

**СТРАХОВЕ ПОСЕРЕДНИЦТВО У ДІЯЛЬНОСТІ
СТРАХОВИКІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ З
ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ (ЦСР12)**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАХОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	6
2.АНАЛІЗ ОПИТУВАННЯ ЩОДО СТРАХОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИКІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ З ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ (Ц12).....	12
3. ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА СТРАХОВИКІВ ЩОДО ПРЕДСТАВЛЕННЯ СТРАХОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА ТА ІНСТРУМЕНТІВ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ (ЦСР 12).....	19
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	30

ВСТУП

Актуальність теми. Страхове посередництво (агенти та брокери) є одним із ключових каналів дистрибуції страхових продуктів і безпосередньо впливає на те, наскільки раціонально споживач приймає фінансові рішення: що саме купує, чи розуміє виключення та франшизи, чи уникає дублювання покриття і чи здатен оцінити якість сервісу врегулювання. У контексті Цілі сталого розвитку 12 «Відповідальне споживання та виробництво» страхові посередники виступають «точкою якості» продажу: вони можуть зменшувати інформаційну асиметрію між страховиком і клієнтом, запобігати нав'язаним або надмірним продуктам та формувати культуру відповідального споживання фінансових послуг. Практичну значущість теми підсилює цифровізація страхування: онлайн-оформлення, електронний поліс, дистанційне врегулювання та перехід до paperless стають одночасно інструментами зручності й зменшення ресурсних, що узгоджується з логікою ЦСР 12.

У даній роботі розглянуто теоретичні засади страхового посередництва, проаналізовано інтерес користувачів до термінів «страховий агент/брокер» у пошукових запитах, проведено опитування щодо практик відповідального вибору страхових продуктів та виконано порівняльну оцінку вебсайтів ТОП-страховиків України з позиції публічної прозорості, наявності цифрових сервісів і «споживчих» інструментів, що знижують ризик нераціональної покупки (FAQ, правила, інструкції врегулювання, електронні рішення тощо). Окрему увагу приділено тому, як на сайтах страховиків представлено посередництво (агенти/партнери/брокери), та наскільки явно комунікується відповідальний вибір у дусі ЦСР 12.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали нормативно-правові акти у сфері страхування та регулювання діяльності посередників, наукові праці і публікації з проблем розвитку страхового ринку, фінансової грамотності та сталого розвитку. Інформаційну базу дослідження становлять матеріали НБУ щодо реєстру страхових посередників, відкриті дані та аналітика профільних ресурсів, результати

Google Trends, дані опитування і контент-аналіз офіційних сайтів провідних страховиків України.

Мета дослідження - обґрунтування ролі страхового посередництва у діяльності страховиків для досягнення ЦСР 12 через підвищення прозорості, зниження інформаційної асиметрії та формування практик відповідального споживання страхових послуг. Для досягнення мети поставлено **такі завдання**:

- розкрити теоретичні засади страхового посередництва у контексті цілей сталого розвитку;
- здійснити аналіз опитування щодо ролі страхового посередництва у діяльності страховиків для цілей сталого розвитку з відповідального споживання (ЦСР12);
- зробити порівняльну оцінку страховиків щодо представлення страхового посередництва та інструментів відповідального споживання (ЦСР 12).

Об'єктом дослідження є страхове посередництво як елемент діяльності страховиків і канал взаємодії зі споживачем.

Предметом дослідження є інструменти та практики страхових посередників і страховиків, що впливають на відповідальне споживання страхових послуг у логіці досягнення ЦСР 12.

Методи дослідження. У роботі застосовано: історико-логічний метод (для узагальнення еволюції та ролі посередництва), аналіз і синтез (для формування понятійного апарату та інтерпретації результатів), порівняльний метод і контент-аналіз (для зіставлення сайтів страховиків за уніфікованою матрицею критеріїв), метод анкетування (для оцінки практик споживачів і учасників ринку), виконано пілотне моделювання результатів опитування за допомогою генеративного ШІ (синтетичні відповіді) для ілюстрації можливих патернів сприйняття.. Інформаційна база включає нормативні документи, матеріали НБУ, відкриті електронні джерела, результати Google Trends, дані опитування та офіційні вебсайти страховиків.

За результатами досліджень автори брали участь у Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: Облік, аналіз,

аудит, оподаткування та фінансовий моніторинг: сучасні концепції розвитку: збірник матеріалів 25 квітня 2025 р. К.: КНЕУ, 2025. 375 с. ISBN 978-966-926-539-5 та IV Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції *«Актуальні проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку регіону в умовах сучасних глобальних викликів»* 26 лютого 2026 року, м.КРЕМЕНЧУК.

Результати роботи впроваджено: 2026 р., м.Київ, ГО «Всеукраїнське об'єднання споживачів страхових послуг «Страховий захист»», Голова Правління ГО «Страховий захист» Василь ДАРКОВ.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАХОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Страхове посередництво (страхові агенти та страхові брокери) є ключовим каналом продажу страхових продуктів, тому воно впливає не лише на розвиток страхового ринку, а й на якість споживчих фінансових рішень. У контексті сталого розвитку посередник здатен зменшувати інформаційну асиметрію між страховиком і клієнтом, підвищувати прозорість умов договору та запобігати нав'язаним або надмірним продуктам. Це напряму пов'язано з Ціллю сталого розвитку 12 «Відповідальне споживання та виробництво», яка передбачає перехід до раціональних моделей споживання і виробництва [1]. Отже, аналіз страхового посередництва крізь призму ЦСР 12 є актуальним як для споживача, так і для регулятора та страховиків.

Страховий ринок працює в умовах, коли споживач часто не має достатньої інформації для самостійного порівняння умов страхування: покриття, виключення, франшизи, порядок врегулювання, вартість та обсяг сервісу. Страховий посередник у цій системі виконує роль «провідника» між страховиком і клієнтом, а отже впливає на те, які продукти та які моделі поведінки обирає споживач. Якщо посередник працює прозоро, підбирає покриття під реальні потреби та пояснює обмеження, то це підвищує відповідальність споживання: клієнт купує не «будь-що», а саме те, що потрібно, і розуміє за що платить.

Для коректного подальшого аналізу доцільно зафіксувати базові терміни, що використовуються у роботі. Вхідними даними до табл. 1.1 є нормативні визначення страхових посередників із Закону України «Про страхування» [2] та загальноживане академічне визначення сталого (збалансованого) розвитку [3]. Виходом табл. 1.1 є узгоджений понятійний апарат, який дозволяє однозначно описувати роль посередника у досягненні ЦСР 12.

Ключові визначення для дослідження

Поняття	Джерело	Визначення	Роль для ЦСР 12
Страховий посередник	Закон України «Про страхування» [2]	Фізична або юридична особа, що за винагороду здійснює діяльність з реалізації страхових/перестрахових продуктів від імені страховика або страхувальника (залежно від ролі).	Формує вибір споживача: які продукти купуються та з яким рівнем усвідомлення умов.
Страховий агент	Закон України «Про страхування» [2]	Посередник, який діє від імені та в інтересах страховика і продає його страхові продукти.	Вимагає підвищеної прозорості, щоб уникати нав'язування та конфлікту інтересів при продажі.
Страховий брокер	Закон України «Про страхування» [2]	Посередник, який діє в інтересах клієнта (страхувальника) та допомагає підібрати страхове покриття, взаємодіючи з різними страховиками.	Потенційно підсилює раціональність споживання через порівняння альтернатив та підбір оптимального покриття.
Сталий (збалансований) розвиток	Бібліотека ВНГУ (навчальні матеріали) [3]	Процес розвитку, що задовольняє потреби нинішнього покоління, не обмежуючи можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої потреби; передбачає поєднання економічних, соціальних і екологічних складових.	Рамка оцінки: посередництво має не лише збільшувати продажі, а й підвищувати відповідальність та довгострокову цінність.

Поняття сталого розвитку деталізується через Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року, який закріплює 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР) і 169 завдань [10]. Для теми роботи принциповим є те, що ЦСР мають «комплексний та неподільний характер» і охоплюють економічний, соціальний та екологічний виміри [10]. Вхідними даними до табл. 1.2 є офіційний перелік 17 ЦСР на сторінці ООН в Україні [3]. Виходом табл. 1.2 є структурована карта ЦСР, яка дозволяє показати місце ЦСР 12 у загальній системі цілей, а також дотичність до теми дослідження.

