1,293092	2,511098	0,749266	0,810976
Брокбізнес	1,879998	3,717193	1	2,329439
Військово-Страхова Компанія	1,547399	1,394359	1,027948	0,73931
ВУСО	1,097422	0,344821	1	0,126138
Глобус	1,292187	1,760875	1	0,75846
Експрес Страхування	1,675431	2,728402	1	1,52375

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
Європейське туристичне страхування	1,450728	1,749552	1	0,846041
ІНГО Україна	1,546898	4,503615	1,044642	2,425879
Київський Страховий Дім	1,65193	2,532802	1	1,39467
Княжа	1,117261	0,54101	1	0,201483
Країна	1,920817	2,165451	1	1,386478
Кредо	4,109109	2,507671	1	3,434764
Креміль	2,97266	5,954773	1	5,900505
Крона	4,586913	7,6745	0,577362	6,774811
Мега-Поліс	3,330978	4,504552	1	5,001522
Надійна	3,510892	1,304615	1	1,526787
Нафтагазстрах	3,177119	7,806349	1	8,267234
Нова	0,894255	-0,78196	1,035876	-0,24145
Оранта	1,593153	2,520093	0,513758	0,687561
Оранта-Січ	2,923099	5,148222	0,024532	0,123061
Провідна	1,742874	1,870014	1,015516	1,103256
ПРОСТО-Страховання	2,25253	5,464512	1	4,102993
Українська пожежно-страхова компанія	2,306565	3,856086	0,029281	0,086812
Універсальна	1,534416	3,554587	1	1,818072
Уніка	1,333174	2,378741	0,942169	0,995959
Юнівес	2,273094	4,275419	1	3,239476

Як видно з табл. 2.1 наведена сукупність не є однорідною, отже, вона може бути класифікована за чотирма обраними показниками. Фінансова надійність страхової компанії та її оцінка залишається одним із не розв'язаних питань фінансової та статистичної науки.

Забезпечення безпечної роботи страхових компаній та захист прав споживачів послуг у сфері страхування потребує пошуку та розробки нових методичних підходів її оцінки.

Конструкція і здійснення систематичності під час статистичного моніторингу фінансового стану страхових компаній дозволить отримувати правдиву інформацію про фінансові можливості та про рівень фінансової безпеки цього сектору страхового ринку України [5].

Кластеризація об'єктів проведена у ППЗ STATISTICA 10 у діалоговому вікні. Методом кластеризації спочатку обрано пункт «Ієрархічна класифікація» й одержано її результати.



Для формування висновків за проведеною кластеризацією методом ієрархічної класифікації одержано горизонтальну дендрограму (рис. 2.1).

Як видно з рис. 2.1, встановлено 3 кластери. Такі кластери були виділені за схемою об'єднання, одержаною методом кластеризації.

Склад кожного кластера поданий у табл. 2.2.

