

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності

**Кваліфікаційна робота  
бакалавра**

на тему: «Технології менеджменту фінансових установ на прикладі діяльності  
ПАТ «Страхова «Оранта Січ»

Виконав : студент 5 курсу, групи 6.0739-мб-3-  
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми  
Менеджмент міжнародного бізнесу

Горельченкова А. В.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор філологічних наук, доцент

Дибчинська Я. С.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Горельченкова Аліна Віталіївна \_\_\_\_\_

1. Тема роботи «Технології менеджменту фінансових установ на прикладі діяльності ПАТ «Страхова «Оранта Січ»

керівник роботи: Дибчинська Я. С., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філологічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

2. ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ОРАНТА СІЧ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

16 таблиць

18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Дибчинська Я. С.		
2	Дибчинська Я.С.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

А.В. Горельченкова

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Я. С. Дибчинська

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, СИМВОЛІВ ТА ОДИНИЦЬ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ	9
1. Менеджмент: поняття, зміст та технології менеджменту .....	9
1.2 Основні технології менеджменту .....	12
1.3 Фінансові установи: зміст, види та форми.....	17
РОЗДІЛ 2 ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ОРАНТА СІЧ».....	22
2.1 Тенденції та динаміка страхових послуг.....	22
2.2 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Страхова компанія «Оранта Січ».....	30
2.3 Збереження обсягів продажів як складова ефективної технології менеджменту на ПрАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ».....	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	39
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	46

## РЕФЕРАТ

Сучасні фінансові установи, зокрема страхові компанії, відіграють важливу роль у стабільності та розвитку економіки країни. Ефективне управління такими компаніями вимагає застосування сучасних технологій менеджменту, які дозволяють забезпечити конкурентоспроможність та фінансову стійкість. У цьому рефераті розглянемо технології менеджменту фінансових установ на прикладі діяльності ПАТ «Страхова компанія Оранта-Січ».

Метою дослідження є вивчення та аналіз технологій менеджменту, які застосовуються у фінансових установах, зокрема на прикладі діяльності ПАТ «Страхова компанія Оранта-Січ». Це включає визначення основних напрямків розвитку, розгляд ефективних практик управління, а також оцінку впливу цих технологій на загальну продуктивність і конкурентоспроможність компанії.

Об'єктом дослідження є ПАТ «Страхова компанія Оранта-Січ», яка є однією з провідних страхових компаній України. Компанія має розгалужену систему філій та представництв, що дозволяє їй ефективно надавати широкий спектр страхових послуг. Увага зосереджується на практиках менеджменту, що застосовуються в компанії для забезпечення її стабільної та ефективної роботи.

## Завдання

1. Проаналізувати поточний стан ПАТ «Страхова компанія Оранта-Січ», включаючи її організаційну структуру, основні види страхових послуг та фінансові показники.

2. Дослідити процеси стратегічного планування в компанії, визначити, як здійснюється SWOT-аналіз та розробка стратегічних ініціатив.

3. Оцінити маркетингові стратегії та заходи, які проводить компанія для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

4. Розробити рекомендації щодо вдосконалення технологій менеджменту в ПАТ «Страхова компанія Оранта-Січ» для підвищення її конкурентоспроможності та ефективності.

Дослідження технологій менеджменту в ПАТ «Страхова компанія Оранта-Січ» дозволить глибше зрозуміти, як сучасні управлінські практики впливають на роботу фінансових установ. Результати цього дослідження можуть бути корисними не лише для самої компанії, але й для інших фінансових установ, які прагнуть покращити свої управлінські процеси та досягти стабільного розвитку в умовах високої конкуренції.

ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ, СТРАХУВАННЯ, ПЛАНУВАННЯ,  
ВИПЛАТА

## ABSTRACT

Modern financial institutions, in particular insurance companies, play an important role in the stability and development of the country's economy. Effective management of such companies requires the use of modern management technologies that allow ensuring competitiveness and financial stability. In this essay, we will consider management technologies of financial institutions using the example of PJSC «Oranta-Sich Insurance Company». The purpose of the study is the study and analysis of management technologies used in financial institutions, in particular on the example of PJSC «Oranta-Sich Insurance Company». This includes determining the main areas of development, considering effective management practices, as well as assessing the impact of these technologies on the overall productivity and competitiveness of the company. The object of the study is PJSC «Oranta-Sich Insurance Company», which is one of the leading insurance companies of Ukraine. The company has an extensive system of branches and representative offices, which allows it to effectively provide a wide range of insurance services. Attention is focused on the management practices used in the company to ensure its stable and efficient operation.

To analyze the current state of PJSC «Oranta-Sich Insurance Company», including its organizational structure, main types of insurance services and financial indicators.

2. Investigate strategic planning processes in the company, determine how SWOT analysis and development of strategic initiatives are carried out.

3. To evaluate marketing strategies and activities carried out by the company to increase brand awareness and attract new customers.

4. Develop recommendations for improving management technologies in PJSC «Oranta-Sich Insurance Company» to increase its competitiveness and efficiency.

The study of management technologies at PJSC «Oranta-Sich Insurance Company» will allow a deeper understanding of how modern management practices affect the work of financial institutions. The results of this study can be useful not only for the company itself, but also for other financial institutions that seek to improve their management processes and achieve sustainable development in a highly competitive environment.

MANAGEMENT TECHNOLOGIES, INSURANCE, PLANNING, PAYMENT

## ВСТУП

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що страхова діяльність на сучасному етапі все частіше стає предметом підвищеного уваги. У ринковій економіці страхуванню завжди приділялося важливе значення. Формування і повноцінне функціонування сучасного ринку страхових послуг є базовими умовами стійкого соціально-економічного розвитку в довгостроковій перспективі.

У умовах нестабільної макроекономічної ситуації зростає потреба у створенні і розвитку надійних механізмів управління ризиками за допомогою надання фінансового захисту від наслідків настання певних подій. Згідно з цією потребою страхування виступає ключовим елементом сучасної фінансової системи і є однією з найбільш динамічно розвиваючихся сфер бізнесу.

На сучасному етапі страхові організації зіткнулися з такими основними проблемами: застосування застарілих методів і підходів до управління організаціями та фінансовим менеджментом, відсутність чітких стратегій управління на рівні галузі та окремих організацій.

Ефективність управління в страховому бізнесі все більше залежить від якості і достовірності фінансового аналізу, методів оцінки та обробки інформації, технології вибору управлінських рішень. Проведення фінансового аналізу повинно бути регулярним і постійно відстежуватися аналітичними органами з метою підвищення ефективності діяльності організації.

У даному контексті актуальним стає аналіз фінансово-господарської діяльності страхової організації. Успіх і виживання компанії в умовах поточної кризи залежать від її фінансового стану. Тому необхідно провести фінансовий аналіз страхової компанії.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів, спрямованих на покращення фінансових результатів ПАТ «Оранта Січ». Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

Розглянути теоретичні аспекти фінансової діяльності страхової організації.

Провести аналіз фінансових результатів ПАТ «Оранта Січ».

Виявити основні проблеми в діяльності організації та визначити напрямки їх вдосконалення.

Об'єктом дослідження є діяльність страхової організації ПАТ «Оранта Січ». Предметом дослідження є сукупність фінансових відносин, що виникають у процесі управління фінансовими ресурсами цієї страхової організації.

Теоретичною базою дослідження служили фундаментальні положення та концепції, які були викладені у трудах вітчизняних та зарубіжних економістів у сфері страхової справи. Дослідження проводилося застосовуючи загальні методи наукового пізнання: спостереження, порівняння, аналіз та синтез. Аналіз даних на основі фінансової звітності ПАТ «Оранта Січ» проводився з використанням методів групування, порівняння та узагальнення.

Інформаційною базою дослідження стали: нормативно-правові акти України, статистична звітність Державного комітету статистики України, фінансова звітність ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ».

Для досягнення мети роботи розглянуто теоретичні аспекти технологій менеджменту та методики визначення ефективності стратегії; проведено фінансово-економічний аналіз; розроблено SWOT-аналіз для ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ»; запропоновано реалізацію заходів у вигляді технологій управління діяльністю підприємства.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань та додатків. Загальний обсяг роботи – 40 сторінок, перелік посилань включає 30 найменувань.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ

#### 1.1 Менеджмент: поняття, зміст та технології менеджменту

Менеджмент в сучасних умовах є надзвичайно актуальним через постійно зростаючу складність бізнес-середовища та необхідність швидко адаптуватися до змін. У сучасному світі організації стикаються з численними викликами, такими як глобалізація, технологічні інновації, зміна споживчих очікувань і економічна нестабільність. Ефективний менеджмент допомагає компаніям реагувати на ці виклики, забезпечуючи конкурентоспроможність і стабільне зростання.

В епоху інформаційних технологій та діджиталізації, менеджмент відіграє ключову роль у впровадженні нових технологій, оптимізації процесів та підвищенні ефективності роботи. Крім того, сучасний менеджмент включає управління різноманітністю робочої сили, що сприяє створенню інклюзивного робочого середовища та максимальному використанню потенціалу кожного працівника.

Сьогодні важливо також враховувати екологічні аспекти та соціальну відповідальність бізнесу. Менеджмент сприяє інтеграції принципів стійкого розвитку в стратегію компанії, що допомагає досягати довгострокових цілей та відповідати очікуванням суспільства.

Таким чином, актуальність менеджменту в сучасних умовах обумовлена його здатністю забезпечувати ефективну адаптацію до змін, впроваджувати інновації та підтримувати сталий розвиток організацій у складному та динамічному бізнес-середовищі.

Менеджмент відіграє ключову роль у функціонуванні та успіху будь-якої організації, незалежно від її розміру або галузі. Наведемо основні причини, чому менеджмент є важливим (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Основні умови менеджменту

Умови	Характеристика
1. Досягнення цілей організації	
Стратегічне планування	Менеджмент визначає довгострокові цілі та розробляє стратегії для їх досягнення.
Координація зусиль	Управління координує зусилля різних відділів та співробітників, щоб всі працювали над досягненням спільних цілей.
2. Ефективне використання ресурсів	
Оптимізація ресурсів	Менеджмент забезпечує ефективне використання матеріальних, фінансових та людських ресурсів, що мінімізує витрати і підвищує продуктивність.
Управління витратами	Важливим аспектом менеджменту є контроль за витратами, що допомагає зберігати фінансову стабільність організації.
3. Підвищення продуктивності	
Мотивація співробітників	Ефективний менеджмент мотивує працівників до продуктивної роботи через систему стимулювання, навчання та розвитку.
Покращення процесів	Менеджмент постійно аналізує та вдосконалює бізнес-процеси, що сприяє підвищенню ефективності роботи організації.
4. Здатність адаптуватися до змін	
Гнучкість та адаптивність	менеджмент допомагає організації швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, впроваджуючи необхідні зміни та інновації.
Кризове управління	Менеджмент розробляє стратегії для подолання кризових ситуацій, що дозволяє організації вижити і процвітати в умовах невизначеності.
5. Поліпшення організаційної культури	
Формування корпоративної культури	Менеджмент сприяє створенню позитивного робочого середовища, де цінуються спільні цінності та норми поведінки.
Залучення та утримання талантів	Добре організоване управління допомагає залучити і утримати талановитих працівників, що є ключовим для довгострокового успіху організації.
6. Забезпечення стабільного зростання	
Планування розвитку	Менеджмент займається розробкою планів для стабільного та стійкого зростання організації.
Інноваційний розвиток	Впровадження нових технологій і процесів забезпечує конкурентоспроможність і стійке зростання на ринку.

