

---

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

---

УДК 658.15:338.24

**В. М. Бондаренко, д. е. н.****КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

**Анотація.** Досліджено і розроблено теоретичні засади конкурентоспроможності страхових компаній та систематизовано методичні підходи до визначення конкурентної позиції страхової організації. Виявлено та згруповано основні чинники, які впливають на страховиків, що надало можливість формування конкурентних стратегій компаній. Запропоновано впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії що є наслідком пошуку нових підходів в управлінні а також передбачає оперативну реакцію на ринкові зміни за допомогою розробки і здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень а також досягнення кінцевої мети діяльності – забезпечення прибуткового й довгострокового функціонування організації. Зазначено що, розробка та реалізація маркетингової стратегії є безумовним компонентом успішного управління страховою компанією.

**Ключові слова:** страхова компанія, конкурентоспроможність, конкурентні стратегії, ринок фінансових послуг, конкурентні процеси, бренд страхової компанії, страхові послуги, маркетинг, страховий ринок.

**В. М. Бондаренко, д. э. н.****КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ**

**Аннотация.** Исследованы и разработаны теоретические основы конкурентоспособности страховых компаний и систематизированы методические подходы к определению конкурентной позиции страховой организации. Выявлено и сгруппированы основные факторы, которые влияют на страховщиков, что позволило формирование конкурентных стратегий компаний. Предложено внедрение маркетинга в деятельности страховой компании что является следствием поиска новых подходов в управлении а также предусматривает оперативную реакцию на рыночные изменения с помощью разработки и осуществления конкретных мероприятий по изучению и развитию рынка, подготовки альтернативных и гибких решений а также достижения конечной цели деятельности - обеспечение прибыльного и долгосрочного функционирования организации. Отмечено, что разработка и реализация маркетинговой стратегии является безусловным компонентом успешного управления страховой компанией.

**Ключевые слова:** страховая компания, конкурентоспособность, конкурентные стратегии, рынок финансовых услуг, конкурентные процессы, бренд страховой компании, страховые услуги, маркетинг, страховой рынок.

**V. M. Bondarenko, Doctor of Economic Sciences****COMPETITIVE STRATEGY OF INSURANCE COMPANIES AT MARKET OF FINANCIAL SERVICES**

**Abstract.** The theoretical foundations of competitiveness of insurance companies are researched and developed and methodical approaches to determination the competitive position of the insurance company are systematized. The main factors are defined and classified, which influence the insurers, which allow the possibility of forming competitive strategies of companies. The marketing implementation is suggested in activities of the insurance company which is a consequence of new approaches in management and provides rapid response to market changes through the development and implementation of specific measures to study and development of market, preparation of alternative and

---

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

---

*flexible solutions and achieve the ultimate goal of - providing income and long-term operation of the organization. It is indicated that the development and implementation of marketing strategy is a clear component of the successful management of the insurance company.*

**Keywords:** *insurance company, competitiveness, competitive strategy, the financial services market, the competitive process, the brand of the insurance company, insurance services, marketing, insurance market.*

**Постановка проблеми.** Процес інтеграції національних ринків фінансових послуг в цілому та сегментів даного ринку призводить до необхідності оцінки конкурентних переваг кожного суб'єкта господарювання. Страхові компанії не є виключенням. Розвиток страхування в умовах глобалізації світового страхового ринку, концентрація капіталу призводить до величезного загострення конкуренції між потужними транснаціональними страховиками. Конкурентні процеси набувають все гостріших форм, а конкурентна боротьба стає все дедалі різноманітнішою. Адекватний вибір конкурентної стратегії є необхідною складовою збереження клієнтської бази та подальшого розширення діяльності страхової компанії. Основними методами конкурентної боротьби на ринку послуг є поліпшення якості, дизайну послуг, швидке оновлення асортименту, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати, впровадження заходів інноваційної політики, ефективного рекламування послуг тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Слід підкреслити, що на сьогодні досить інтенсивно ведуться наукові дослідження питань, пов'язаних з оцінкою рівня конкурентоспроможності страхових компаній, формуванням методології управління конкурентоспроможністю економічних агентів на фінансовому і страховому ринку. Даній проблематиці присвячені праці В. Д. Базилевича, К. Г. Воблого, О. О. Гаманкової, О. В. Козьменко, Г. В. Кравчук, М. В. Мниха, В. В. Шахова, В. К. Райхера, Р. Солоу, Ф. Котлера, С. Гареллі, М. Портера та інших. В останні роки відчувається значна зацікавленість українських вчених-правознавців правовими проблемами страхових правовідносин. Аналізу страхових правовідносин присвячені праці Є. М. Білоусова, В. В. Луця, В. П. Янішена.

**Метою** даного дослідження є розробка теоретичних засад конкурентоспроможності страхових компаній та систематизація методичних підходів до визначення конкурентної позиції страхової організації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головними проблемами, що виникають при запровадженні нового виду страхових послуг, є проблеми оптимізації процесу надходжень страхових платежів; процесу формування та розміщення страхових резервів; процесу подальшого розподілення ризиків; процесу компенсації здійснених страхових відшкодувань.