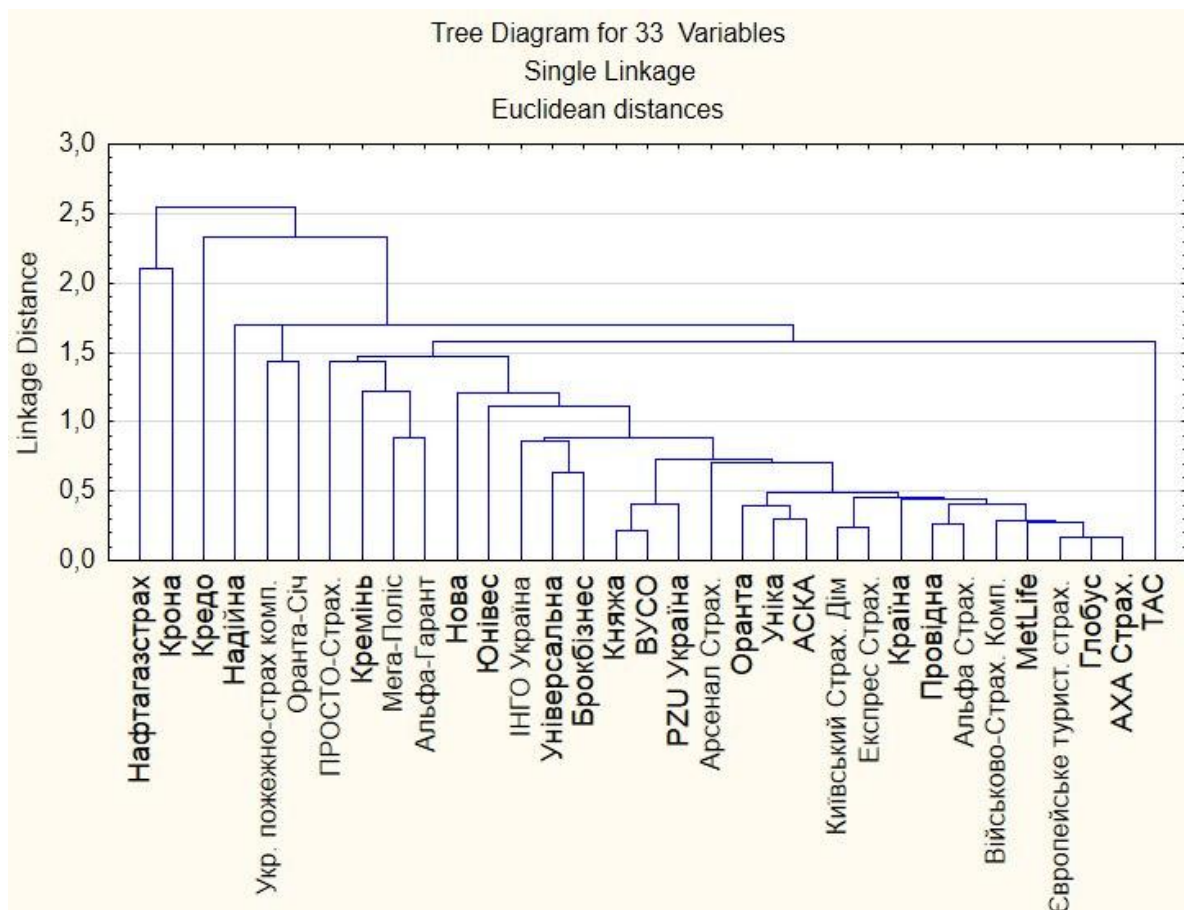


Рис. 2.1.. Горизонтальна дендрограма кластеризації

Таблиця 2.2

Склад кластерів обраних для аналізу страхових компаній

КЛАСТЕР 1	КЛАСТЕР 2	КЛАСТЕР 3	
1	2	3	
Нафтагазстрах	Кредо	Надійна	Арсенал Страхування
Крона	-	Українська пожежно-страхова компанія	Оранта
-	-	Оранта-Січ	Уніка
-	-	ПРОСТО-Страхування	АСКА
-	-	Кремінь	Київський Страховий Дім
-	-	Мега-Поліс	Експрес Страхування
-	-	Альфа-Гарант	Країна

## Продовження табл. 2.2

1	2	3	
-	-	Нова	Провідна
-	-	Юнівес	Альфа Страхування
-	-	ІНГО Україна	Військово-Страхова Компанія
-	-	Універсальна	MetLife
-	-	Брокбізнес	Європейське туристичне страхування
-	-	Княжа	Глобус
-	-	ВУСО	АХА Страхування
-	-	PZU Україна	ТАС

Як видно з табл. 2.2, за розрахунками об'єднання страхових компаній у кластери ближче за всіх один до одного за заданими показниками СК «Нафтагазстрах» і СК «Крона», їхня близькість відзначається найменшою відстанню об'єднання (Евклідовою відстанню). Найбільш розрізнені й віддалені один від одного за заданими показниками СК «Кредо» та СК «ТАС», про це свідчить найбільша Евклідова відстань, а також те, що ці страхові компанії об'єднані на останньому кроці, коли критерії об'єднання найменш жорсткі.

Ще одним з методів кластеризації є метод К середніх. Даний метод дає можливість вирахувати середні для кожного кластера по кожному виміру, щоб оцінити, як розрізняються між собою кластери.