Менеджмент є життєвоважливим для будь-якої організації, оскільки він забезпечує структурований підхід до досягнення цілей, ефективного

використання ресурсів, підвищення продуктивності та здатності адаптуватися до змін. Ефективний менеджмент створює основу для успіху та стабільного зростання організації в умовах сучасного динамічного бізнес-середовища.

Термін «менеджмент» не є повністю синонімічним до терміну «управління». «Управління» має ширше значення, включаючи різноманітні аспекти людської діяльності, такі як керування автомобілем, а також різні сфери, включаючи управління живою і неживою природою, державою, та різні органи управління, які існують у різних формах власності, підприємствах та їх об'єднаннях.

Термін «менеджмент» використовується для позначення управління соціально-економічними процесами на рівні організацій, таких як підприємства та фірми, що функціонують в умовах ринкової економіки. Менеджмент як окремий вид професійної діяльності передбачає незалежність менеджера від власності організації, де він працює; менеджер може бути акціонером або працювати за контрактом. Менеджмент забезпечує координацію та об'єднання виробничого процесу, включаючи всіх спеціалістів, які працюють під його керівництвом.

Ростучі вимоги до управління організаціями сільськогосподарського сектора (АПК) пояснюються збільшенням їх масштабів, такими як великі агрохолдинги, які обробляють великі площі, складністю інноваційних технологій у вирощуванні сільськогосподарських культур, а також необхідністю підвищення конкурентоспроможності продукції через приєднання України до Світової організації торгівлі (СОТ).

Господарська діяльність в межах управління охоплює роботу організацій у різних сферах економіки, якщо вона має на меті отримання прибутку як кінцевого результату відповідно до конкретних цілей організації. Таким чином, термін «менеджмент» використовується лише для тих організацій, які мають намір досягнути прибутку та діють на ринку як самостійні економічні суб'єкти, такі як виробничі підприємства, банки, страхові компанії, туристичні агентства та транспортні компанії.

Суть господарської діяльності включає в себе: впровадження результатів наукових досліджень; забезпечення виробництва всіма необхідними ресурсами для виконання технологічного процесу; розробку нових технологій та їх вдосконалення; забезпечення необхідного рівня якості продукції; проведення комерційних операцій, просування товарів та здійснення всіх видів розрахунків; технічне обслуговування; матеріально-технічне та фінансове забезпечення; підбір персоналу.

## 1.2 Основні технології менеджменту

Технології менеджменту є критично важливими для ефективного управління організацією, забезпечуючи оптимізацію процесів, підвищення продуктивності та досягнення стратегічних цілей. Вони включають методи, інструменти та підходи, що допомагають керівникам організовувати, планувати, контролювати та мотивувати працівників. Визначимо основні аспекти та сучасні технології менеджменту (табл. 1.2):

Таблиця 1.2 - Основні аспекти технологій менеджменту

Функції менеджменту	Характеристика
1. Планування	
Стратегічне планування	Визначення довгострокових цілей організації та шляхів їх досягнення.
Оперативне планування	Розробка короткострокових планів та завдань для реалізації стратегічних цілей.
Фінансове планування	Бюджетування та прогнозування фінансових потоків.
2. Організація	
Організаційна структура	Визначення ієрархії, підпорядкованості та розподілу функцій між підрозділами.
Бізнес-процеси	Оптимізація процесів для підвищення ефективності та зниження витрат.
3. Мотивація	

Система винагород	Розробка програм стимулювання працівників, включаючи матеріальні та нематеріальні винагороди.
Управління талантами	Виявлення та розвиток талантів в організації.
4.Контроль	
Моніторинг та оцінка результатів	Встановлення показників ефективності та контроль за їх досягненням.
Аудит та ревізія	Регулярна перевірка відповідності діяльності організації встановленим стандартам.

Функції менеджменту - це важливі напрямки діяльності, що охоплюють різноманітні аспекти керівництва. Їх можна розглядати як основні завдання, які повинен вирішувати менеджер для ефективного управління організацією. Функції менеджменту включають планування, організацію, спрямування, координацію та контроль. Кожна з цих функцій має своє значення і взаємозв'язок з іншими, а разом вони допомагають забезпечити успішне функціонування організації

Функції менеджменту визначають різні аспекти та аспірації цієї сфери діяльності без надмірного переліку конкретних завдань. Це означає, що функції менеджменту структурують роботу менеджера, допомагаючи йому вирішувати різноманітні завдання та досягати стратегічних цілей. Кожна функція має своє значення в забезпеченні ефективного функціонування організації і сприяє досягненню успіху на ринку.

Функції менеджменту є ключовими напрямками діяльності, які забезпечують організацію ефективним керівництвом. Ці функції допомагають встановити структуру, організувати робочі процеси, приймати рішення та досягати поставлених цілей без переліку конкретних дій. Вони є фундаментальними принципами, на яких ґрунтується успішне управління організацією.

#### 1. Інформаційні технології (ІТ)



ERP-системи (Enterprise Resource Planning): Інтегровані системи управління ресурсами підприємства, що охоплюють фінанси, виробництво, постачання та

інші функції.

CRM-системи (Customer Relationship Management): Системи управління взаємовідносинами з клієнтами для підвищення якості обслуговування та утримання клієнтів.

BI-системи (Business Intelligence): Інструменти для аналізу даних та прийняття управлінських рішень на основі аналітики.

## 2. Агіл-менеджмент (Agile Management)



Методології Scrum та Kanban: Гнучкі підходи до управління проектами, що дозволяють швидко адаптуватися до змін.

Ітеративне планування: Розподіл роботи на короткі цикли (ітерації) з постійним зворотним зв'язком.

## 3. Lean-менеджмент



Кайдзен (Kaizen): Філософія постійного вдосконалення, спрямована на зниження втрат та підвищення ефективності.

Just-In-Time (JIT): Система управління виробництвом, яка зменшує запаси і витрати шляхом виробництва точно в терміни потреби.

## 4. Проектний менеджмент



PMI (Project Management Institute) методології: Стандарти управління проектами, такі як PMBOK (Project Management Body of Knowledge).

Prince2 (PRjects IN Controlled Environments): Методологія управління проектами з фокусом на контроль та організацію.

## 5. Технології управління змінами



ADKAR модель: Підхід до управління змінами, що охоплює усвідомлення, бажання, знання, здатність та підкріплення змін.

Kotter's 8-step Change Model: Восьмиетапна модель змін, розроблена Джоном Коттером, яка включає створення відчуття терміновості, формування коаліції лідерів змін, розробку бачення та стратегії змін тощо.

Рис. 1.1 - Сучасні технології менеджменту

Сучасні технології менеджменту (рис. 1.1) значно підвищують ефективність управління організаціями, сприяючи адаптації до швидкозмінного середовища, поліпшенню внутрішніх процесів та підвищенню конкурентоспроможності. Використання цих технологій дозволяє компаніям досягати своїх цілей більш ефективно та з меншими витратами.

Проектний менеджмент - це методологія керування проектами, яка використовується для планування, виконання та контролю різноманітних

проектів. Він орієнтований на досягнення конкретних цілей та завдань в рамках обмежених ресурсів, таких як час, бюджет та людські ресурси.

Проектний менеджмент включає такі етапи, як визначення цілей проекту, розподіл завдань та ресурсів, планування графіка виконання, виконання робіт, контроль прогресу та звітність. Він також орієнтований на управління ризиками та забезпечення якості результатів проекту.

Проектний менеджмент використовується в різних сферах, включаючи будівництво, інформаційні технології, рекламу, розвиток програмного забезпечення та багато інших. Він дозволяє ефективно керувати складними проектами, забезпечуючи їх вчасне завершення та досягнення поставлених цілей.

Проектний менеджмент застосовується в різних галузях та сферах діяльності, де потрібно ефективно керувати проектами для досягнення конкретних цілей. Визначимо деякі з найбільш поширених областей застосування проектного менеджменту (табл. 1.3):

Таблиця 1.3 - Области застосування проектного менеджменту

Область	Характеристика
Інформаційні технології	Управління розробкою програмного забезпечення, впровадження нових інформаційних систем та технологій, веб-розробка тощо.
Будівництво і інженерія	Керування будівельними проектами, відновлення та реконструкція, розвиток інфраструктури тощо.
Маркетинг і реклама	Розробка та впровадження рекламних кампаній, випуск нових продуктів на ринок, організація заходів тощо.
Здоров'я і соціальні послуги	Реалізація програм у сфері охорони здоров'я, соціального захисту, розвитку освіти тощо.
Фінанси і банківський сектор	Впровадження фінансових проектів, розробка нових продуктів та послуг, фінансове планування тощо.

Наука і дослідження	Управління науковими та дослідницькими проектами, виконання досліджень та аналізу даних, розробка нових технологій тощо.
Логістика і постачання	Оптимізація логістичних процесів, управління ланцюгом постачання, впровадження нових систем управління запасами тощо.
Туризм та гостинності	Організація туристичних подорожей, керування готелями та ресторанами, події та заходи тощо.

Це лише деякі приклади, адже проектний менеджмент може бути застосований в будь-якій галузі, де необхідно планувати, виконувати та контролювати складні завдання з обмеженими ресурсами.



### 1.3 Фінансові установи: зміст, види та форми

Фінансові установи - це установи, що надають різноманітні фінансові послуги та продукти, включаючи банки, страхові компанії, інвестиційні фонди, пенсійні фонди, брокерські фірми, кредитні спілки та інші фінансові інститути.

Ці установи відіграють важливу роль у фінансовій системі країни, надаючи послуги з зберігання грошей, кредитування, інвестування, захисту від ризиків, планування пенсій та інше. Вони сприяють розвитку економіки, обслуговуючи потреби підприємств, домогосподарств та інших суб'єктів господарювання.