Таблиця 1.2

Перелік 17 Цілей сталого розвитку (ООН)

№	ЦСР (українською)	Дотичність до теми роботи
1	Подолання бідності	фінансовий захист домогосподарств
2	Подолання голоду	опосередковано через агрострахування
3	Міцне здоров'я і благополуччя	медичне страхування, доступ до послуг
4	Якісна освіта	фінансова грамотність клієнтів
5	Гендерна рівність	недискримінація, рівний доступ
6	Чиста вода та належні санітарні умови	мінімальна дотичність
7	Доступна та чиста енергія	зелені ризики, енергооб'єкти
8	Гідна праця та економічне зростання	зайнятість посередників, ринок

9	Промисловість, інновації та інфраструктура	цифрові канали,
10	Скорочення нерівності	доступність страхування, прозорість
11	Сталий розвиток міст і громад	муніципальні/майнові ризики
12	Відповідальне споживання та виробництво (ЦСР 12)	основа теми: свідомий вибір
13	Боротьба зі зміною клімату	кліматичні ризики, адаптація
14	Збереження морських ресурсів	майже не релевантно
15	Збереження екосистем суші	еко-ризики, відповідальні практики
16	Мир, справедливість та сильні інститути	захист прав споживача
17	Партнерство заради сталого розвитку	взаємодія НБУ-страховик-посередник

ЦСР 12 у формулюванні ООН орієнтована на «забезпечення переходу до раціональних моделей споживання та виробництва» [4]. На національному рівні Державна служба статистики України деталізує ЦСР 12 через перелік завдань та індикаторів, що дозволяє відстежувати прогрес (зокрема ресурсоємність ВВП, втрати продовольства, управління хімічними речовинами тощо) [5]. Це важливо для страхування, оскільки страховий сектор є частиною фінансової інфраструктури економіки: він стимулює управління ризиками, інвестування та більш обережне ставлення до ресурсів. Однак вплив на поведінку споживача реалізується насамперед у точці продажу, зокрема, через посередника.

У контексті відповідального споживання страхове посередництво може бути «позитивним важелем», якщо: продажі базуються на оцінці потреб клієнта; клієнту надається зрозуміле пояснення умов, виключень та вартості сервісу; мінімізуються конфлікти інтересів і нав'язування додаткових опцій; заохочуються профілактичні та запобіжні заходи, наприклад, навчання безпеці, техогляд, протипожежні системи, що зменшує аварійність і втрати ресурсів. Негативний сценарій - агресивні продажі та «перестраховання», коли споживач купує більше, ніж потрібно, або не розуміє виключень, що знижує довіру до страхування і є проявом нераціонального споживання фінансових послуг.

Практичним інструментом прозорості для споживача є перевірка статусу посередника у Реєстрі страхових посередників. НБУ повідомляє, що пошук інформації про Реєстр страхових посередників здійснюється через Комплексну інформаційну систему (КІС НБУ) [6]. Крім того, НБУ публікує новини щодо

включення брокерів до Реєстру та переходу від попередніх реєстраційних процедур до нових правил [7]. Показово, що й самі страховики в публічних матеріалах рекомендують клієнтам користуватися Реєстром НБУ та надають покрокові інструкції [8]. Отже, інституційна прозорість є умовою відповідального споживання страхових продуктів, а роль посередника - допомогти клієнту зробити вибір на основі перевіреної інформації.

Автором запропоновано використати аналіз Gogle Trends для порівняння інтересу пошуку термінів «страховий брокер», «страховий агент», «страховий посередник». Google Trends є безкоштовним сервісом Google, який показує відносну популярність пошукових запитів у Google за обраний період, країну/регіон і категорію у вигляді індексу, а не кількості запитів.

Вхідні дані для аналізу: географія – Україна; період – останні 5 років; категорія – «Всі категорії»; тип пошуку – «Пошук в Інтернеті»; ключові терміни – «страховий брокер», «страховий агент», «страховий посередник»).

Інтерес з часом до термінів показано на рис 1.1.

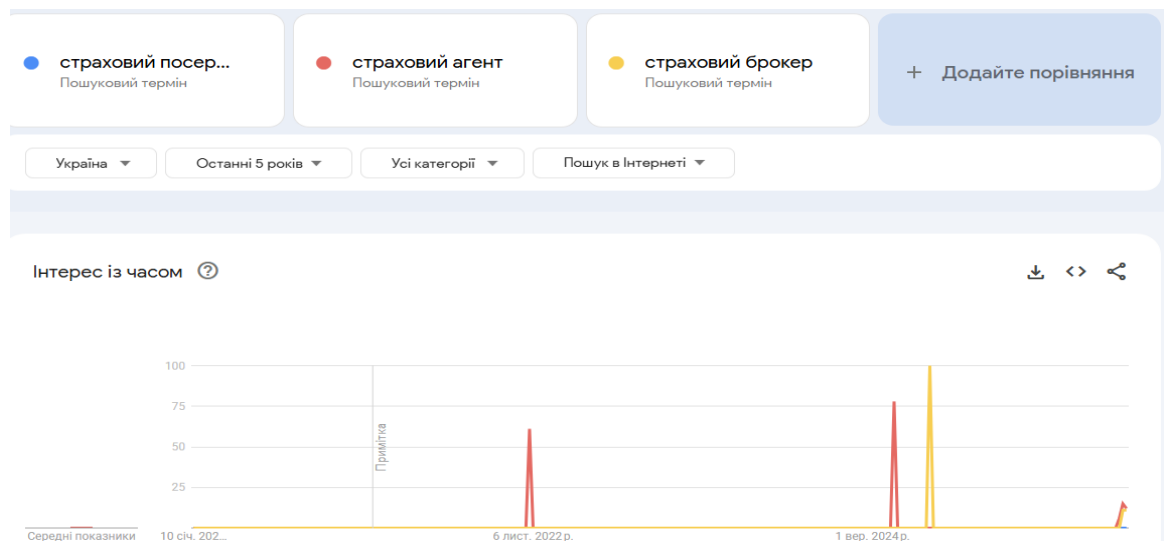


Рис 1.1. Інтерес з часом до термінів «страховий брокер», «страховий агент», «страховий посередник» [9]

На рис. 1.1 видно, що базовий рівень зацікавленості майже весь період близький до нуля, тобто запити є нішевыми та проявляються переважно сплесками. Найчастіше фіксується термін «страховий агент»: пік близько 6 листопада 2022 р. (до 60) і ще один на початку вересня 2024 р. (до 75). Запит «страховий брокер» здебільшого має

нульові значення, однак у вересні 2024 р. дає максимальний сплеск до 100 (нормована шкала 0–100). Натомість «страховий посередник» майже не набирає популярності, отже користувачі частіше шукають конкретні ролі агент/брокер, ніж загальне поняття посередника.

Вхідні дані «Схожі запити» за регіонами показано на рис 1.2.