Використовуючи вкладку «Графік середніх» у діалоговому вікні результати методу К середніх, одержано графічне зображення середніх показників по кожному з отриманих кластерів (рис. 2.2).

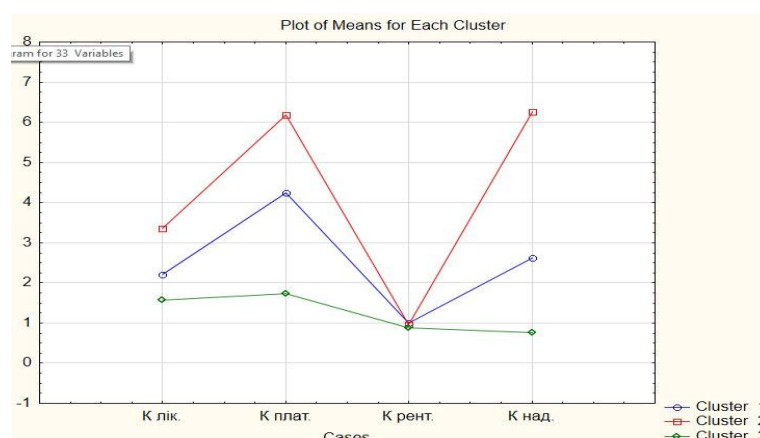


Рис. 2.2. Графік середніх для кожного кластера

Таким чином, на підставі рис. 2.2. можна зробити такі висновки:

1. До кластера 1 належать страхові компанії (СК «Нафтогазстрах» та СК «Крона»). Вони мають найвищий коефіцієнт надійності., який характеризує сукупний рівень ліквідності, платоспроможності і рентабельності. Також коефіцієнт платоспроможності, який в свою чергу характеризує достатність власних коштів страхової компанії для виконання своїх зобов'язань.

2. До кластера 2 належить страхова компанія «Кредо», у якої коефіцієнт рентабельності дорівнює 1, що в свою чергу характеризує прибутковість роботи страхової компанії на 100 %, що викликає недовіру до діяльності цієї страхової компанії. При цьому коефіцієнт надійності суттєво відрізняється від СК «Нафтогазстрах» та СК «Крона», що зумовило даній страховій компанії віднесення до 2 кластеру.

3. Кластер 3 відзначився тим, що майже всі 30 розглянутих страхових компаній мають приблизно однакові коефіцієнти надійності та рентабельності.

Окрему увагу треба приділити страховій компанії ТАС. Наразі вона може виступати окремим кластером, але було прийнято рішення включити її у 3 кластер, тому що серед усіх наведених страхових компаній, вона має найвищий показник рентабельності і саме з цієї причини дана страхова компанія вибивається серед інших компаній.

У цілому результати кластеризації, які наведені на рис. 2.2, свідчать про їх успішну класифікацію. З цих даних видно, що змінні – коефіцієнти ліквідності, платоспроможності, рентабельності та надійності суттєво впливають на розбиття страхових компаній на три групи, тобто виконана їхня класифікація за чотирма показниками одночасно, що має суттєве значення для проведення аналітичної оцінки. Таким чином, цей варіант класифікації можна вважати оптимальним.

Що стосується розглянутих у п.1.1 трьох страхових компаній: Оранта, Уніка і ТАС, то вони належать одному кластеру, є подібними за своїми фінансово-економічними показниками, отже, для взаємодії зі страхувальниками

вони повинні використовувати сучасні технології комунікацій, бути винахідливими і пропонувати нові страхові послуги.

## ВИСНОВКИ

У теперішній час боротьба за клієнтів, особливо фізичних осіб, привела страхові компанії до необхідності надання споживачам комплексних програм зі страхування на досить привабливих умовах. Страхові компанії починають заміну боротьби страхових тарифів на якість та швидкість врегулювання страхових випадків та виплати відшкодування.