Фінансові установи зазвичай регулюються відповідними органами державного управління та повинні дотримуватися встановлених нормативів і стандартів, що забезпечує їхню стабільність та надійність для клієнтів.

Визначимо різноманіття фінансових установ (рис. 1.2)

1. Банки:  Надають послуги з розрахунків, зберігання грошей, видачі кредитів, інвестиційних послуг, обміну валют тощо.
2. Страхові компанії  Забезпечують захист від ризиків шляхом укладання страхових полісів на життя, майно,








		автомобілі, здоров'я тощо.
3. Інвестиційні фонди		Здійснюють інвестування коштів клієнтів у різні фінансові інструменти для отримання прибутку.
4. Пенсійні фонди		Забезпечують формування пенсійних активів та виплату пенсійних виплат у майбутньому.
5. Брокерські фірми		Надають послуги з виконання угод на фондових ринках, покупки та продажу цінних паперів.
6. Кредитні спілки		Мають схожі функції з банками, але зазвичай спеціалізуються на обслуговуванні місцевих спільнот та членів кооперативу.
7. Фінансові консультанти та адвізори		Надають послуги з фінансового планування, інвестування та оподаткування клієнтів.

Рис. 1.2 – Фінансові установи

Ці різні типи фінансових установ працюють разом, утворюючи складну мережу фінансових відносин, яка підтримує функціонування економіки та задовольняє потреби суспільства.

Зважаючи на специфіку фінансових установ, можна запропонувати наступний план технологій менеджменту:

1. Аналіз потреб та визначення цілей: Оцінка потреб компанії в технологіях та програмному забезпеченні для оптимізації фінансових процесів і підвищення ефективності. Визначення стратегічних цілей, що пов'язані з впровадженням технологій, таких як поліпшення обслуговування клієнтів, зменшення ризиків та оптимізація внутрішніх процесів.

2. Вибір відповідних технологій:  
Проведення досліджень та аналіз ринку фінансових технологій. Вибір програмного забезпечення, яке відповідає потребам страхової компанії та забезпечує високу якість обслуговування клієнтів.

3. Впровадження технологій:

Розробка плану впровадження, включаючи підготовку персоналу, тестування системи та планування переходу до нових технологій. Проведення навчання персоналу та підтримка під час переходу до нових технологій.

#### 4. Моніторинг та оптимізація:

Постійне відстеження роботи нових технологій та їх вплив на бізнес-процеси. Впровадження змін і оптимізація системи на основі отриманих даних та зворотнього зв'язку.

#### 5. Забезпечення безпеки та відповідності:

Захист від кіберзагроз та забезпечення конфіденційності даних. Відповідність стандартам та регулятивним вимогам у сфері страхування та фінансів.

#### 6. Інтеграція з існуючими системами:

Впровадження технологій, що легко інтегруються з існуючими системами компанії. Максимальне використання синергії між різними системами для підвищення ефективності та зручності роботи персоналу.

#### 7. Підтримка та розвиток:

Забезпечення постійної технічної підтримки для користувачів системи. Постійне вдосконалення системи на основі потреб клієнтів та змін на ринку.

Цей план може слугувати основою для впровадження технологій менеджменту в діяльність

Фінансові інструменти - це різноманітні засоби, які використовуються для управління грошовими потоками, інвестування, захисту від ризиків та інших фінансових цілей. Визначення типів фінансових інструментів:

Таблиця 1.4 - Типи фінансових інструментів

Акції	Це частки власності у підприємствах, які можна купувати та продавати на фондових біржах.
Облігації	Це інструменти боргу, де інвестор позичає гроші в обмін на обіцянку повернути їх разом із відсотками у майбутньому.
Фонди	Це інвестиційні пули, де гроші багатьох інвесторів об'єднуються для спільного інвестування у різні активи.
Деривативи	Це фінансові контракти, чий вартість залежить від ціни базового

	активу. Прикладами є опціони, форварди та ф'ючерси.
Валютні пари	Це фінансові інструменти, що відображають вартість однієї валюти в порівнянні з іншою на міжнародному валютному ринку.
Комодити	Це товари, такі як нафта, золото, сіль та інші, які можуть бути торговані на спеціалізованих ринках.
Іпотеки та кредити	Це фінансові інструменти, які використовуються для покупки нерухомості та інших великих придбань.
Страхові поліси	Це угоди, за якими страхова компанія зобов'язується виплатити компенсацію за певними обставинами.

Ці інструменти можуть використовуватися для досягнення різних фінансових цілей, таких як збереження капіталу, забезпечення пенсійного доходу, зростання капіталу та управління ризиками.

Акції та облигації (табл. 1.4) - це два основних типи фінансових інструментів, які інвестори часто використовують для досягнення своїх фінансових цілей. Визначимо детальніше про кожен з них:

Таблиця 1.4 - Акції:

Види	Характеристика
Власність у компанії	Купуючи акції компанії, інвестор стає її частковим власником. Чим більше акцій у власності, тим більша частка власності в компанії.
Прибуток через дивіденди та капіталізацію	Акції дають можливість отримувати дивіденди, які є часткою прибутку компанії, а також здійснювати прибуткові операції через зростання ціни акцій (капіталізація).
Ризик і винагорода	Інвестування в акції пов'язане з більшим ризиком, оскільки їхня ціна може коливатися дуже сильно, але вони також можуть приносити високий дохід в разі успіху компанії.

Акція - це фінансовий інструмент, що представляє собою частку власності у певній компанії. Власник акції, який називається акціонером, має право на частку прибутку компанії та участь у прийнятті важливих рішень на загальних зборах акціонерів.

Акції можуть бути випущені як прості (звичайні) або переважені. Власники переважених акцій мають перевагу в отриманні дивідендів або при розподілі активів у разі ліквідації компанії.

Акції також можуть бути публічними або приватними. Публічні акції продаються на відкритому ринку, такому як фондова біржа, і доступні для широкої громадськості. Приватні акції продаються обмеженому колу інвесторів або за запрошенням.

Таблиця 1.5-Облігації

Види	Характеристика
Боргові зобов'язання компанії чи держави	Облігації є інструментами боргу, де інвестор надає позику компанії чи державі в обмін на обіцянку повернути позичений капітал разом із відсотками у майбутньому.
Фіксовані відсотки	Облігації мають фіксовану або змінну відсоткову ставку, яка виплачується інвестору протягом терміну облігації.
Менший ризик	У порівнянні з акціями, облігації мають менший ризик, оскільки вони гарантують повернення основної суми та відсотків (якщо вони є фіксованими) від видачі до погашення.

Облігація (табл. 1.5)- це фінансовий інструмент, який представляє собою вид позичкового зобов'язання, що випускається компанією, установою чи державою. Покупець облігації, який називається облігаціонером, надає позичковий капітал емітентові на певний строк з обіцянкою повернення вкладених коштів (принципалу) у майбутньому разом із виплатою відсотків (купонів) протягом терміну позики.

Основні характеристики облігацій включають номінальну вартість (величину позики), купонний процент (відсоток, який облігація виплачує регулярно), термін погашення (строк, коли повертаються облігаційні кошти), а також рейтинг кредитоспроможності емітента (оцінка ризику з позики).

Облігації можуть бути випущені як державними, корпоративними або муніципальними емітентами. Вони є популярним інструментом для інвесторів, які шукають стабільний дохід та низький ризик. Також облігації можуть бути об'єктом торгівлі на вторинному ринку, що дозволяє інвесторам купувати та продавати їх до закінчення строку погашення.

Обидва ці типи інвестицій мають свої переваги та ризики, і правильний вибір залежить від інвесторських цілей, терпіння до ризику та інвестиційного горизонту.

## РОЗДІЛ 2

## ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ОРАНТА СІЧ»

## 2.1 Тенденції та динаміка страхових послуг

У першому кварталі 2023 року спостерігалось помірне зростання обсягів операцій у деяких секторах небанківського фінансового ринку, але вони все ще значно відстають від показників до кризи. Обсяги страхових премій трохи скоротилися порівняно з попереднім кварталом, особливо у сегменті страхування життя, але незначно зросли у ризиковому страхуванні, хоча виплати збільшилися. Вплив на ефективність діяльності був позитивним завдяки збільшенню доходів від вкладень у ОВДП та депозити, що дозволило страховикам залишитися прибутковими. Відновлення кредитування населення фінансовими компаніями відбувалося поступово, а також збільшувалися обсяги факторингових та лізингових операцій. Діяльність ломбардів стала активнішою: зросли обсяги кредитів і доходи, що призвело до покращення їхньої прибутковості. Сектор кредитних спілок продовжував зазнавати зупинки: обсяги активів та кредитного портфеля зменшувалися, а сегмент залишався збитковим.

На сучасному ринку страхових послуг можна виділити декілька основних тенденцій, які впливають на його розвиток:

Таблиця 2.1 – Тенденції ринку страхових послуг

Тенденції	Характеристика
1. Цифрові технології та інновації	Зростання використання цифрових технологій та швидкий розвиток інновацій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, блокчейн та Інтернет речей (IoT), перетворюють спосіб, якими страхові компанії пропонують свої послуги, від управління ризиками до надання зручних цифрових послуг клієнтам.
2. Персоналізація страхових продуктів	Клієнти все більше очікують страхових продуктів, які відповідають їхнім індивідуальним потребам та життєвій ситуації. Страхові компанії активно використовують дані

	та аналітику для розробки персоналізованих рішень і поліпшення відносин з клієнтами.
3. Зростання кіберзагроз та кіберстрахування:	В умовах зростаючої кількості кіберзлочинності та порушень безпеки даних попит на кіберстрахування швидко зростає. Компанії звертаються до страхових компаній для захисту від кіберзагроз та покриття збитків у разі кібератак.
4. Фокус на управлінні ризиками та превентивних заходах	Замість простого відшкодування збитків, страхові компанії все більше акцентують увагу на управлінні ризиками та превентивних заходах. Це включає в себе розробку програм з безпеки, аудитів ризиків та консультаційних послуг з покращення безпеки.
5. Зміна кліматичних умов та екологічна страховка	Зростання кількості природних катастроф, пов'язаних зі змінами клімату, спонукає страхові компанії до розробки нових продуктів, таких як страхування від повеней, стихійних лих, а також страхування від екологічних ризиків та збитків.

Ці тенденції відображають важливі напрямки розвитку ринку страхових послуг, які відповідають на сучасні виклики та потреби суспільства.

Розвиток глобального ринку страхування напряму впливає на економічні тенденції, що актуальні в світовій економіці. Фінансові кризи, коливання валютних курсів, зміни у ціновій політиці - це лише деякі з факторів, які мають безпосереднє значення для страхового ринку загалом і кожної страхової компанії зокрема.