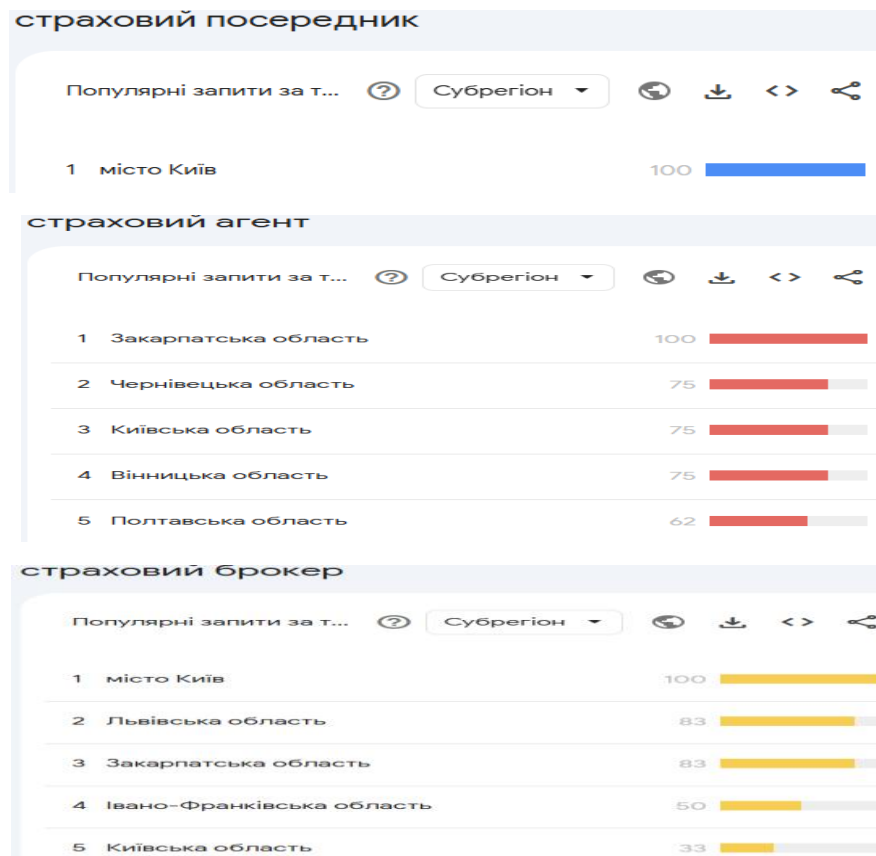


Рис. 1.2 Розподіл за частотою (популярністю) пов'язаних запитів у регіональному розрізі [9]

На рис. 1.2 подано розподіл популярності пов'язаних запитів за субрегіонами України. Для терміна «страховий посередник» фактично виділяється лише м. Київ (100), що вказує на дуже локалізований і загалом слабкий попит на саме узагальнене формулювання. Натомість запит «страховий агент» має ширшу географію: найбільша активність у Закарпатській області (100), далі йдуть Чернівецька, Київська та Вінницька області (по 75), а також Полтавська область (62). Для запити «страховий брокер» лідирує м. Київ (100), помітними є Львівська й Закарпатська області (по 83), далі Івано-Франківська (50) та Київська область (33). Загалом інтерес до посередницьких ролей концентрується у столиці та західних регіонах, а це означає,

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОПИТУВАННЯ ЩОДО СТРАХОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИКІВ ДЛЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ З ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ (Ц12)

Для перевірки того, як споживачі та учасники страхового ринку сприймають роль страхового посередника (агента/брокера) у формуванні відповідального споживання страхових послуг, було розроблено анкету та виконано пілотне моделювання результатів опитування за допомогою генеративного ШІ (синтетичні відповіді) для ілюстрації можливих патернів сприйняття. Отримані результати не є репрезентативними й потребують валідації на реальній вибірці»[11]. Опитування спрямоване на виявлення практик прийняття рішень (оцінка ризику, перевірка дублювання покриття, читання виключень), ставлення до прозорості винагороди та етичності продажів, а також готовності до цифрових каналів і paperless як елементів ЦСР 12 [12 ;13]. Нижче подано узагальнені результати (N = 120) у вигляді таблиць.

Методика проведення опитування. Респондентами виступили 120 осіб із різним досвідом взаємодії зі страхуванням: клієнти (страхувальники), страхові агенти/продавці, страхові брокери та працівники страховиків. Опитування проведено онлайн у форматі Google Forms з використанням генеративного ШІ; відповіді є анонімними, а питання згруповано у п'ять тематичних блоків. Блок 1 охоплює профіль респондента (вік, стать, освіта, статус у сфері страхування); блок 2 – досвід страхування та взаємодію з посередниками (частота купівлі, канали, мотиви звернення, зрозумілість умов); блок 3 – практики відповідального споживання (оцінка ризику, дублювання, виключення, сервіс врегулювання, фіксація домовленостей); блок 4 – прозорість, етика та довіра (розкриття винагороди, нав'язування, реєстри, довіра); блок 5 – цифровізація та paperless (формат поліса, онлайн-комунікація, стимули, ініціативи ЦСР 12). Обмеженням дослідження є нерепрезентативність вибірки (самовідбір респондентів), можливість соціально бажаних відповідей та характер даних, тому результати слід інтерпретувати як ілюстративні.

Результати опитування сформовано на підставі (Додаток 1). Узагальнений розподіл відповідей: профіль респондента показано у табл.2.1.

Структура вибірки є змішаною: найбільше відповідей отримано від груп 18–24 та 25–34 років (по 31,7%), тоді як частка респондентів 35+ становить 12,5%. За статусом у сфері страхування домінують страхові агенти/продавці (40,0%) та працівники страховика/інші ролі (37,5%), що дозволяє розглядати результати як поєднання «погляду зсередини ринку» та досвіду споживачів.

Таблиця 2.1

Узагальнений розподіл відповідей: профіль респондента

Питання	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Ваш вік	до 18 років – 24,2%	18–24 – 31,7%	25–34 – 31,7%	35+ – 12,5%
Ваша стать	Жіноча – 35,0%	Чоловіча – 20,8%	Віддаю перевагу не зазначати – 25,0%	Інше – 19,2%
Ваш рівень освіти	Середня/професійна – 29,2%	Незакінчена вища – 33,3%	Вища – 13,3%	Післядипломна/науковий ступінь – 24,2%
Ваш статус у сфері страхування	Клієнт (страхувальник) – 13,3%	Страховий агент/продавець – 40,0%	Страховий брокер – 9,2%	Працівник страховика/інше – 37,5%

Розподіл за освітою показує перевагу незакінченої вищої (33,3%) і середньої/професійної (29,2%) освіти, що важливо для оцінки потреби у простих поясненнях умов страхування. Вихідні дані блоку формують контекст інтерпретації: відповіді відносно етики, прозорості частково відображають практику продажів і сервісу на стороні посередників.

Узагальнений розподіл відповідей: Досвід страхування та взаємодія з посередниками показано у табл.2.2. Більшість респондентів має практику регулярних страхових операцій: 38,3% поновлюють поліси приблизно раз на рік, ще 23,3% роблять це кілька разів на рік. Водночас взаємодія з агентами є полярною: 39,2% користуються їхніми послугами регулярно, але 42,5% - ніколи, що може свідчити про розрив між офлайн-каналами та альтернативними способами оформлення. Щодо брокерів спостерігається інформаційний бар'єр: 34,2% не знають, хто такий брокер, а 35,8% знають, але не користувалися, тобто потенціал цього каналу реалізований

частково. Найпоширеніший канал оформлення - через брокера (35,0%) або через партнерів/маркетплейси (28,3%), а ключовим мотивом звернення до посередника є допомога з документами та врегулюванням (38,3%) і пояснення умов (35,0%).

Таблиця 2.2

Узагальнений розподіл відповідей: досвід страхування та взаємодія з посередниками

Питання	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Як часто ви купуєте/поновлюєте страхові продукти	Раз на кілька років – 11,7%	Приблизно раз на рік – 38,3%	Кілька разів на рік – 23,3%	Не купував(ла) – 26,7%
Чи користувалися ви послугами страхового агента	Так, регулярно – 39,2%	Так, інколи – 8,3%	Ні, але планую – 10,0%	Ні, ніколи – 42,5%
Чи користувалися ви послугами страхового брокера	Так, регулярно – 21,7%	Так, інколи – 8,3%	Знаю про брокерів, але не користувався(лась) – 35,8%	Не знаю, хто такий брокер – 34,2%
Основний канал оформлення страхування	Через агента – 17,5%	Через брокера – 35,0%	Онлайн напряму у страховика – 19,2%	Через банк/партнера/маркетплейс – 28,3%
Головна причина звернення до посередника	Пояснення умов та ризиків – 35,0%	Порівняння пропозицій – 15,8%	Допомога з документами/врегулюванням – 38,3%	Звичка/рекомендація – 10,8%
Наскільки зрозумілими були умови договору після консультації	Повністю зрозумілі – 14,2%	Скоріше зрозумілі – 39,2%	Скоріше незрозумілі – 23,3%	Незрозумілі – 23,3%

Показово, що після консультацій лише 14,2% вважають умови повністю зрозумілими, тоді як майже половина (46,6%) лишається в зоні невизначеності (скоріше незрозумілі/незрозумілі), що підсилює вимогу до простої мови та стандартів розкриття інформації в продажах. Вихід блоку: посередник для багатьох є сервісним «провідником» у врегулюванні, але якість пояснення умов залишається критичною точкою для відповідального споживання.