Підводячи загальні підсумки з опитування, можна стверджувати, що студенти спеціалізації 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» обізнані про стан на страховому ринку. Виходячи з вищевикладеного матеріалу велику активність в роботі проявили студенти 3 курсу. Вони є більш обізнані про страхові компанії та інтегровані в ринок фінансових послуг. Виходячи з результатів проведеного аналізу можна визнати, що це обумовлено наявністю наближених до даної сфери навчальних дисциплін, на яких студенти проводять моніторинг ринку страхових компаній. Але також слід зазначити, що 4 курс і 1 курс магістратури теж проявили свою підготовленість і згадали велику кількість страхових компаній. Виходячи з результатів даного опитування, можна стверджувати, що студенти з 4 курсу і 1 курсу магістратури не дали в повному обсязі відповіді на поставлені питання. Це обумовлено тим, що швидше за все вони перестають проводити моніторинг з-за того, що паралельно починають працювати не за фахом навчання, або ж заглиблюються в інші напрями фінансів і більше не хочуть витратити час на моніторинг ринку страхових послуг.

Але незважаючи на деякі аспекти, не можна залишити без уваги те, що студенти згадали 61 страхову компанію, що підтверджує їх широку поінформованість. Серед згадуваних страхових компаній є не тільки українські страхові компанії, але і російські та іноземні. Це підтверджує їх багатогранність і інтерес до знань не тільки на території України, але і в інших країнах.

Як відомо, ринок страхових компаній України доволі широкий, але найбільшу популярність серед студентів отримали такі компанії Оранта, ТАС та УНІКА .

Цей може свідчити про те, що саме ці страхові групи зарекомендували себе з позитивної сторони та працюють саме на результат, створюючи сприятливі умови для фізичних та юридичних осіб, які звертаються до них за страховими послугами. Трійка лідерів обраного списку, яка була згадана вище , орієнтується на розвиток страхового бізнесу в Україні, модернізуючись та роблячи все нові й нові кроки вперед, заради того, щоб особа , яка застрахувалася, була впевнена , що отримає страхові виплати при страховій події.

Фахівці виокремлюють, здебільшого, шість головних чинників, які у сукупності забезпечують фінансову надійність страхової компанії: достатній власний капітал, формування збалансованого страхового портфеля, достатні страхові резерви, дієва тарифна політика, результативне управління активами, перестраховування. Певним чином це було враховано під час проведення дослідження.

Аналізуючи результати кластеризації, встановлено, що вона була виконана успішно. Виділені показники – коефіцієнти ліквідності, платоспроможності, рентабельності та надійності вплинули на групування страхових компаній, яке довело однорідність страхового ринку за рівнем фінансових показників, що вимагає від страховиків пошуку нових прийомів маркетингу для просування страхових послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аберніхіна І.Г. Система показників оцінки фінансової надійності страховика / І.Г. Аберніхіна, І. Г. Сокиринська // Фінанси України. – 2017. – № 6. – С. 74–86.
2. Внукова Н. М. Методичні особливості рейтингування страхових компаній / Н. М. Внукова // Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. – 2008. – Вип. 46. – С. 53 – 54.
3. Гаманкова О. О. Фінанси страхових організацій: Навч. посіб./ О. О. Гаманкова. — КНЕУ, 2007.
4. Козьменко О. В. Страховий ринок України у контексті сталого розвитку: монографія. — Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. — 350 с.
5. Малинич Г. М. Методичні підходи до аналізу фінансової надійності страхових компаній: переваги та недоліки. / Г. М. Малинич // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2009. – с. 87-88.
6. Мандель И. Д. Кластерный анализ. – М.: Финансы и статистика, 1988.- 320 с
7. Мельник О.Г. Методи рейтингування діяльності підприємств / О. Г. Мельник, Ю. Д. Логвиненко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12. – С. 84 – 94.
8. Олдендерфер М. С., Блэшфилд Р. К. Кластерный анализ / Факторный, дискриминантный и кластерный анализ: пер. с англ.; Под. ред. И. С. Енюкова. — М.: Финансы и статистика, 1989. – 215 с.
9. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. - Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua/>
10. Офіційний сайт Страхової компанії Уніка. - Режим доступу: <https://uniqa.ua>.