Збільшення кількості природних катастроф, зміни клімату на Землі, прогрес у сфері автомобілебудування, включаючи розробку безпілотних автомобілів, рівень захворюваності та інші тенденції вносять свої корективи у функціонування глобального страхового ринку. Відповідно до цього, розвиток інноваційних технологій та запровадження нових програм у страховій галузі є відповіддю на вимоги ринку

У переліку з 2000 компаній, страхову галузь представлено 46 страховими компаніями, 34 з них спеціалізуються на страхуванні життя, 25 – на страхуванні нерухомості та випадків. Також у списку є 3 компанії, які є страховими брокерами.

Отже, кожна 19-та компанія у списку Forbes є страховою. Відносна кількість страхових установ серед Global 2000 становить 5,4%.

Розподіл страхових компаній за країнами:

- США – 30;
- Великобританія – 10;
- Канада – 7;
- Китай – 6;
- Швейцарія – 6;
- Японія – 6;
- Південна Корея – 5;
- Італія – 5;
- Німеччина – 4;
- Нідерланди – 4;
- Бермудські о-ви – 4;
- Австралія – 3;
- Франція – 3;
- Тайвань – 3;
- Австрія – 2;
- Гонконг – 2;
- Норвегія – 2;
- ПАР – 2;
- Польща, Ірландія, Фінляндія, Іспанія – по одній компанії.

Сучасні тенденції у розвитку світового ринку страхування свідчать про позитивну динаміку змін. Постійні кризові ситуації, які виникають через соціально-економічні, санітарно-епідеміологічні (такі як COVID-19) та інші ризики, підтверджують стійкий попит на страхові послуги від міжнародного співтовариства. Один з ключових показників розвитку страхового ринку - це загальний обсяг зібраних страхових премій протягом певного періоду (див. Таблицю 1).

За період з 2016 по 2020 рік сума надходжень страхових премій в глобальному масштабі зросла на 133,69%, досягнувши у 2020 році 6284360



мільйонів доларів. Це збільшення стало можливим завдяки розширенню асортименту страхових послуг, використанню сучасних комунікаційних технологій у взаємодії між учасниками страхового процесу та диверсифікації організаційно-правових форм діяльності страхових компаній.

У 200 році понад 90% загального обсягу страхових премій припадало на 20 країн світу. Найбільшу частку страхового ринку мали США (40,3%), Китай (10,4%), Японія (6,6%), Великобританія (5,4%) та Франція (4,1%). Провідну роль у зростанні страхових премій відіграв Китай, що пов'язано з високими темпами економічного зростання в цій країні. Крім того, варто відзначити динамічний розвиток страхових ринків в Австралії, Сінгапурі, Гонконгу та Тайвані. Показники розвитку акумульованих страхових премій у розрізі «Life - insurance» та «Non - life insurance» в різних країнах світу представлено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2-Тенденції розвитку ринку страхових послуг в Україні за 2016–2020 рр

Показники	Роки					2020 р. до 2010 р., у %
	2016	2017	2018	2019	2020	
Кількість СК, у т. ч.:	310	294	281	233	210	67,74
СК «Life – insurance»	39	33	30	23	20	51,28
СК «Non – life insurance»	271	261	251	210	190	70,11
Валові страхові премії, млн. грн , у т. ч.:	35170,3	43431,8	49367,5	53001,2	45184,9	128,47
«Life – insurance»	2756,1	2913,7	3906,1	4624,0	4834,8	175,42
«Non – life insurance»	32414,2	40518,1	45461,4	676,1	40350,1	124,48
Валові страхові виплати, млн. грн, у т. ч.:	8839,5	10536,8	12836,4	14338,3	14852,7	168,03
«Life – insurance»	418,3	556,3	704,9	575,9	638,7	152,69
«Non – life insurance»	8421,1	9980,5	12131,5	13762,4	14214,0	168,31
Рівень валових виплат, %	25,1	24,3	26,1	27,1	32,9	–
Обсяг сформованих страхових резервів, млн. грн, у т.ч.:	20936,7	22864,4	26975,6	29558,8	34192,1	163,31
«Life – insurance»	7828,2	8389,6	9335,1	10273,7	12377,5	158,11
«Non – life insurance»	13108,5	14474,8	17640,5	19285,1	21814,6	166,42
Активи за балансом страховиків, млн. грн	56075,6	57381,0	63493,3	63866,8	64925,2	115,78

Серед лідерів рейтингу – Українська страхова група, Колоннейд Україна та СК «Універсальна».

Рейтинг страхових компаній – це проект, який має на меті об'єктивно оцінити страхові компанії, що мають найбільший обсяг страхових зборів в Україні. При його складанні враховуються ключові показники фінансової міцності та активності бізнесу страхових компаній, які можна отримати на

основі публічно доступної інформації. Серед лідерів рейтингу зазвичай перебувають Українська страхова група, Колоннейд Україна та СК «Універсальна» Лідери рейтингу:

1. Українська Страхова Група
2. СК «Колоннейд Україна»
3. СК «Універсальна»

Таблиця 2.3 - Основні показники рейтингу за підсумками 2022 року

Страхова компанія	Рейтинг	Спеціалізація	Зібрані премії (млн грн)	Рівень виплат (%)	Коефіцієнт фінансової стійкості (%)
Українська Страхова Група	4.0	ОСЦПВ	2280.8	40.4	79.2
СК «Колоннейд Україна»	4.0	КАСКО	363.3	30.3	146.8
ARX	4.0	КАСКО	2669.1	35.2	85.8
СК PZU Україна	3.5	ОСЦПВ	1172.4	50.8	61.4
СК «Княжа»	3.5	ОСЦПВ	815.1	51.1	91.1
СК «Універсальна»	3.5	КАСКО	1210.1	30.7	78.0
СК «ІНГО»	3.5	ОСЦПВ	1536.1	47.3	91.8
СК «Уніка»	3.5	КАСКО	2357.2	49.8	69.4
СК «Країна»	3.0	Здоров'я	482.5	43.9	25.7
СК ВУСО	3.0	ОСЦПВ	1591.0	37.0	33.4
СК «Брокбізнес»	3.0	ОСЦПВ	249.9	25.6	67.1
Експрес-Страхування	3.0	КАСКО	461.5	39.8	123.1
СК UTICO	3.0	ОСЦПВ	259.0	32.7	39.6
СГ «ТАС»	3.0	ОСЦПВ	2342.9	38.8	35.4
UPSK	3.0	ОСЦПВ	439.7	28.9	69.0
СК «Гардіан»	3.0	ОСЦПВ	856.0	23.1	43.4
СК ОРАНТА	3.0	ОСЦПВ	1159.3	34.3	38.4
Європейський Страховий Альянс	3.0	Здоров'я	185.4	41.9	30.9
СК ВІДІ-СТРАХУВАННЯ	2.5	КАСКО	231.1	37.1	59.4
СК «Євроінс Україна»	2.5	ОСЦПВ	371.1	45.5	56.4
СК Саламандра	2.5	ОСЦПВ	191.2	31.8	3.9

Страхова компанія	Рейтинг	Спеціалізація	Зібрані премії (млн грн)	Рівень виплат (%)	Коефіцієнт фінансової стійкості (%)
СК «Перша»	2.5	ОСЦПВ	468.4	48.2	92.5
Арсенал Страховання	2.5	КАСКО	1534.1	40.9	31.7
СК «Кредо»	2.5	Нещасні випадки	527.6	28.6	30.1
СК «Еталон»	2.5	ОСЦПВ	252.5	40.9	18.5
СК «Альфа-Гарант»	2.5	ОСЦПВ	329.6	34.1	31.7
СК Ультра Альянс	2.5	Майно	113.8	18.6	89.8
СГ «Оберіг»	2.0	ОСЦПВ	293.4	40.5	23.9

Аналіз таблиці рейтингів страхових компаній України за 2023 рік дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо їхньої діяльності, надійності та фінансової стійкості.

Високий рейтинг (4.0) мають компанії, які спеціалізуються на ОСЦПВ та КАСКО, зокрема Українська Страхова Група, СК «Колоннейд Україна» та ARX. Вони демонструють значні обсяги зібраних премій і високі коефіцієнти фінансової стійкості, що свідчить про їхню надійність та здатність виконувати свої зобов'язання перед клієнтами.

Компанії з рейтингом 3.5, такі як СК PZU Україна, СК «Княжа», СК «Універсальна», СК «ІНГО» та СК «Уніка», також мають високий рівень надійності та значні обсяги зібраних премій, що робить їх конкурентоспроможними на ринку.

Рівень виплат варіюється серед страхових компаній від 25.6% до 51.1%. Це свідчить про різні підходи до оцінки ризиків та виконання страхових зобов'язань. Компанії з високим рівнем виплат, такі як СК PZU Україна (50.8%) та СК «Княжа» (51.1%), демонструють високу готовність до виконання своїх зобов'язань перед клієнтами.

Низький рівень виплат може вказувати на ефективну оцінку ризиків або низький рівень страхових випадків, як у випадку з СК «Колоннейд Україна» (30.3%).

Компанії з великими обсягами зібраних премій, такі як ARX (2669.1 млн грн) та Українська Страхова Група (2280.8 млн грн), займають значні частки ринку та користуються довірою клієнтів.

ОСЦПВ та КАСКО є основними спеціалізаціями для провідних страхових компаній, що свідчить про високий попит на ці види страхування в Україні.

Компанії, що спеціалізуються на інших видах страхування, таких як здоров'я (СК «Країна»), також демонструють важливість диверсифікації страхових послуг.

Провідні страхові компанії України демонструють високу фінансову стійкість, значні обсяги зібраних премій та різні рівні виплат, що вказує на їхню надійність та здатність ефективно управляти ризиками. Високі показники фінансової стійкості та надійності сприяють довірі клієнтів та стабільності на ринку страхових послуг. Компанії, які мають збалансований рівень виплат та високі обсяги зібраних премій, є конкурентоспроможними та мають потенціал для подальшого розвитку.