Узагальнений розподіл відповідей: практики відповідального споживання страхових послуг показано у табл.2.3. За самооцінкою, 64,2% респондентів завжди

або часто оцінюють реальний ризик перед купівлею страхування, однак інші елементи відповідального споживання проявляються слабше. Перевірка дублювання покриття має нерівномірний характер: 50,8% роблять це завжди/часто, але 20,8% ніколи не перевіряють дублювання, що підвищує ризик переоплат.

Таблиця 2.3

Узагальнений розподіл відповідей: досвід страхування та взаємодія з посередниками

Питання	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Перед купівлею ви оцінюєте реальний ризик і потребу в покритті	Завжди – 35,0%	Часто – 29,2%	Рідко – 25,8%	Ніколи – 10,0%
Ви перевіряєте, чи немає дублювання покриття	Завжди – 22,5%	Часто – 28,3%	Рідко – 28,3%	Ніколи – 20,8%
Ви читаєте виключення з покриття та франшизу	Завжди – 20,0%	Часто – 19,2%	Рідко – 30,8%	Ніколи – 30,0%
Ви порівнюєте не лише ціну, а й сервіс врегулювання	Завжди – 19,2%	Часто – 23,3%	Рідко – 24,2%	Ніколи – 33,3%
Ви зберігаєте документи та ключові домовленості	Завжди – 32,5%	Часто – 12,5%	Рідко – 19,2%	Ніколи – 35,8%

Найпроблемніша зона - читання виключень і франшизи: 60,8% роблять це рідко або ніколи, тобто рішення про купівлю часто ухвалюється без повного розуміння обмежень. Так само 57,5% рідко або ніколи порівнюють сервіс врегулювання, а 55,0% рідко або ніколи не фіксують ключові домовленості, що може спричинити непорозуміння та спори при настанні страхового випадку. Вихід блоку: для підтримки ЦСР 12 посередництво має зміщувати фокус з «продажу поліса» на стандартизоване пояснення виключень, сервісу та запобігання дублюванню покриття.

Узагальнений розподіл відповідей: прозорість, етика та довіра до посередника показано у табл.2.4. Готовність платити більше за прозорість і сервіс є низькою: 71,6% респондентів відповіли «скоріше ні» або «ні», що вказує на високу цінову чутливість і потребу демонструвати цінність сервісу через конкретні вигоди. Разом з тим прозорість винагороди посередника є неповною: 46,6% респондентів вважають, що

посередник не пояснює винагороду або робить це недостатньо (скоріше ні/ні). Найгостріший сигнал - нав'язування: 52,5% респондентів відчували його часто або інколи, що прямо суперечить логіці ЦСР 12 (уникнення надмірного споживання фінансових продуктів). Вимога етичності не є одностайною: 50,9% вважають її важливою/дуже важливою, але 49,2% оцінюють як мало важливу або неважливу, тобто фінансова грамотність та етичні стандарти потребують підсилення через комунікацію і навчання.

Таблиця 2.4

Узагальнений розподіл відповідей: прозорість, етика та довіра до посередника

Питання	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Ви готові обрати трохи дорожчий продукт, якщо він прозоріший і має кращий сервіс	Так – 15,0%	Скоріше так – 13,3%	Скоріше ні – 55,8%	Ні – 15,8%
Посередник чітко пояснює, за що саме він отримує винагороду	Так – 40,8%	Скоріше так – 12,5%	Скоріше ні – 30,8%	Ні – 15,8%
Ви відчували нав'язування зайвих опцій або продуктів	Так, часто – 41,7%	Так, інколи – 10,8%	Рідко – 22,5%	Ніколи – 25,0%
Наскільки важливо, щоб посередник діяв етично та без конфлікту інтересів	Дуже важливо – 39,2%	Важливо – 11,7%	Мало важливо – 30,0%	Неважливо – 19,2%
Чи перевіряли ви статус посередника в офіційних реєстрах (НБУ) або на сайті компанії	Так, завжди – 21,7%	Інколи – 29,2%	Ні, але хочу – 35,0%	Ні, не вважаю потрібним – 14,2%
Рівень довіри до рекомендацій посередника	Високий – 40,0%	Середній – 22,5%	Низький – 25,0%	Не довіряю – 12,5%

Перевірка статусу посередника в реєстрах залишається нерегулярною (лише 21,7% роблять це завжди), хоча 35,0% хотіли б почати, що відкриває можливості для просвітницьких інструкцій від страховиків і посередників. Рівень довіри загалом помірний: високий - у 40,0%, але низький або відсутній - у 37,5%, тому прозорість і відмова від нав'язування є ключовими умовами зростання довіри. Вихід блоку: підхід «етичні продажі, розкриття винагороди, перевірка реєстру» є практичним ядром відповідального споживання страхових послуг.

Узагальнений розподіл відповідей: цифрові канали та ініціативи, пов'язані з ЦСР 12 показано у табл.2.5. Переваги щодо формату поліса розділені: 41,7% обирають електронний (лише електронний/скоріше електронний), тоді як 58,4% тяжіють до паперу (скоріше паперовий/лише паперовий), отже повний перехід у paperless стримується звичками та довірою до документів. Готовність до онлайн-комунікації з посередником є відносно високою (60,8% так/скоріше так), що створює основу для більш раціональних процесів без зайвих витрат часу й ресурсів. Серед стимулів paperless екологічність (27,5%) поступається практичним мотивам і скепсису: найбільша частка (35,8%) зазначає, що їх нічого не стимулює, тобто потрібні не лише «зелені» аргументи, а й конкретні вигоди — швидкість, простота, безпечне зберігання.

Таблиця 2.5

**Узагальнений розподіл відповідей: цифрові канали та ініціативи,
пов'язані з ЦСР 12**

Питання	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Що вам зручніше: паперовий чи електронний поліс	Лише електронний – 29,2%	Скоріше електронний – 12,5%	Скоріше паперовий – 24,2%	Лише паперовий – 34,2%
Чи готові ви спілкуватися з посередником онлайн, без візиту в офіс	Так – 32,5%	Скоріше так – 28,3%	Скоріше ні – 10,8%	Ні – 28,3%
Що найбільше стимулює вас обирати paperless (без паперу)	Зручність – 21,7%	Швидкість – 15,0%	Екологічність – 27,5%	Нічого не стимулює – 35,8%
Яка ініціатива страховика/посередника найбільше відповідає ЦСР 12	Прозорі умови та короткі пам'ятки клієнту – 10,0%	Е-поліс та е-підпис замість паперу – 32,5%	Профілактика ризиків (інструктажі/чеклісти) – 32,5%	Відмова від нав'язування додаткових продуктів – 25,0%

Найбільш відповідними ЦСР 12 респонденти вважають е-поліс/е-підпис (32,5%) та профілактику ризиків через чеклісти/інструктажі (32,5%), що підкреслює практичний характер ЦСР 12 у фінансових послугах: менше паперу та менше втрат

через запобігання ризикам. Вихід блоку: цифровізація та профілактика — два найбільш «видимі» для споживача напрями, через які посередництво може підтримувати відповідальне споживання.

Отже, опитування показує, що взаємодія з посередниками є нерівномірною: частина респондентів активно користується агентами/брокерами, тоді як значна частка взагалі не залучає агента, а про брокерів часто має лише загальне уявлення. Ключова цінність посередника для опитаних – практична допомога з документами та врегулюванням і пояснення умов, однак рівень повного розуміння договорів після консультацій залишається невисоким. Практики відповідального споживання проявляються частково: респонденти відносно часто оцінюють ризик, але рідко читають виключення, порівнюють сервіс врегулювання та фіксують домовленості, що підвищує ймовірність спорів і фінансових втрат. Проблемною є тема етичних продажів: понад половина респондентів відчувала нав'язування додаткових опцій, а прозорість винагороди посередника сприймається як недостатня, що прямо суперечить логіці ЦСР 12 (уникнення надмірного споживання). У сфері цифровізації спостерігається потенціал: більшість готова до онлайн-комунікації, а серед ініціатив, пов'язаних із ЦСР 12, найвищі оцінки мають е-поліс/е-підпис і профілактика ризиків. Задля підтримки ЦСР 12 страхове посередництво має зосереджуватися на прозорому розкритті інформації, відмові від нав'язування, просвітницьких поясненнях виключень і сервісу, а також на цифрових рішеннях, що зменшують витрати ресурсів і підсилюють довіру.