11. Офіційний сайт Фориншурер. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/>.
12. Примак Т. О. Маркетингові підходи у рейтингу ванні підприємств сфери послуг. Рейтинг стоматологічних клінік м. Києва / Т. О. Примак // Вісник ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана». – 2013. – Вип. 36. – С. 10 – 15.
13. Про страхування: Закон України від 7 березня 1996 р. № 85/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
14. Романовська Ю. А. Фінансові показники як підґрунтя конкурентоспроможності страховика на прикладі СК «Провідна» / Ю. А. Романовська, О. П. Демченко // Економіка і суспільство. – 2017. - Випуск №12.
15. Супрун Н. В. Управління капіталом страхових компаній // Економіка: проблеми теорії та практики. — Д., 2009. — Вип.250, т.9. — С.2259–2268
16. Ткаченко Н. В. Страхування. Навчальний посібник. — 2007. — с. 65.
17. Свічкарь В. А. Маркетингові підходи у рейтингуванні страхових компаній / В. А. Свічкарь, Л. Ф. Нелень // Ефективна економіка. – 2014. – Випуск – 12.
18. Шевчук О. В. Управління фінансовими ресурсами страхових компаній / О. В. Шевчук, В. О. Фастунов // Економічний вісник Донбасу. - 2010. - № 2(20). – С. 34-39.
19. Achkasova S. A. The governmental regulation of the insurance market in the European integration processes / S. A. Achkasova // Economic Annals-XXI.- 2015.- 7-8(2).- P. 49-52.
20. Pukała R. Identification of the priority of instruments of regulatory impact on the development of insurance in the framework for international requirements / R. Pukała, N. Vnukova, S. Achkasova // Rozprawy ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych. – 2017. – 23(1/2017). – PP. 28-40



## ДОДАТКИ

Кількість згадування страхових компаній при опитуванні студентів 3 курсу, які мають/не мають страхового договору

Назва страхової компанії	Мають	Не мають	Разом
-		1	1
Allstate		1	1
АХА Страхування	2	11	13
Ping An Insurance		1	1
PZU Україна	2	3	5
Альфа Страхування	5	15	20
Альфа-Гарант		1	1
Альянс		1	1
Арсенал Страхування	2	6	8
АСКА	3	13	16
Варта		1	1
ВТБ Страхование		1	1
ВУСО		3	3
Галактика		1	1
Глобус	1	5	6
Еталон		2	2
Європейський страховий альянс		2	2
ІНГО Україна		2	2
Інгосстрах		1	1
Княжа	1		1
Країна	1	1	2
Креміль		1	1
Мега-Гарант	1	4	5
Омега		1	1
Оранта	10	31	41
Провідна		3	3
ПРОСТО-Страхування		1	1
Росгосстрах		1	1
Саламандра-Україна		1	1
ТАС	5	19	24
Теком		1	1
Українська пожежно-страхова компанія		2	2
Українська Страхова Група		1	1
Уніка	5	6	11
ХМСК		2	2
Юнівес		3	3
<b>ВСЬОГО</b>	<b>38</b>	<b>149</b>	<b>187</b>

Додаток Б  
Таблиця Б1

Кількість згадування страхових компаній при опитуванні студентів 4 курсу, які мають/не мають страхового договору

Назва страхової компанії	Мають	Не мають	Всього
-		1	1
АХА Страхування	3	18	21
Colonnade-Україна		1	1
MetLife	1	1	2
Pegas Touristic		2	2
PZU Україна	1	4	5
Альфа Страхування	1	11	12
Арсенал Страхування		4	4
АСКА	1	17	18
АСКО-Донбас Північний		2	2
Варга		1	1
ВУСО	1	3	4
Галактика		1	1
Глобус		7	7
Експрес Страхування		1	1
Європейське туристичне страхування		1	1
Європейський страховий альянс		2	2
ІНГО Україна		2	2
Інгосстрах		1	1
Інтер-Плюс		1	1
Київський Страховий Дім	2	13	15
Кий Авіа Гарант		1	1
Княжа		8	8
Країна	3	3	6
Кредо-Класик		2	2
Креміль		1	1
Мега-Гарант		5	5
Надійна		1	1
Нафтагазстрах		2	2
Нова		1	1
Омега		1	1
Оранта	4	29	33
Провідна	1	8	9
ПРОСТО-Страхування		2	2
Саламандра-Україна		1	1
Статус	1		1
ТАС	1	14	15
Українська пожежно-страхова компанія		1	1
Українська Страхова Група		4	4