Таблиця 2.4-Фінансові установи, регулювання та нагляд за якими здійснює Національний банк України\*

		2019	2020	2021	2022	03.2023	Зміна за I квартал
Страховики	Активи, млн грн	63 867	64 903	64 209	70 298	69 546	-1.1%
	Кількість	233	210	155	128	122	-6
Кредитні спілки	Активи, млн грн	2 502	2 317	2 330	1 449	1 380	-4.7%
	Кількість	337	322	278	162	157	-5
Фінансові компанії	Активи, млн грн	162 197	186 572	216 407	243 997	255 988	4.9%
	Кількість	986	960	922	760	682	-78
Ломбарди	Активи, млн грн	4 265	3 854	4 289	4 101	4 234	3.2%
	Кількість	324	302	261	183	171	-12
Банки	Активи, млн грн	1 493 298	1 822 841	2 053 232	2 353 939	2 429 610	3.2%
	Кількість	75	73	71	67	65	-2

Незважаючи на всі виклики, що виникли в результаті війни, страховий ринок України у першому кварталі 2023 року продовжував активно відновлюватися. Страхові внески за ризиковим страхуванням склали 8,9 мільярдів гривень, що на 7,2% більше, ніж у першому кварталі 2022 року. Однак цей показник все ще залишається нижчим, ніж у довоєнний період у 2021 році (-16,1%). Учасники Національної асоціації страховиків України

(НАСУ) відновлюють свою діяльність швидше, ніж ринок в цілому; їхні страхові внески у першому кварталі 2023 року перевищили аналогічні показники довоєнного року на 3,1%. Проте відновлення діяльності всіх страховиків відбувається нерівномірно і залежить як від розміру самостійних компаній, так і від структури їхніх портфелів.

Згідно з даними учасників НАСУ, основними драйверами зростання страхових внесків у першому кварталі 2023 року порівняно з аналогічним періодом 2022 року були такі види страхування: КАСКО (+365 мільйонів гривень), ОСЦПВ (+320 мільйонів гривень) та Зелена карта (+301 мільйон гривень). Разом із ДМС на ці види страхування припадає 79,4% ринкової частки.

Причиною збільшення внесків по КАСКО та ОСЦПВ є вплив інфляції, що призвела до зростання вартості автотранспорту, автозапчастин і витрат на ремонт. Друга причина - відновлення кількості застрахованих автотранспортних засобів за цими видами.

Згідно з даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR), через війну понад 5 мільйонів біженців з України зареєстровані для тимчасового захисту в Європі. Ті, хто виїжджав на автомобілях, були змушені придбати страховий сертифікат «Зелена карта», без якого не могли б в'їхати на територію Європи. Також зросли обсяги міжнародних вантажних та пасажирських перевезень. Це призвело до різкого зростання попиту на Зелену картку.

Страхові виплати за ризиковими видами страхування у першому кварталі 2023 року склали 3,5 мільярда гривень, що на 16,6% більше, ніж у першому кварталі 2022 року. З цієї суми 2,7 мільярда гривень сплатили учасники НАСУ. Найбільша частка страхових виплат припадає на КАСКО. Страхові резерви зросли до 23,6 мільярда гривень, що перевищує минулорічні показники майже на 10%.

Одним з ключових чинників, який призвів до збільшення страхових резервів, є різке зростання продажів Зеленої картки після початку війни, що перевищило показники до воєнного періоду більш ніж удвічі. Збитковість цього виду страхування суттєво перевищила показники до війни. Підвищення страхових резервів означає, що в подальших періодах зростуть страхові виплати, оскільки ці резерви відображають майбутні зобов'язання страховиків. Активи страховиків за ризиковим страхуванням на кінець першого кварталу 2023 року склали 48,2 мільярда гривень, що більше, ніж на кінець попереднього 2021 року. Однак цей показник трохи зменшився за останній квартал через вихід з ринку деяких страховиків. Загалом, активи страховиків мають стійку тенденцію до постійного зростання, що свідчить про підвищення капіталізації страхового ринку

## 2.2 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Страхова компанія «Оранта Січ»

ПАТ «Страхова компанія «Оранта Січ» є однією з провідних страхових компаній в Україні, яка пропонує широкий спектр страхових послуг. Давайте розглянемо основні аспекти діяльності цієї компанії та її роль на ринку страхових послуг.

Компанія «Оранта Січ» має багаторічний досвід на ринку страхування, що дозволяє їй займати міцні позиції серед конкурентів. Вона відома своєю надійністю та високою якістю послуг, що надаються клієнтам.

«Оранта Січ» надає різноманітні страхові продукти, які охоплюють:

- Автомобільне страхування (КАСКО та ОСЦПВ)
- Страхування майна
- Медичне страхування
- Страхування від нещасних випадків
- Страхування подорожей

«Оранта-Січ» — це страхова компанія з багаторічним досвідом у сфері страхування. Завдяки розгалуженій мережі філій і представництв компанія

оперативно та повністю виконує свої зобов'язання перед клієнтами і швидко реагує на будь-які запити. У компанії працює близько 400 висококваліфікованих співробітників та понад 100 позаштатних представників. Серед клієнтів — провідні підприємства, банки та фінансові установи.

Фактичний запас платоспроможності перевищує встановлену норму більш ніж у чотири рази. Щорічно компанія укладає понад 3 мільйони договорів та отримує більше 55 мільйонів гривень страхових премій, виплачуючи при цьому понад 20 мільйонів гривень страхових відшкодувань.

«Оранта-Січ» є членом:

Моторного (транспортного) страхового бюро України;

Асоціації «Страховий бізнес»;

Спілки промисловців та підприємців «Потенціал»;

Торгово-промислової палати України. Компанія демонструє стабільні фінансові результати. Наприклад, у першому кварталі 2023 року, вона показала високий рівень зібраних страхових премій та виплат, що свідчить про її здатність виконувати свої зобов'язання перед клієнтами.

«Оранта Січ» (табл. 2.5) є важливим гравцем на українському ринку страхування. Її діяльність впливає на загальні тенденції ринку та сприяє його розвитку. Високий рівень страхових премій та значні страхові резерви дозволяють компанії забезпечувати стабільність та надійність своїх послуг.

Компанія має кілька конкурентних переваг, серед яких:

- Широкий асортимент страхових продуктів
- Високий рівень сервісу
- Надійність та фінансова стійкість
- Позитивна репутація серед клієнтів

Основні виклики, з якими стикається «Оранта Січ», включають:

- Економічна нестабільність в країні
- Зростання конкуренції на ринку страхових послуг
- Вплив інфляції на страхові премії та виплати

Незважаючи на виклики, компанія має позитивні перспективи для подальшого розвитку:

- Розширення асортименту страхових продуктів
- Впровадження інноваційних технологій для покращення якості послуг
- Збільшення частки ринку через активне просування та маркетингові заходи

ПАТ «Страхова компанія «Оранта Січ» є значущим гравцем на українському ринку страхових послуг. Завдяки своєму досвіду, надійності та високому рівню обслуговування, компанія продовжує розвиватися та зміцнювати свої позиції. Незважаючи на економічні виклики, «Оранта Січ» має всі передумови для подальшого успішного розвитку та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Таблиця 2.5 - Паспорт ПАТ «Страхова компанія «Оранта Січ»



Код за ЄДРПОУ:	02307292
Повне найменування:	Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «Оранта-Січ»
Скорочене найменування (згідно Статуту):	ПрАТ «СК «Оранта-Січ»
Юридична адреса:	69104, м. Запоріжжя, вул. Європейська, 16
Керівник:	Петровський Єгор Андрійович
Код території за КОАТУУ:	23000
Регіон:	Запорізька область
Депозитарна установа, що обслуговує емітента:	ТОВ «РІФ-НР»
Депозитарій, що обслуговує емітента:	ПАТ «НДУ»
Статутний капітал (грн.):	7050000.00
Державна реєстрація	
Дата реєстрації:	31.03.1995
Орган:	Виконавчий комітет Запорізької міської ради Запорізької області
Вид економічної діяльності	
Код за КВЕД:	65.12
Найменування:	Інші види страхування, крім страхування життя
Телефон:	(061) 764-85-22
Факс:	(061) 764- 85-21
Цінні папери (ЦП)	
Код ISIN:	UA4000135693
Вид ЦП:	Акції іменні прості
Номінальна вартість (грн.):	30.00
Кількість ЦП (шт.):	235000
Обсяг випуску (грн.):	7050000.00

З основних фінансових показників страхової компанії видно, що за звітний період було досягнуто позитивного чистого фінансового результату. Чистий прибуток на одну просту акцію також є позитивним, хоча він незначно знижений порівняно з попереднім періодом.

Зауважимо, що чистий прибуток компанії зріс, але не так суттєво, як середньорічна кількість простих акцій, що може вплинути на чистий прибуток на одну акцію. Однак, даний показник є важливим для інвесторів, оскільки він вказує на дохідність кожної акції.

Загалом, компанія продемонструвала позитивні фінансові результати, що може свідчити про її стабільність та привабливість для інвесторів. Однак, для повного розуміння її фінансового стану, може бути корисним провести подальший аналіз інших аспектів діяльності компанії, таких як платоспроможність, ризики та потенціал росту.

Таблиця 2.6 -Виплати ПАТ «Страхова компанія «Оранта Січ»на 31 грудня 2023

Тип страхування	Премії, тис. грн	Виплати, тис. грн	Рівень виплат, %
<b>КАСКО</b>	71974 ₴	26721 ₴	37.13 %
<b>ОСАГО</b>	1050303 ₴	362481 ₴	34.51 %
<b>ДСАГО</b>	28688 ₴	2956 ₴	10.3 %
<b>Медичне страхування</b>	28890 ₴	4540 ₴	15.71 %
<b>Туристичне страхування</b>	15792 ₴	3479 ₴	22.03 %

З виконаних виплат у галузі страхування на 31 грудня 2023 року видно, що рівень виплат варіюється в залежності від типу страхування.

1. КАСКО (Комплексне автомобільне страхування) має найвищий рівень виплат, що становить 37.13%. Це може бути пов'язано з великою кількістю аварій, які потребують компенсації.

2. ОСАГО (Обов'язкове страхування цивільної відповідальності автовласників) має рівень виплат на рівні 34.51%, що також свідчить про значний обсяг виплат у зв'язку з автострахуванням.

3. ДСАГО (Добровільне страхування від нещасних випадків та хвороб) та медичне страхування мають значно менший рівень виплат, 10.3% і 15.71% відповідно, що може вказувати на меншу кількість страхових випадків або менші обсяги компенсаційних виплат у цих категоріях.

4. Туристичне страхування також показує середній рівень виплат у розмірі 22.03%, що свідчить про певний ризик для страхових компаній у зв'язку з медичними та іншими непередбачуваними подіями під час подорожей.

Загалом, високий рівень виплат у КАСКО та ОСАГО може вказувати на значний ризик для страхових компаній у цих сегментах, тоді як менші рівні виплат у ДСАГО, медичному та туристичному страхуванні можуть свідчити про менший ризик або більшу обережність клієнтів при виборі таких видів страхування.