Виявлені за результатами опитування проблемні аспекти - роблять критично важливим питання, як саме страховики організують і комунікують посередництво та які практичні інструменти відповідального споживання пропонують клієнтам у межах логіки ЦСР 12. Тому у розділі 3 здійснимо порівняльну оцінку страхових компаній за тим, як вони представляють роль агентів/брокерів, розкривають інформацію про умови та обмеження, демонструють стандарти етичних продажів і конфлікту інтересів, а також впроваджують цифрові рішення, що зменшують зайві витрати ресурсів і підсилюють довіру споживача.

РОЗДІЛ 3

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА СТРАХОВИКІВ ЩОДО ПРЕДСТАВЛЕННЯ СТРАХОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА ТА ІНСТРУМЕНТІВ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ (ЦСР 12)

Метою розділу є порівняти, як провідні страховики України презентують на власних вебсайтах роль страхового посередництва (агенти/брокери) та які цифрові інструменти підтримують «відповідальне споживання» страхових послуг у логіці ЦСР 12. Сайт страховика розглядається як перша точка контакту клієнта з продуктом і сервісом: саме тут формується очікування щодо прозорості умов, зручності оформлення та якості врегулювання збитків.

Порівняння здійснювалося методом контент-аналізу відкритих розділів сайтів із фіксацією наявності/відсутності типових інформаційних блоків. Оцінювання не претендує на аудит відповідності внутрішнім процедурам страховика; воно показує, що саме бачить користувач у публічному просторі й які сигнали отримує щодо посередника, прозорості та цифрового сервісу.

Вибірка та методика порівняння. Вибірку сформовано за переліком ТОП-10 страховиків за валовими преміями (публікація профільного ресурсу Insurance TOP / НСАУ) за I півріччя 2025 року [14].

Вхідні дані: публічний рейтинг ТОП-10 страховиків за валовими преміями [14]; офіційні сайти відповідних страхових компаній [16–23].

Вихід: перелік компаній у вибірці та уніфікована матриця критеріїв, яка дозволяє порівняти представлення посередництва й інструментів відповідального споживання.

Вибірка страховиків для порівняльного аналізу (ТОП-10) показана у табл.3.1.

Вибірка страховиків для порівняльного аналізу (ТОП-10) [16–23]

№	Страховик	Офіційний сайт (URL)
1	СГ «ТАС»	https://tas-insurance.com.ua/
2	СК «АРХ»	https://arx.com.ua/
3	СК «УНІКА»	https://unika.ua/
4	СК «ІНГО»	https://ingo.ua/
5	СК «ВУСО»	https://vuso.ua/
6	СК «Арсенал Страхування»	https://arsenal-ic.ua/
7	ПрАТ «Українська страхова група» (USG)	https://usg.ua/
8	СК «Княжа VIG»	https://knyazha.ua/
9	НАСК «ОРАНТА»	https://oranta.ua/
10	СК «Універсальна»	https://universalna.com.ua/

Як видно з табл. 3.1, у вибірку включені великі універсальні страховики з розвиненою дистрибуцією, тому порівняння орієнтоване на «масовий» споживчий сегмент. Це важливо для ЦСР 12, адже саме у масових продуктах (ОСЦПВ, КАСКО, майнове страхування) найбільш відчутні наслідки неякісної консультації, непрозорих умов або слабого сервісу врегулювання.

Критерії оцінювання публічного представлення на вебсайтах страховиків показано у табл.3.2. Критерії в табл. 3.2 обрано тому, що вони відображають повний ланцюг взаємодії «страховик – посередник - клієнт» і дозволяють перевірити, чи підтримує вебсайт відповідальне споживання в логіці ЦСР 12: від наявності організованого каналу дистрибуції та цифрового оформлення (К1–К3), через прозорість умов і доступність ключових документів (К4), до якості післяпродажного сервісу та цифрового врегулювання (К5). Окремо виділено інструменти, що прямо зменшують ризик «надлишкового» або невдалого страхування через незрозуміння покриття (К6), а також публічну комунікацію КСВ/ESG як індикатор того, чи позиціонує страховик сталість і відповідальне споживання як частину своєї політики, а не лише як маркетинг (К7).

Критерії оцінювання публічного представлення на вебсайтах страховиків [16–23]

Код	Критерій (що перевіряється на сайті)
K1	Інформація для посередників (розділ «агентам/партнерам/брокерам»)
K2	Можливість купити/оформити поліс онлайн (калькулятор, «Купити»)
K3	Електронний поліс / е-підпис / «безпаперове» оформлення
K4	Прозорі документи для клієнта (умови/правила/публічна інформація)
K5	Цифрове врегулювання / інструкції щодо врегулювання (онлайн-заява, кабінет, чат)
K6	Інструменти відповідального вибору (FAQ/пам'ятки/пояснення «що покриває/що ні»)
K7	Комунікація KCB/ESG/сталого розвитку (наявність відповідного розділу)

Вхідні дані: набір критеріїв (K1–K7), сформований на основі логіки «відповідального споживання» страхових послуг і ролі посередника у поясненні умов.

Вихід: узгоджена рамка оцінювання для подальшого порівняння сайтів за розробленими критеріями.

У табл.3.3 використано позначення: «1» – елемент чітко виявлено на сайті (в меню або через внутрішній пошук/посилання); «0» – елемент не виявлено під час перегляду; «н/д» – елемент не оцінювався через обмежений доступ або неоднозначну навігацію. Таке маркування зменшує ризик «домислів» і підкреслює межі інтерпретації.

Вхідні дані: офіційні вебсайти страховиків із вибірки (табл. 3.1) та критерії K1–K7 (табл. 3.2).

Порівняльна матриця наявності елементів на сайтах страховиків показано у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна матриця наявності елементів на сайтах страховиків [16–23]

Страховик за переліком табл.3.1	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	Бал (сума/к-сть оцінених)
СГ «ТАС»	1	1	1	1	1	1	0	6/7
СК «АРХ»	1	1	1	1	1	1	0	6/7
СК «УНІКА»	1	1	1	1	1	1	1	7/7
СК «ІНГО»	1	1	1	1	1	1	0	6/7

СК «ВУСО»	1	1	1	1	1	1	0	6/7
СК «Арсенал Страховання»	1	1	1	1	1	1	0	6/7
ПрАТ «Українська страхова група» (USG)	н/д	1	1	1	1	1	0	5/6
СК «Княжа VIG»	н/д	н/д	н/д	1	1	1	0	3/4
НАСК «ОРАНТА»	н/д	1	1	1	1	1	0	5/6
СК «Універсальна»	1	1	1	1	1	1	0	6/7

Вихід: матриця наявності елементів, яка показує, наскільки «видимими» для споживача є посередництво та інструменти відповідального вибору.

За табл. 3.3 видно, що більшість страхових компаній у публічній частині сайтів підтримують базовий набір цифрових та інформаційних елементів: онлайн-оформлення, електронний поліс, інструкції з врегулювання та FAQ/пояснювальні матеріали. Водночас тематичні розділи КСВ/ESG/сталого розвитку трапляються суттєво рідше (чітко ідентифіковано лише в окремих випадках), що обмежує «пряме» позиціонування страхування як інструмента ЦСР 12 у публічній комунікації.

Щодо страхового посередництва, найпоширенішим форматом є або окремий розділ для агентів/партнерів, або довідкові сторінки з контактами та адресами підрозділів. Прямі пояснення відмінностей «агент/брокер», а також розкриття логіки винагороди посередника для клієнта зустрічаються значно рідше – саме це є «вузьким місцем» з точки зору відповідального фінансового споживання.

Порівняння підсумкових балів за матрицею критеріїв показано на рис 3.1.

Вхідні дані: підсумкові бали (табл. 3.3), розраховані як сума «1» за оціненими критеріями.