Продовження додатка Б  
Закінчення табл. Б1

Українсько аграрно-страхова компанія		1	1
Універсальна		1	1
Уніка	4	13	17
УПСК		2	2
ХМСК	1		1
Юнівес		7	7
ВСЬОГО	25	202	227

Кількість згадування страхових компаній при опитуванні студентів 1 року навчання магістратури, які мають/не мають страхового договору

Назва страхової компанії	Мають	Не мають	Всього
-	1	2	3
АХА Страхування	3	19	22
MetLife		1	1
PZU Україна		4	4
Альфа Страхування	1	4	5
Альфа-Гарант		2	2
Альянс		4	4
Арсенал Страхування	1	5	6
АСКА	2	14	16
АСКО-Донбас Північний		1	1
Брокбізнес		1	1
Велес		1	1
Військово-Страхова Компанія		1	1
ВУСО	1		1
Глобус	1	3	4
Експрес Страхування		1	1
Еталон		1	1
Європейський страховий альянс	1		1
ІНГО Україна	1	1	2
Інгосстрах	1		1
Інтер-Плюс		1	1
Княжа	1	9	10
Країна		4	4
Кредо		2	2
Крона	1		1
Мега-Поліс		2	2
Надійна		1	1
Оранта	4	28	32
Оранта-Січ		4	4
Провідна	2	11	13
ПРОСТО-Страхування		1	1
Скарбниця	1	1	2
ТАС	1	16	17
Українська Страхова Група		2	2
Українсько аграрно-страхова компанія		1	1
Уніка	1	11	12
Юнівес		2	2
<b>ВСЬОГО</b>	<b>24</b>	<b>161</b>	<b>185</b>

Загальна кількість згадування страхових компаній при опитуванні студентів 3,  
4 курсів та 1 року навчання магістратури

Назва страхової компанії	Мають	Не мають	Всього
-	1	4	5
Allstate		1	1
АХА Страхування	8	48	56
Colonnade-Україна		1	1
MetLife	1	2	3
Pegas Touristic		2	2
Ping An Insurance		1	1
PZU Україна	3	11	14
Альфа Страхування	7	30	37
Альфа-Гарант		3	3
Альянс		5	5
Арсенал Страхування	3	15	18
АСКА	6	44	50
АСКО-Донбас Північний		3	3
Брокбізнес		1	1
Варта		2	2
Велес		1	1
Військово-Страхова Компанія		1	1
ВТБ Страхование		1	1
ВУСО	2	6	8
Галактика		2	2
Глобус	2	15	17
Експрес Страхування		2	2
Еталон		3	3
Європейське туристичне страхування		1	1
Європейський страховий альянс	1	4	5
ІНГО Україна	1	5	6
Інгосстрах	1	2	3
Інтер-Плюс		2	2
Кий Авіа Гарант		1	1
Київський Страховий Дім	2	13	15
Княжа	2	17	19
Країна	4	8	12
Кредо		2	2
Кредо-Класик		2	2
Креміль		2	2
Крона	1		1
Мега-Гарант	1	9	10
Мега-Поліс		2	2

Продовження додатка Г1

Закінчення табл. Г1

Надійна		2	2
Нафтогазстрах		2	2
Нова		1	1
Омега		2	2
Оранта	18	88	106
Оранта-Січ		4	4
Провідна	3	22	25
ПРОСТО-Страховання		4	4
Росгосстрах		1	1
Саламандра-Україна		2	2
Скарбниця	1	1	2
Статус	1		1
ТАС	7	49	56
Теком		1	1
Українська пожежно-страхова компанія		3	3
Українська Страхова Група		7	7
Українсько аграрно-страхова компанія		2	2
Універсальна		1	1
Уніка	10	30	40
УПСК		2	2
ХМСК	1	2	3
Юнівес		12	12
ВСЬОГО	87	512	599