Таблиця 2.7- SWOT аналізу ПАТ «Страхова компанія «Оранта Січ»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<p>1. Імідж компанії на ринку є позитивним та має хорошу ділову репутацію.</p> <p>2. Мережа філій та представництв широка, що сприяє збільшенню доступності послуг для клієнтів.</p> <p>3. Високий рівень кваліфікації персоналу, що впливає на якість обслуговування та професійну підтримку клієнтів.</p> <p>4. Наявність збалансованого портфеля страхових продуктів дозволяє компанії ефективно управляти ризиками.</p> <p>5. Великий досвід роботи на внутрішньому ринку страхування сприяє впровадженню ефективних стратегій та розробці продуктів.</p> <p>6. Широкий спектр страхових послуг дозволяє компанії задовольняти різноманітні потреби клієнтів.</p>	<p>1. Рівень страхових виплат нижчий, ніж у конкурентів, що може вказувати на недостатню компенсацію застрахованих ризиків.</p> <p>2. Відсутність інновацій у діяльності через консервативний підхід до ринку та відсутність новаторських рішень.</p> <p>3. Маркетингові зусилля компанії виявляються менш активними порівняно з конкурентами, що може обмежувати її здатність залучати нових клієнтів.</p> <p>4. Значні витрати на управління бізнесом можуть позначатися на фінансовій стабільності компанії.</p>
Можливості:	Загрози
<p>1. Можливість впровадження нових видів страхування, що розширює потенційний ринок та збільшує дохідність.</p> <p>2. Залучення іноземних інвесторів може дозволити компанії розвиватися та впроваджувати нові технології.</p> <p>3. Збільшення клієнтської бази допоможе розширити обсяги послуг</p>	<p>1. Військове вторгнення рф</p> <p>2. нестабільна політична ситуація може вплинути на економічну стабільність країни та підприємства.</p> <p>3. Зростання конкуренції може призвести до зниження цін та прибутковості.</p> <p>4. Недовіра населення до страхового ринку може зменшити попит на</p>

<p>та збільшити доходи.</p> <p>4. Можливість виходу на глобальний ринок та співстрахування може забезпечити нові можливості для зростання та розвитку.</p>	<p>страхові послуги.</p> <p>5. Несприятлива економічна ситуація може вплинути на платоспроможність клієнтів та зменшити попит на страхові послуги.</p> <p>6. Недосконалість українського законодавства може створити додаткові ризики та обмеження для страхових компаній.</p>
--	--

ПАТ «Страхова компанія «Оранта Січ» має значні переваги, такі як хороша ділова репутація, розгалужена мережа філій та високий рівень кваліфікації персоналу. Ці фактори сприяють позиціонуванню компанії на ринку та забезпечують конкурентні переваги.

Однак, є деякі слабкі сторони, такі як нижчий рівень страхових виплат порівняно з конкурентами та недостатня активність у маркетинговій діяльності. Ці аспекти можуть обмежувати можливості компанії на ринку.

Зовнішні фактори, такі як можливість впровадження нових видів страхування та залучення іноземних інвесторів, створюють нові можливості для розвитку та росту компанії.

Однак, існують загрози, такі як нестабільна політична ситуація, зростання конкуренції та недовіра населення до страхового ринку. Ці фактори можуть ускладнити діяльність компанії та вплинути на її фінансові результати.

Отже, для успішного розвитку компанії важливо максимально використовувати свої переваги, звертати увагу на слабкі сторони та працювати над їх вдосконаленням, а також активно використовувати можливості, які надає зовнішнє середовище, та мінімізувати можливі загрози.

### 2.3 Збереження обсягів продажів як складова ефективної технології менеджменту на ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ»

Згідно з вищезазначеним, страхова галузь в Україні переживає складні часи, виявляючи значні зміни в рівні зацікавленості та кількості укладених страхових угод, зростанням конкуренції серед компаній на ринку та тенденцією

до зменшення кількості учасників ринку через несприятливу ситуацію. Тому для збереження поточної позиції та можливостей розвитку особливу ПАТ «Оранта Січ» має зосередитися на збереженні обсягів продажів та роботі зі своєю клієнтською базою.

Таблиця 3.1-Частка чистих зарблених страхових премій СК «Оранта-Січ»

Рік	Чисті зароблені страхові премії СК «Оранта-Січ», тис. грн.	Чисті зароблені страхові премії на ринку загалом, млн. грн..	Маркетингова привабливість СК «Оранта-Січ»
2017	43224	21551,4	0,002
2018	39555	13 643,9	0,003
2019	43244	22 354,9	0,002
2020	46708	26 463,9	0,002
2021	49343	28 494,4	0,002

За п'ять років аналізу фінансових показників страхової компанії «Оранта-Січ» можна зробити наступні висновки:

1. Спостерігається загальна тенденція до зростання чистих зароблених страхових премій протягом періоду з 2017 по 2021 рік.

2. У той же час, чисті зароблені страхові премії на ринку загалом також зростали протягом цього періоду, що свідчить про загальне підвищення активності на страховому ринку.

3. Маркетингова привабливість компанії залишалася стабільною на досить низькому рівні, який практично не змінювався впродовж цих п'яти років.

Отже, компанія має стабільні обсяги страхових премій та демонструє позитивну динаміку у зростанні, проте для поліпшення своєї конкурентоспроможності може бути важливим звернути увагу на стратегії маркетингу та збільшення маркетингової привабливості.

Розглядаючи антикризовий менеджмент у контексті страхової організації, йдеться про дії, спрямовані на збереження обсягів продажів. Ці дії мають на

меті вирішення протиріч між самою страховою компанією та її клієнтами. Кризовий стан страхової компанії може виникнути через нестабільність, порушення балансу функцій або проблеми у реалізації її завдань.

Перша фаза кризи - це зниження рентабельності та прибутковості, що виражається в зменшенні обсягів продажів страхових продуктів. Це може статися через різні канали продажу, включаючи недостатню активність посередників, які працюють з компанією.

Друга фаза кризи - це збитковість у сфері страхування. Це проявляється у загостренні конфліктів між страхувальниками та страховиками, у зменшенні здатності компаній виконувати свої зобов'язання перед клієнтами, а також у спаді попиту на страхові послуги через відмови та затримки у виплатах.

Загострення конфліктів між страховиками, нездорова конкуренція та спроби мародерства на ринку - це ознаки третьої фази кризи, яка характеризується виснаженням або відсутністю резервних фондів у страхових компаніях. На цій стадії може виникнути загроза банкрутства та повної неплатоспроможності. ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» потенційно знаходиться на межі вступу у цю фазу кризи.

Враховуючи проведені дослідження діяльності компанії та загальні тенденції на ринку страхових послуг в Україні, можна зробити висновок, що наразі виникає загроза переходу в першу фазу кризи. Тому важливо розглянути можливі методи та шляхи протидії кризовим явищам на цій стадії.

На перших двох фазах кризи, страховикам важливо прийняти комплекс заходів для запобігання зниженню обсягів зборів страхових премій, зменшення збитковості та забезпечення фінансового стабільності в межах прийняттого рівня. Ефективне кризове управління на цих етапах може призвести до досягнення позитивного результату, особливо якщо буде здійснено зміни в системі продажів.

На даному етапі вирішення головними завданнями є поліпшення якості клієнтської бази та зменшення витрат. Для досягнення цих цілей важливо систематично моніторити страховий портфель та вчасно коригувати його, щоб

забезпечити баланс у ризиках, тобто збалансованість в ймовірності виникнення збитків та їх розмірах.

Для балансування портфеля можна скористатися оцінкою або категоризацією клієнтської бази страхової компанії. Оцінка має бути комплексною, враховуючи як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. Правильна оцінка допоможе зорієнтуватися в ситуації, створити позитивні очікування у клієнтів щодо подальшої співпраці та виявити можливості оптимізації продуктів та обслуговування.

Чистка портфеля для зменшення обсягу збиткових договорів є продовженням роботи з клієнтською базою. Для страховиків оцінка збитковості клієнтів є невід'ємною частиною бізнес-процесу. Важливо перетворити невігідних клієнтів на прибуткових або змусити їх піти. Підвищення цін може бути ефективним способом позбавитися від невігідних клієнтів та зберегти прибутковість компанії.

Під час аналізу діяльності страхової компанії важливо розглянути, як формуються показники з продажу та яку стратегічну мету приймає страховик з доходів після їх декомпозиції за джерелами формування валового доходу.

У основному варіанті декомпозиції стратегічної мети розглядаються чотири основні показники розподілу доходів: за категоріями клієнтів, каналами збуту, видами страхових продуктів та регіональними підрозділами компанії.

При опрацюванні цього варіанту декомпозиції слід звернути увагу на ще два важливих показники.

Перехресний продаж, який полягає в тому, щоб одному клієнту продати кілька страхових продуктів, має на меті зміцнити і розширити базу постійних клієнтів. Це важливо, оскільки практика показує, що ймовірність збереження клієнта у страховій компанії збільшується разом з кількістю укладених ним договорів: а) один договір - ймовірність залишитися клієнтом - близько 10%; б) два договори - ймовірність зростає до 34-40%; в) три або більше договорів - ймовірність підвищується до 60%.

Ці дані підтверджують важливість активної роботи з постійними клієнтами та використання перехресного продажу для їх залучення та утримання.

Пролонгація договорів страхування, або продовження вже існуючих угод з клієнтами, є важливим засобом збереження та розвитку бази постійних клієнтів для страхової компанії. Враховуючи дані маркетингових досліджень, виявляється, що: а) на залучення нового клієнта, який раніше не мав страхування, в середньому витрачається 8 умовних одиниць затрат праці; б) на те, щоб застрахувати клієнта, який вже має страхування в іншій компанії, потрібно 16 умовних одиниць затрат праці; в) на продовження дії договору страхування з клієнтом, який вже був застрахований у цій компанії і отримує належне обслуговування, потрібна всього 1 одиниця затрат праці.

Отже, ефективність діяльності страхової компанії підвищується за рахунок перехресного продажу та продовження дії існуючих договорів страхування.

Прогнозування впливу антикризового управління на збутову діяльність може здійснюватися шляхом прогнозування обсягів продажів страхових послуг, рентабельності збутової діяльності та надходження страхових премій. Антикризові заходи спрямовані на залучення постійних клієнтів та стабілізацію каналів розподілу.

Для збереження стабільної позиції на ринку необхідне постійне вдосконалення обслуговування та розробка комплексних програм страхування з урахуванням потреб різних категорій клієнтів. Тобто, необхідний системний підхід до утримання існуючих клієнтів.