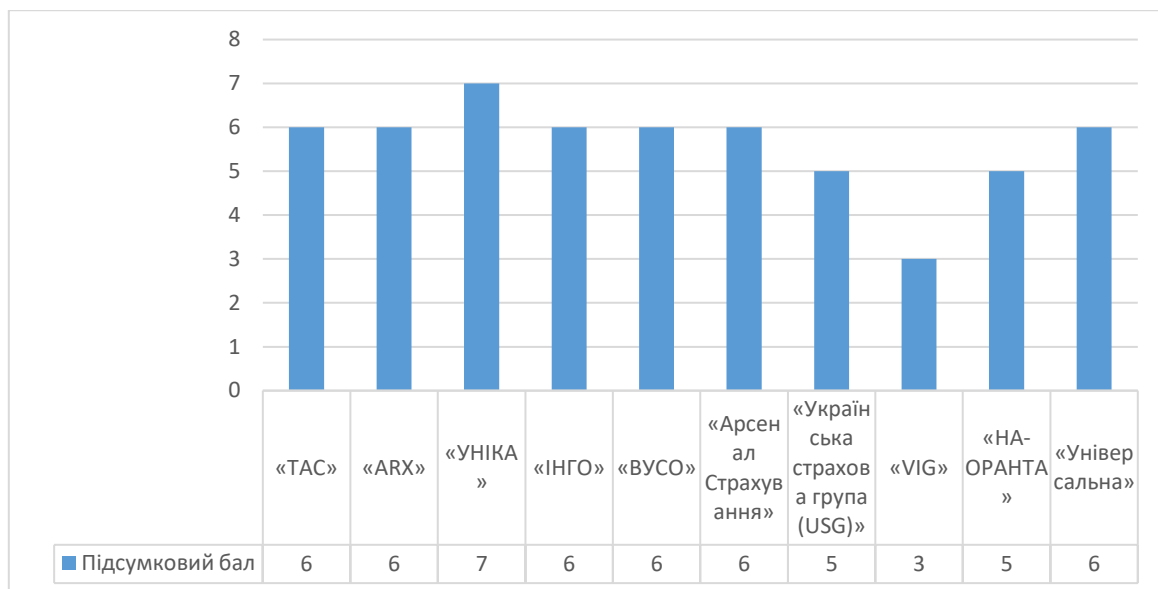


Рис 3.1. Порівняння підсумкових балів за матрицею критеріїв [16–23]

Вихід: візуальне зіставлення сайтів за концентрацією публічно представлених інструментів полегшує інтерпретацію різниць між страховиками.

У контексті ЦСР 12 найбільш «прикладними» елементами сайтів є ті, що прямо знижують ризик нерациональної покупки: зрозумілі пояснення покриття й виключень (К6), прозорі правила/умови (К4), а також цифрові сценарії врегулювання (К5), які зменшують транзакційні витрати часу й ресурсів. Додатковий ефект забезпечує «безпаперове» оформлення (К3): paperless у цьому розумінні означає відмову від паперових носіїв на користь електронного поліса, електронного підпису та цифрового обміну документами.

Разом з тим, для посилення ролі страхового посередництва у досягненні ЦСР 12 доцільно підсилювати публічне роз'яснення:

- різниці між агентом і брокером;
- принципу «підбір під потребу» (need-based selling) замість продажу «за замовчуванням»;
- рекомендації клієнту перевіряти статус посередника в офіційних реєстрах/каналах Регулятора [15].

У такому форматі сайт стає не лише «вітриною продажів», а й елементом фінансової грамотності та споживчого захисту.

Отже, порівняльний огляд вебсайтів ТОП-10 страховиків показав, що цифрові канали продажу й базова клієнтська інформація (умови, інструкції з врегулювання, FAQ) переважно присутні, тобто «інфраструктура» для відповідального вибору формально є. Найменш представленими елементами залишаються публічні пояснення ролей посередників (агент/брокер) та розкриття логіки винагороди, що прямо впливає на прозорість для клієнта. Комунікація сталого розвитку/КСВ на рівні сайтів проявляється нерівномірно: у частини компаній вона структурована, в інших – не є помітним публічним блоком.

З позиції ЦСР 12 ключовими точками покращення є: стандартизовані пам'ятки клієнта, акценти на виключеннях/франшизах, чек-листи «як не купити зайве», а також посилення на перевірку статусу посередника у регуляторних реєстрах.

В цілому розширення освітньо-прозорих компонентів на сайтах може зменшувати кількість спорів, підвищувати довіру до страхування й підтримувати більш раціональне використання фінансових ресурсів домогосподарств і бізнесу, сприяти відповідальному споживанню страхових продуктів.

ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано страхове посередництво у діяльності страховиків у контексті сталого розвитку та відповідального споживання (ЦСР 12), а також оцінено, як посередники й страховики впливають на якість вибору страхових продуктів споживачами. Проведене дослідження дозволило зробити низку висновків теоретичного та практичного характеру.

Страхове посередництво є важливим елементом страхового ринку, який безпосередньо впливає на прозорість, доступність та зрозумілість страхових послуг для клієнта. У межах ЦСР 12 роль посередника полягає у зменшенні інформаційної асиметрії між страховиком і споживачем, запобіганні нав'язаним або надмірним продуктам, а також у формуванні практик раціонального використання фінансових ресурсів домогосподарств і бізнесу.

Результати аналізу Google Trends підтверджують, що запити щодо страхового посередництва в Україні мають нішевий характер і проявляються переважно короткими «сплесками», причому користувачі частіше використовують терміни «страховий агент» і «страховий брокер», ніж узагальнене поняття «страховий посередник». Це означає, що комунікацію щодо посередництва та відповідального споживання доцільно вибудовувати через зрозумілі для клієнтів ролі агента і брокера з поясненням їхніх функцій та відмінностей.

Опитування (N = 120) показало нерівномірність взаємодії з посередниками: частина респондентів активно користується агентами/брокерами, тоді як значна частка не залучає агента або має обмежене розуміння ролі брокера. Найбільшою цінністю посередника респонденти називають практичну допомогу з документами та врегулюванням і пояснення умов, однак рівень повного розуміння договорів після консультацій залишається невисоким, що підсилює потребу у єдиних мінімальних стандартах розкриття інформації та адаптації пояснень під рівень фінансової грамотності клієнта для стимулювання свідомого й відповідального споживання.

Встановлено, що існуючі практики відповідального споживання проявляються частково: респонденти порівняно часто оцінюють ризик перед купівлею, але значно

рідше читають виключення та франшизу, порівнюють сервіс врегулювання і фіксують ключові домовленості. Це підвищує імовірність спорів, фінансових втрат і зниження довіри до страхування, що суперечить логіці ЦСР 12.

Окремою проблемою є етичність продажів і прозорість винагороди: значна частка респондентів відчувала нав'язування додаткових опцій, а розкриття принципів винагороди посередника сприймається як недостатнє. Водночас цифрові канали мають потенціал для підтримки ЦСР 12: більшість готова до онлайн-комунікації, а серед «прикладних» ініціатив найвищі оцінки мають е-поліс/е-підпис та профілактика ризиків через інструктажі/чеклісти.

Порівняльний аналіз вебсайтів ТОП-10 страховиків показав, що базові цифрові та інформаційні елементи переважно присутні (онлайн-оформлення, електронні поліси, інструкції щодо врегулювання, FAQ), однак слабше представлені пояснення ролей посередників (агент/брокер) та логіки винагороди. Комунікація сталого розвитку/КСВ на рівні сайтів проявляється нерівномірно, що обмежує пряме позиціонування страхування як інструмента підтримки ЦСР 12 у публічному просторі.

Загалом, для посилення внеску страхового посередництва у досягнення ЦСР 12 ключовими є: прозоре розкриття умов і виключень, відмова від нав'язування, стандартизація пояснень для клієнта, поширення інструкцій щодо перевірки статусу посередника у реєстрах та розвиток цифрових рішень, які зменшують витрати ресурсів і підсилюють довіру до страхового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Sustainable Development Goal 12: Відповідальне споживання та виробництво. Організація Об'єднаних Націй в Україні. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs/12> (дата звернення: 16.01.2026).
2. Про страхування. Закон України: від 18.11.2021 № 1909-IX (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20/print> (дата звернення: 16.01.2026).
3. Цілі та пріоритети сталого розвитку України. Ч. 1. Бібліотека ВНТУ. URL: <https://lib.vntu.edu.ua/pages/52.html> (дата звернення: 16.01.2026).
4. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року : публікація. ПРООН в Україні. 11.05.2018. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/peretvorennya-nashoho-svitu-poryadok-dennyy-u-sferi-staloho-rozvytku-do-2030-roku> (дата звернення: 16.01.2026).
5. Ціль 12 – Відповідальне споживання та виробництво (завдання та індикатори) / Платформа моніторингу ЦСР Держстату України. URL: <https://sdg.ukrstat.gov.ua/uk/12/> (дата звернення: 16.01.2026).
6. Пошук небанківських установ (КІС НБУ; включає Реєстр страхових посередників) / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/nonbanks/registers-lists> (дата звернення: 16.01.2026).
7. До Реєстру страхових посередників включено п'ять брокерів : новина від 20.03.2025 / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/do-reyestru-strahovih-poserednikiv-vklyucheno-pyat-brokeriv> (дата звернення: 16.01.2026).
8. Інформація про страхових посередників (покрокова інструкція пошуку в Реєстрі НБУ) / MetLife Україна. URL: <https://www.metlife.ua/information-about-intermediary/> (дата звернення: 16.01.2026).
9. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=today%205-y&geo=UA&q=%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B>

[4%D0%BD%D0%B8%D0%BA,%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82,%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B5%D1%80&hl=uk](https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/peretvorennya-nashoho-svitu-poryadok-dennyu-u-sferi-staloho-rozvytku-do-2030-roku) (дата звернення: 16.01.2026).

10. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року : публікація / ПРООН в Україні. 11.05.2018. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/peretvorennya-nashoho-svitu-poryadok-dennyu-u-sferi-staloho-rozvytku-do-2030-roku> (дата звернення: 16.01.2026).

11. Шостак І. В. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. *Острозький університет*, 2021. 40 с. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/8593/1/Anketuwaniametodyczka.pdf> (дата звернення: 16.01.2026).

12. Відповідальне споживання та виробництво // Організація Об'єднаних Націй в Україні. URL: <https://ukraine.un.org/uk/sdgs/12> (дата звернення: 16.01.2026).

13. Пошук небанківських установ (КІС НБУ): реєстри та переліки, у т. ч. Реєстр страхових посередників. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/supervision/nonbanks/registers-lists> (дата звернення: 16.01.2026).

14. НСАУ; Insurance TOP. ТОП-10 компаній «Non-Life» за валовими преміями за I півріччя 2025 року. URL: <https://www.insurancetop.com.ua/ua/article/2149> (дата звернення: 16.01.2026).

15. Національний банк України. Реєстр страхових посередників (КІС НБУ): інформація та доступ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/markets/insurance-intermediaries> (дата звернення: 16.01.2026).

16. Страхова група «ТАС». Офіційний сайт. URL: <https://tas-insurance.com.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).

17. Страхова компанія «АРХ». Офіційний сайт. URL: <https://arx.com.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).

18. Страхова компанія «УНІКА» (UNIQA). Офіційний сайт. URL: <https://uniqa.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).

19. Страхова компанія «ІНГО». Офіційний сайт. URL: <https://ingo.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).
20. Страхова компанія «ВУСО». Офіційний сайт. URL: <https://vuso.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).
21. Страхова компанія «Арсенал Страхування». Офіційний сайт. URL: <https://arsenal-ic.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).
22. ПрАТ «Українська страхова група» (USG). Офіційний сайт. URL: <https://usg.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).
23. Страхова компанія «Універсальна». Офіційний сайт. URL: <https://universalna.com.ua/> (дата звернення: 16.01.2026).

ДОДАТКИ

АНКЕТУВАННЯ ТА ТАБЛИЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ЩОДО РОЛІ СТРАХОВОГО ПОСЕРЕДНИЦТВА У ВІДПОВІДАЛЬНОМУ СПОЖИВАННІ (ЦСР 12)

Шановні респонденти! Метою опитування є з'ясування, як страхове посередництво (агенти та брокери) впливає на відповідальне споживання страхових продуктів у контексті Цілі сталого розвитку 12. Опитування є анонімним, триває до 7–10 хвилин. Просимо обрати один варіант відповіді в кожному питанні.

Анкета (структура для Google Forms)

Блок 1. Профіль респондента

Питання 1. Ваш вік *

- до 18 років
- 18–24
- 25–34
- 35+

Питання 2. Ваша стать *

- Жіноча
- Чоловіча
- Віддаю перевагу не зазначати
- Інше

Питання 3. Ваш рівень освіти *

- Середня/професійна
- Незакінчена вища
- Вища
- Післядипломна/науковий ступінь

Питання 4. Ваш статус у сфері страхування *

- Клієнт (страхувальник)
- Страховий агент/продавець
- Страховий брокер
- Працівник страховика/інше

Питання 5. Як часто ви купуєте/поновлюєте страхові продукти *

- Раз на кілька років
- Приблизно раз на рік
- Кілька разів на рік
- Не купував(ла)

Блок 2. Досвід взаємодії зі страховими посередниками

Питання 6. Чи користувалися ви послугами страхового агента *

- Так, регулярно
- Так, інколи
- Ні, але планую
- Ні, ніколи

Питання 7. Чи користувалися ви послугами страхового брокера *

- Так, регулярно
- Так, інколи
- Знаю про брокерів, але не користувався(лась)
- Не знаю, хто такий брокер

Питання 8. Основний канал оформлення страхування *

- Через агента
- Через брокера
- Онлайн напряму у страховика
- Через банк/партнера/маркетплейс

Питання 9. Головна причина звернення до посередника *

- Пояснення умов та ризиків
- Порівняння пропозицій
- Допомога з документами/врегулюванням
- Звичка/рекомендація

Питання 10. Наскільки зрозумілими були умови договору після консультації *

- Повністю зрозумілі
- Скоріше зрозумілі
- Скоріше незрозумілі
- Незрозумілі

Блок 3. Відповідальне споживання страхових послуг (фокус: ЦСР 12)

Питання 11. Перед купівлею ви оцінюєте реальний ризик і потребу в покритті *

- Завжди
- Часто
- Рідко
- Ніколи

Питання 12. Ви перевіряєте, чи немає дублювання покриття (кілька полісів на те саме) *

- Завжди
- Часто
- Рідко
- Ніколи

Питання 13. Ви читаєте виключення з покриття та франшизу *

- Завжди
- Часто
- Рідко
- Ніколи

Питання 14. Ви порівнюєте не лише ціну, а й сервіс врегулювання (строки, канали, підтримка) *

- Завжди
- Часто
- Рідко
- Ніколи

Питання 15. Ви зберігаєте документи та ключові домовленості (листування/пам'ятку) *

- Завжди
- Часто
- Рідко
- Ніколи

Питання 16. Ви готові обрати трохи дорожчий продукт, якщо він прозоріший і має кращий сервіс *

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

Блок 4. Прозорість, етика та довіра до посередника

Питання 17. Посередник чітко пояснює, за що саме він отримує винагороду *

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

Питання 18. Ви відчували нав'язування зайвих опцій або продуктів *

- Так, часто
- Так, інколи
- Рідко
- Ніколи

Питання 19. Наскільки важливо для вас, щоб посередник діяв етично та без конфлікту інтересів *

- Дуже важливо
- Важливо
- Мало важливо
- Неважливо

Питання 20. Чи перевіряли ви статус посередника в офіційних реєстрах (НБУ) або на сайті компанії *

- Так, завжди
- Інколи
- Ні, але хочу
- Ні, не вважаю потрібним

Питання 21. Рівень довіри до рекомендацій посередника *

- Високий
- Середній
- Низький
- Не довіряю

Блок 5. Цифрові практики та сталий розвиток у страхуванні

Питання 22. Що вам зручніше: паперовий чи електронний поліс *

- Лише електронний
- Скоріше електронний
- Скоріше паперовий
- Лише паперовий

Питання 23. Чи готові ви спілкуватися з посередником онлайн (чат/відео), без візиту в офіс *

- Так
- Скоріше так
- Скоріше ні
- Ні

Питання 24. Що найбільше стимулює вас обирати paperless (без паперу) *

- Зручність
- Швидкість
- Екологічність
- Нічого не стимулює

Питання 25. Яка ініціатива страховика/посередника найбільше відповідає ЦСР 12 *

- Прозорі умови та короткі пам'ятки клієнту
- Е-поліс та е-підпис замість паперу
- Профілактика ризиків (інструктажі/чеклісти)
- Відмова від нав'язування додаткових продуктів

Результати опитування (узагальнено, N = 120; дані змодельовані)

Нижче подано табличні розподіли відповідей за кожним питанням. На основі цих таблиць можна самостійно побудувати діаграми.