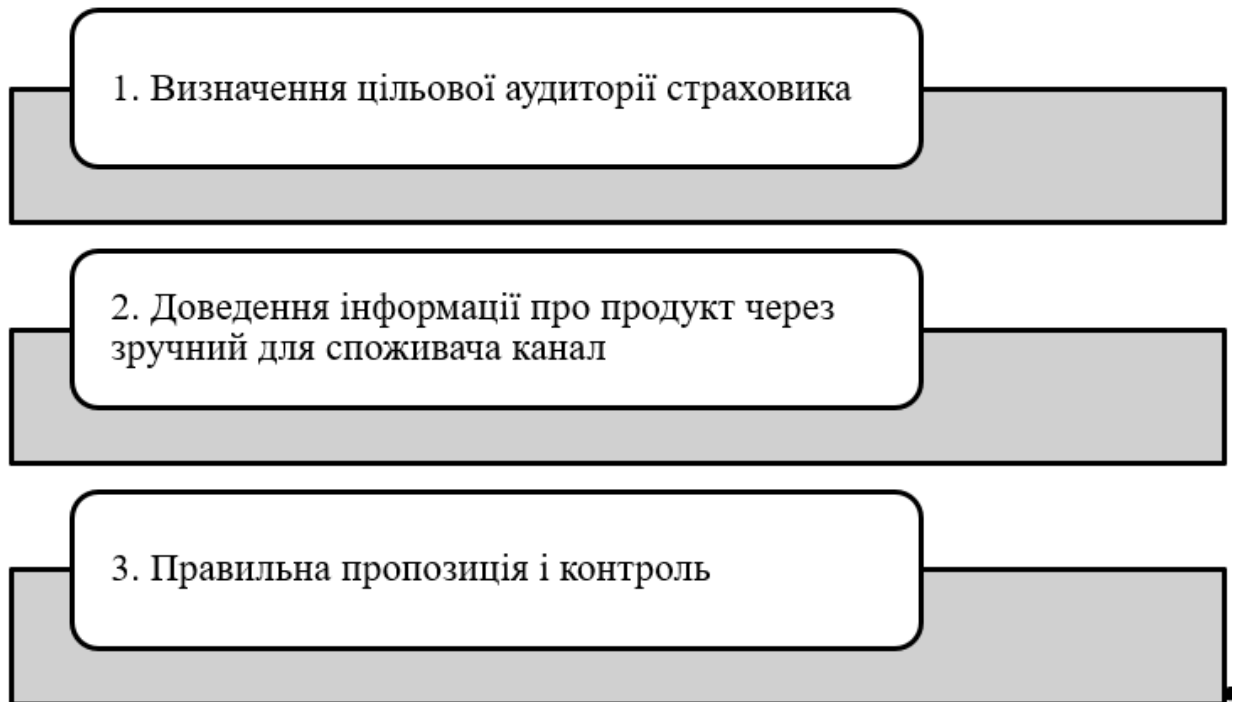


Рис. 3.4 Схема залучення потенційних страхувальників

Рис 3.4 відображає схему залучення потенційних клієнтів до страхування.

Важливо зауважити, що у США вважають, що якщо страхувальник користується менше ніж трьома видами продуктів, він для компанії є не вигідним. Тому компанії чинять всі можливі зусилля, щоб збільшити кількість послуг, якими користується клієнт.

Страхові компанії мають прийняти заходи для збереження клієнтської бази, яка створена через «примусове» страхування, наприклад, через автодилерів, кредитні установи, агентства нерухомості і т.п. Для ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» такими клієнтами є автостраховальники, оскільки компанія вже протягом багатьох років займає лідируючі позиції у цьому напрямі. Важливо не лише зберегти цю базу, але й розвинути її шляхом стимулювання зацікавленості клієнтів у страхуванні через продаж продуктів, які враховують їхні інтереси в страхових відносинах.

Для покращення продажів в умовах кризи ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» може вжити наступні заходи:

1. Розвиток комплексних форм страхування може включати програми, які охоплюють страхування від нещасного випадку за участю як підприємства,

так і фізичних осіб. Наприклад, коли підприємство не може повністю оплатити вартість необхідного страхового покриття, спільний внесок (як від підприємства, так і від працівника) може дозволити придбати якісний продукт.

2. Обґрунтована зміна тарифів важлива, оскільки часто страхові компанії здобувають конкурентну перевагу не завдяки якості страхового продукту та надійності покриття, а за рахунок цінової політики. Однак це може призвести до негативних наслідків, включаючи виход з ринку у довгостроковій перспективі.

3. Кастомізація тарифів та автоматизація їх розрахунку можуть допомогти страховим компаніям забезпечити більш індивідуалізований підхід до клієнтів. Введення страхових калькуляторів дозволяє швидко підібрати страховий продукт або комплекс продуктів, враховуючи конкретні потреби та побажання клієнта. Такий підхід дозволяє підвищити якість обслуговування та забезпечити краще співвідношення «ціна - якість» для клієнтів.

Виконання страховиками своїх зобов'язань перед страхувальниками є важливим аспектом, оскільки клієнти потребують повноцінної компенсації у разі непередбаченої шкоди. Проте, часто страхувальники стикаються з ситуаціями, коли постачальник страхових послуг або агент переслідує свої власні цілі, що породжує кризу довіри на ринку. Відсутність довіри стає серйозною перешкодою для розвитку страхового сектора. Тому необхідно створити умови для подолання конфлікту інтересів між споживачами та постачальниками страхових послуг.

Одним із способів покращення ситуації є надання страхових продуктів через прямі продажі, включаючи інтернет-продажі. Прямі продажі привабливі з точки зору зниження ціни страхових продуктів, оскільки вони виключають участь посередників у ланцюжку продажів. Відмова від послуг посередників дозволяє компанії зменшити операційні витрати, наприклад, на менеджерів по роботі з агентами.

Додатково, ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» має звернути увагу на низький рівень реклами та просування компанії. Важливо, щоб страховик не лише мав інформацію про позитивні характеристики та якість своїх послуг, але

й успішно доніс цю інформацію до споживачів. Останнім часом все більше страховиків вважають комунікації та добрі відносини з клієнтами одним з головних складових свого успіху, нарівні з фінансовими ресурсами, торговими марками та іншими складовими.

У контексті зростання конкуренції та розвитку ринку, засоби комунікації стали вирішальними для страхових компаній. Відсутність публічної інформації про страховика може сприйматися клієнтами як недостатню відкритість, відсутність стабільності та ненадійність.

Для ефективної комунікації ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» потрібно розробити програму просування, що складається з кількох етапів.

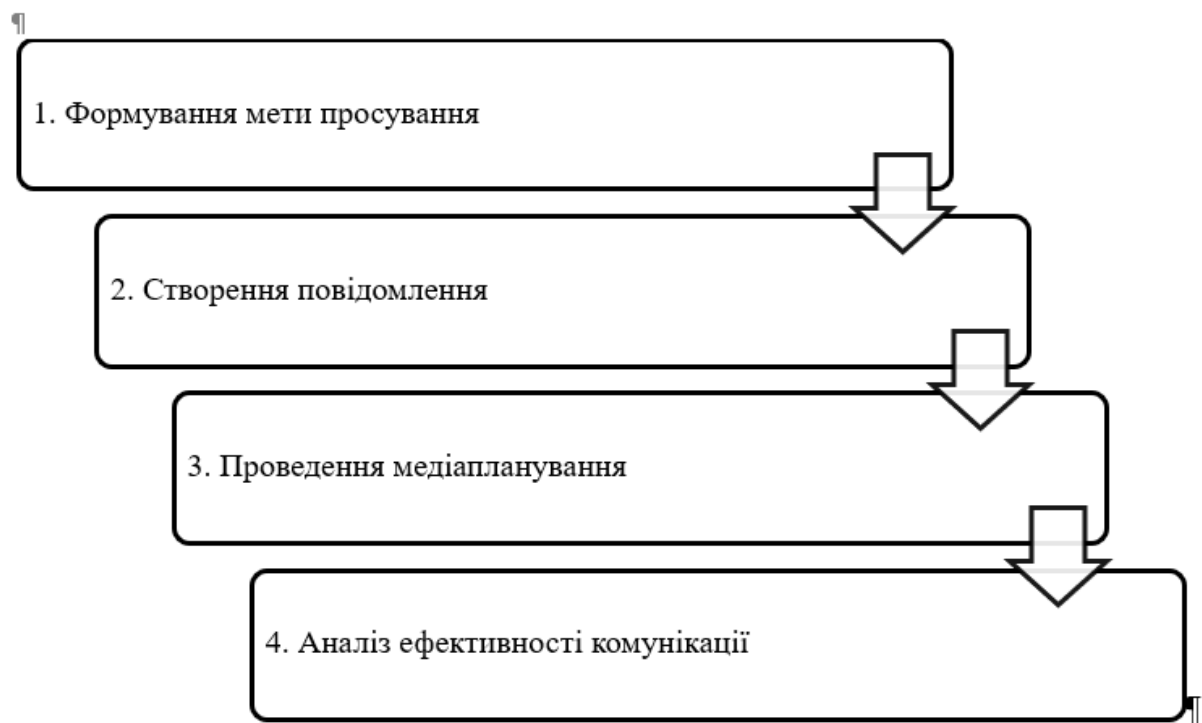


Рис. 3.5 Механізм розробки програми просування страхової компанії

Зважаючи на перераховані типи ефектів реклами, для ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» може бути запропонована така рекламна стратегія:

1. Стимулювання відчуття потреби в страховому продукті: Розміщення реклами, яка демонструє ситуації, коли страховий продукт може бути важливим і корисним для клієнтів. Наприклад, показ сценаріїв аварій на дорозі та застосування страхових продуктів для забезпечення безпеки.

2. Створення або підтримка популярності бренду страховика: Використання рекламних кампаній з участю відомих осіб, які асоціюються з надійністю та професіоналізмом компанії.

3. Створення і підтримка сприятливого ставлення до страхового продукту: Публікація рекламних матеріалів, що демонструють переваги та користь від використання страхових продуктів компанії, а також історії успіху клієнтів.

4. Стимулювання наміру придбати страховий продукт: Проведення акцій та спеціальних пропозицій для нових клієнтів, а також нагадування про важливість забезпечення себе та своєї родини страховим захистом.

Ця стратегія допоможе ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» досягти різних цілей в рекламній діяльності та підвищити ефективність своєї рекламної кампанії.

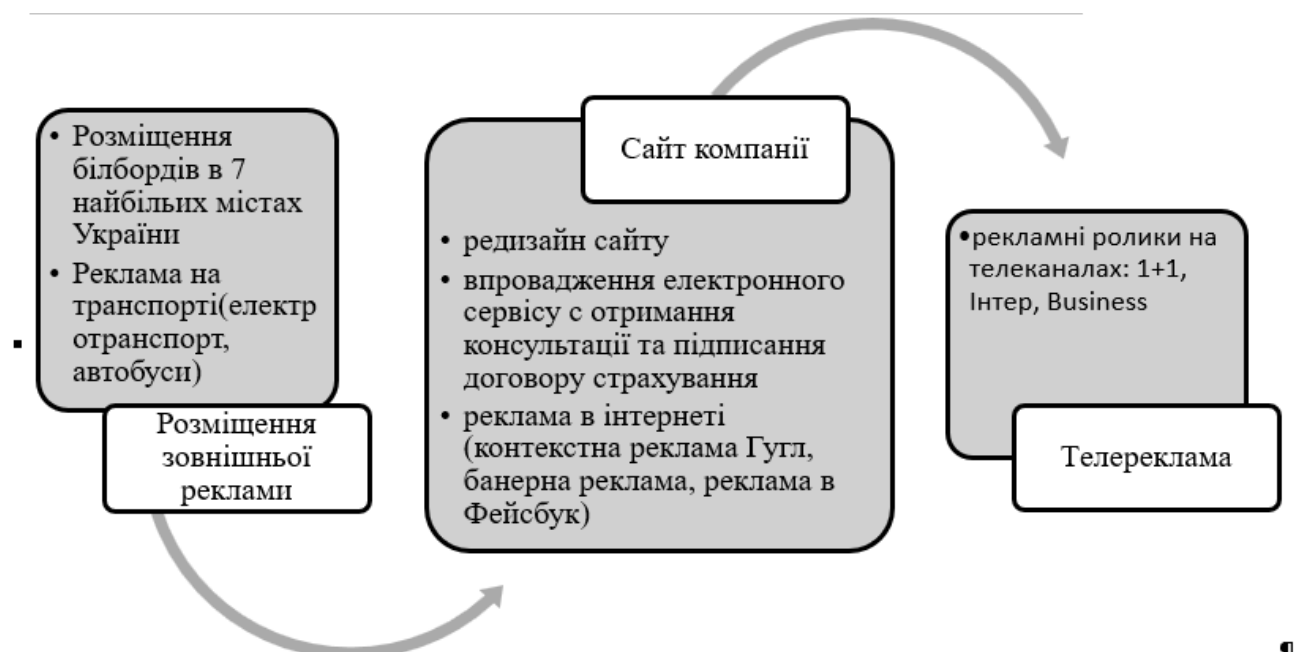


Рис. 3. 6– Рекламна стратегія для ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ»

Отже, у Рис. 3.6 наведена рекламна стратегія для ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ», яка включає такі кроки:

**Зовнішня реклама:** Розміщення білбордів та реклами на громадському транспорті у містах Запоріжжя, Києва, Харкова, Одеси, Дніпра, Львова та Сум для підвищення впізнаваності бренду та залучення потенційних клієнтів.

Діджетелізація діяльності компанії: Перехід до інтернет-страхування та активне використання цифрових технологій для забезпечення більшої доступності інформації про компанію та її послуги.

Телереклама: Використання телереклами на обраних каналах з урахуванням аудиторії для підвищення впізнаваності бренда серед потенційних клієнтів.

Ця стратегія спрямована на збільшення обсягів продажів, залучення нових клієнтів та підвищення рівня впізнаваності бренда. Успішна реалізація цих кроків може сприяти покращенню позицій компанії на ринку та розвитку страхового бізнесу в Україні.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведених досліджень можна зробити наступні висновки.

Сучасний страховий ринок України розвивається під впливом глобалізації та євроінтеграційних процесів, що спричиняє зростання конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вітчизняні політичні та макроекономічні фактори негативно впливають на стабільний розвиток і конкурентні переваги як окремих страхових компаній, так і галузі в цілому. Швидкі зміни в сучасному економічному середовищі вимагають від страхових компаній адаптації управлінських рішень до нових якісно-кількісних вимог ринку та складних макро- і мікропроцесів. Експерти зазначають, що наявні методи та інструменти страхових компаній вже не відповідають сучасним вимогам і не забезпечують сприятливих умов для їхнього функціонування. Отже, для досягнення конкурентних переваг необхідно своєчасно застосовувати технології менеджменту.

Страхові організації грають ключову роль у фінансовій життєдіяльності країни. Основним завданням страхування є захист людей і компаній від можливих втрат в разі настання страхових подій. Проте страхові компанії також стикаються з ризиками, які можуть підірвати їх фінансову стійкість та негативно вплинути на клієнтів. Довіра клієнтів до страховиків є основною складовою розвитку страхового ринку, і ефективного регулювання його діяльності сприяє підвищенню цієї довіри та надійності.

Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовище ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» за допомогою SWOT-аналізу і дослідивши страхову індустрію України, було визначено основні напрямки розвитку компанії та ключові проблеми, на які слід звернути увагу. Перспективним напрямком діяльності для компанії є розширення асортименту страхових послуг і покращення якості обслуговування. Виходячи з ідеології зарубіжного банківського менеджменту «план безперервної діяльності», було розроблено

послідовність дій для ефективного впровадження технологій менеджменту в діяльність ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ».

На першому етапі створення антикризової стратегії визначається її місія, що має узгоджуватися із загальною місією страхової компанії та не суперечити іншим цілям. Також окреслюються основні завдання антикризового управління. Другий етап включає діагностику зовнішнього та внутрішнього середовища компанії SWOT аналізу. Цей етап важливий, оскільки систематичне дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів дозволяє вчасно коригувати стратегію, адаптуючи її до динамічних умов.

На третьому етапі обирається оптимальна стратегія. Четвертий етап передбачає планування реалізації стратегії, а заключний етап включає контроль та оцінку її ефективності. У результаті формується постійно діючий ланцюг дій, що дозволяє компанії швидко і цілеспрямовано реагувати на кризові ознаки, попереджати та вирішувати поточні проблеми. Це особливо важливо при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, коли вплив зовнішніх факторів значно більший.

В умовах посилення інтеграційних процесів та зростання конкуренції з боку іноземних страхових фірм, ПАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» може отримати переваги лише за раціонального використання внутрішніх ресурсів, гнучкої взаємодії з зовнішніми факторами та ефективного впровадження антикризової стратегії. Посилення брендингу компанії та розвиток асортименту послуг відповідно до змін у потребах споживачів допоможе компанії не тільки зберегти свої позиції на ринку, а й розвиватися.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Дима О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет – торгівлі в Україні. *Економічний часопис – XXI*. 2015. №1. Т.2. С. 63 – 66.
2. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? *Маркетинг и реклама* . 2017. №5-6. С. 32-47.
3. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2015. Т.20, вип.. 1 (2). С. 101–107.
4. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку. Київ: ЦУЛ, 2016. 359 с.
5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник . Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2016. 244 с
6. Кривешко О.В., Сідун П.В. Чинники формування конкурентоспроможності підприємств та кластерів. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». №720. Львів, 2018. С. 180–188.
7. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Механізм управління рівнем конкурентоспроможності продукції підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.2017. №4. С. 230–235.
8. Ткаченко Т. В. Формування асортиментної політики підприємства *Науковий вісник Харківського національного університету*, 2017. № 2.С 60-64.
9. Уткіна Ю.М. Чинники забезпечення економічної ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства, дис.,к.е.н., Харків, 2017.68с.
10. Федоряк Р. М. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Науковий вісник Донецького національного університету*, 2014. № 4.С. 1-7.



11. Хоменко Т.Ю. Напрямки підвищення ефективності діяльності промислових підприємств, дис.,к.е.н., Київ, 2013. 124с.
12. Breisch R.A., Cintagunta P.K. How does assortment affect grocery store choice. *Marketing Research*. 2016, Vol. 46, No 2, P 49.
13. Fox E.J. [International Journal of Productivity and Performance Management](#). 2017 Vol. 56, No 2, P 285-304 с.
14. Owen R., Humphrey P. The structure of online marketing communication channels. *Journal of Management and Marketing Research*. № 2. P. 13-23.
15. Welch M., Jackson R.P. Rethinking internal communication: a stakeholder approach URL: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/2017/08/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>. (дата звернення: 05.11.2024).
16. Bozhkova, V.V. (The mechanism of strategic planning the marketing communications of innovative products in industrial enterprises in Ukrainian. *Actual Problems of Economics*. 2018. 6. 48-53 .
17. Bozhkova, V.V., & Timokhina, Ya.O. Theoretical approaches to the classification of marketing communication tools. *Scientific Bulletin Of Uzhhorod University. Series «Economics»*. 2017. 2(39). p 31-37
18. Expenditure of Europeans on Internet advertising exceeded budgets on TV. URL: <http://www.rbc.ua/ukr/lnews/rashody-evropeytsev-internet-reklamu-vpe467704046.html> [in Ukrainian]. (дата звернення: 05.11.2024).
19. Spending on Internet advertising . URL: <http://detector.media/rinok/article/113699/2016-03-21-vitrati-na-internet-reklamu-perevishchatpokazniki-telebachennya-vzhe-v-2017-rotsi-zenithoptimedia/> [in Ukrainian]. (дата звернення: 05.11.2024).
20. Holysheva, Ye.O., Kyrychenko, T.V., & Kovalenko, Ya.O. The features of the Internet marketing tools in the enterprise. *Molodyi vchenyi*. 2017. 10. P. 53-56 [in Ukrainian]. (дата звернення: 05.11.2024).
21. Diachenko, O.V., & Stadnichenko, V.V. Application of the inbound marketing concept on industrial market. *Actual problems of Economics and*

*management : collection of young scientists scientific works*. 2017. 8 [in Ukrainian].

(дата звернення: 05.11.2024)

22. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2482> (дата звернення: 05.11.2024).

23. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288> (дата звернення: 05.11.2024).

24. Відомості національної комісії з цінних паперів та фондового ринку URL: <https://smida.gov.ua/> (дата звернення: 05.11.2024).

25. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1209> (дата звернення: 05.11.2024).

26. Запорізький механічний завод URL: <http://zmz-zp.com/ua> (дата звернення: 05.11.2024).

27. Категорійний менеджмент URL: [https://stud.com.ua/73443/marketing/kategoriyniy\\_menedzhment](https://stud.com.ua/73443/marketing/kategoriyniy_menedzhment) (дата звернення: 05.11.2024).

28. Маркетинговая информационно-аналитическая система управления розничной торговой сетью. URL: <http://www.profitstyle.ru/forchem/market.html> (дата звернення: 05.11.2024).

29. Маркетинг URL: [http://www.marketing.web-standart.net/article0\\$!1\\$pa!961\\$a!829581.htm](http://www.marketing.web-standart.net/article0$!1$pa!961$a!829581.htm) (дата звернення: 05.11.2024).

30. Методи оптимізації якості продукції URL: <http://economy-ru.info/info/126892/> (дата звернення: 05.11.2024).