Питання 1. Ваш вік

Таблиця 2.1 – Розподіл відповідей на питання 1

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
до 18 років	29	24,2
18–24	38	31,7
25–34	38	31,7
35+	15	12,5
Разом	120	100,0

Питання 2. Ваша стать

Таблиця 2.2 – Розподіл відповідей на питання 2

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Жіноча	42	35,0
Чоловіча	25	20,8
Віддаю перевагу не зазначати	30	25,0
Інше	23	19,2
Разом	120	100,0

Питання 3. Ваш рівень освіти

Таблиця 2.3 – Розподіл відповідей на питання 3

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Середня/професійна	35	29,2
Незакінчена вища	40	33,3
Вища	16	13,3
Післядипломна/науковий ступінь	29	24,2
Разом	120	100,0

Питання 4. Ваш статус у сфері страхування

Таблиця 2.4 – Розподіл відповідей на питання 4

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Клієнт (страхувальник)	16	13,3
Страховий агент/продавець	48	40,0
Страховий брокер	11	9,2
Працівник страховика/інше	45	37,5
Разом	120	100,0

Питання 5. Як часто ви купуєте/поновлюєте страхові продукти

Таблиця 2.5 – Розподіл відповідей на питання 5

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Раз на кілька років	14	11,7
Приблизно раз на рік	46	38,3
Кілька разів на рік	28	23,3
Не купував(ла)	32	26,7
Разом	120	100,0

Питання 6. Чи користувалися ви послугами страхового агента

Таблиця 2.6 – Розподіл відповідей на питання 6

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Так, регулярно	47	39,2
Так, інколи	10	8,3
Ні, але планую	12	10,0
Ні, ніколи	51	42,5
Разом	120	100,0

Питання 7. Чи користувалися ви послугами страхового брокера

Таблиця 2.7 – Розподіл відповідей на питання 7

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Так, регулярно	26	21,7
Так, інколи	10	8,3
Знаю про брокерів, але не користувався(лась)	43	35,8
Не знаю, хто такий брокер	41	34,2
Разом	120	100,0

Питання 8. Основний канал оформлення страхування

Таблиця 2.8 – Розподіл відповідей на питання 8

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Через агента	21	17,5
Через брокера	42	35,0
Онлайн напряму у страховика	23	19,2
Через банк/партнера/маркетплейс	34	28,3
Разом	120	100,0

Питання 9. Головна причина звернення до посередника

Таблиця 2.9 – Розподіл відповідей на питання 9

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Пояснення умов та ризиків	42	35,0

Порівняння пропозицій	19	15,8
Допомога з документами/врегулюванням	46	38,3
Звичка/рекомендація	13	10,8
Разом	120	100,0

Питання 10. Наскільки зрозумілими були умови договору після консультації

Таблиця 2.10 – Розподіл відповідей на питання 10

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Повністю зрозумілі	17	14,2
Скоріше зрозумілі	47	39,2
Скоріше незрозумілі	28	23,3
Незрозумілі	28	23,3
Разом	120	100,0

Питання 11. Перед купівлею ви оцінюєте реальний ризик і потребу в покритті

Таблиця 2.11 – Розподіл відповідей на питання 11

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Завжди	42	35,0
Часто	35	29,2
Рідко	31	25,8
Ніколи	12	10,0
Разом	120	100,0

Питання 12. Ви перевіряєте, чи немає дублювання покриття (кілька полісів на те саме)

Таблиця 2.12 – Розподіл відповідей на питання 12

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Завжди	27	22,5
Часто	34	28,3
Рідко	34	28,3
Ніколи	25	20,8
Разом	120	100,0

Питання 13. Ви читаєте виключення з покриття та франшизу

Таблиця 2.13 – Розподіл відповідей на питання 13

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Завжди	24	20,0
Часто	23	19,2
Рідко	37	30,8

Ніколи	36	30,0
Разом	120	100,0

Питання 14. Ви порівнюєте не лише ціну, а й сервіс врегулювання (строки, канали, підтримка)

Таблиця 2.14 – Розподіл відповідей на питання 14

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Завжди	23	19,2
Часто	28	23,3
Рідко	29	24,2
Ніколи	40	33,3
Разом	120	100,0

Питання 15. Ви зберігаєте документи та ключові домовленості (листування/пам'ятку)

Таблиця 2.15 – Розподіл відповідей на питання 15

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Завжди	39	32,5
Часто	15	12,5
Рідко	23	19,2
Ніколи	43	35,8
Разом	120	100,0

Питання 16. Ви готові обрати трохи дорожчий продукт, якщо він прозоріший і має кращий сервіс

Таблиця 2.16 – Розподіл відповідей на питання 16

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Так	18	15,0
Скоріше так	16	13,3
Скоріше ні	67	55,8
Ні	19	15,8
Разом	120	100,0

Питання 17. Посередник чітко пояснює, за що саме він отримує винагороду

Таблиця 2.17 – Розподіл відповідей на питання 17

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Так	49	40,8
Скоріше так	15	12,5
Скоріше ні	37	30,8
Ні	19	15,8
Разом	120	100,0

Питання 18. Ви відчували нав'язування зайвих опцій або продуктів

Таблиця 2.18 – Розподіл відповідей на питання 18

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Так, часто	50	41,7
Так, інколи	13	10,8
Рідко	27	22,5
Ніколи	30	25,0
Разом	120	100,0

Питання 19. Наскільки важливо для вас, щоб посередник діяв етично та без конфлікту інтересів

Таблиця 2.19 – Розподіл відповідей на питання 19

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Дуже важливо	47	39,2
Важливо	14	11,7
Мало важливо	36	30,0
Неважливо	23	19,2
Разом	120	100,0

Питання 20. Чи перевіряли ви статус посередника в офіційних реєстрах (НБУ) або на сайті компанії

Таблиця 2.20 – Розподіл відповідей на питання 20

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Так, завжди	26	21,7
Інколи	35	29,2
Ні, але хочу	42	35,0
Ні, не вважаю потрібним	17	14,2
Разом	120	100,0

Питання 21. Рівень довіри до рекомендацій посередника

Таблиця 2.21 – Розподіл відповідей на питання 21

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Високий	48	40,0
Середній	27	22,5
Низький	30	25,0
Не довіряю	15	12,5
Разом	120	100,0

Питання 22. Що вам зручніше: паперовий чи електронний поліс

Таблиця 2.22 – Розподіл відповідей на питання 22

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Лише електронний	35	29,2
Скоріше електронний	15	12,5
Скоріше паперовий	29	24,2
Лише паперовий	41	34,2
Разом	120	100,0

Питання 23. Чи готові ви спілкуватися з посередником онлайн (чат/відео), без візиту в офіс

Таблиця 2.23 – Розподіл відповідей на питання 23

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Так	39	32,5
Скоріше так	34	28,3
Скоріше ні	13	10,8
Ні	34	28,3
Разом	120	100,0

Питання 24. Що найбільше стимулює вас обирати paperless (без паперу)

Таблиця 2.24 – Розподіл відповідей на питання 24

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Зручність	26	21,7
Швидкість	18	15,0
Екологічність	33	27,5
Нічого не стимулює	43	35,8
Разом	120	100,0

Питання 25. Яка ініціатива страховика/посередника найбільше відповідає ЦСР 12

Таблиця 2.25 – Розподіл відповідей на питання 25

Варіант відповіді	К-сть	Частка, %
Прозорі умови та короткі пам'ятки клієнту	12	10,0
Е-поліс та е-підпис замість паперу	39	32,5
Профілактика ризиків (інструктажі/чеклісти)	39	32,5
Відмова від нав'язування додаткових продуктів	30	25,0
Разом	120	100,0