Конкурентний аналіз страхового ринку шляхом оцінки дії на нього п'яти конкурентних сил дозволяє розширити уявлення про характер і особливості конкуренції у цій галузі, виявити та згрупувати основні чинники, які впливають на страховиків, що надасть можливість формування конкурентних стратегій компанії (рис. 1.).

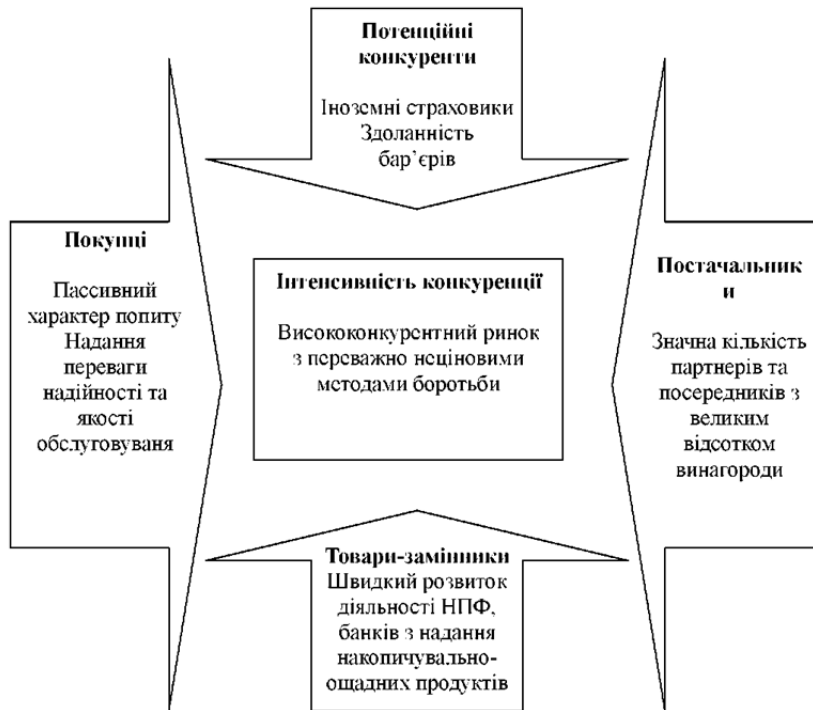
Конкуренція породжує конкурентне середовище. Конкурентне середовище представлене значною кількістю самостійних (незалежних) організацій, які прагнуть зміцнити своє економічне становище, залучаючи покупців завдяки пропозиції кращих умов продажу порівняно з конкурентами.

Поряд з цим, використовуються "мирні" методи обмеження конкуренції: таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту, реалізацію великих науково-технічних проектів, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної, ринкової стратегії. Серед неекономічних методів конкурентної боротьби - фінансові махінації та спекуляції цінними паперами, промислове шпигунство, підкуп чиновників державного апарату з метою отримання урядових контрактів, субсидій тощо.

Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання в цілому та страхової компанії зокрема визначається багатьма факторами. Для забезпечення ефективного функціонування на страховому ринку одними із визначальних факторів виступають конкурентні стратегії. Це обумовлене тим, що організація поточної діяльності страхової компанії відповідно до встановлених конкурентних

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

стратегій дозволяє адаптуватися до конкурентного середовища та досягти підвищення прибутковості і рентабельності.



**Рис. 1 П'ять конкурентних сил на вітчизняному страховому ринку**

На формування стратегії впливають різні чинники, зокрема тип ринку, на якому працює страхова компанія. Досягнуті конкурентні переваги, які забезпечують міцне становище страховика на ринку, не є статичними, вони динамічно змінюються, на що впливають усі сфери діяльності (як по просуванню продукту на ринку, так і внутрішні питання страхової компанії як організації).

При виборі конкурентної стратегії необхідно досліджувати потреби страхувальників та переконатися в тому, що досягнуті конкурентні переваги сприйняті ними. До основних переваг відносять високий рівень репутації (скільки років існує страхова компанія, рівень актуарних розрахунків, кваліфікованість персоналу, внутрішній менеджмент, партнерські відносини зі страхувальниками).

Ці конкурентні переваги мають тривалий характер і дають змогу досягати більш високих прибутків. Якісні переваги, які забезпечуються інноваціями, дають можливість переходити до реалізації конкурентних переваг більш високого рангу, а також збільшувати якість та рівень. Наявність дешевої робочої сили надає переваги низького рангу.

В залежності від кількості отриманих конкурентних переваг, обумовлених як внутрішніми так і зовнішніми факторами, можна визначити наступні конкурентні стратегії страхової компанії: – стратегія “екстраверт”, використовується частіше компаніями, для яких більшість конкурентних переваг обумовлені зовнішніми чинниками. В рамках даної стратегії виділяються два напрямки в залежності від рівня конкурентоспроможності: – “екстраверт-адаптація”, застосування даної стратегії є характерним для страхових компаній, рівень конкурентоспроможності яких не перевищує 0,5. Такі компанії акумулюють внутрішні резерви в основному з метою адаптації до умов конкурентного середовища, продиктовані компаніями-лідерами на страховому ринку; – “активний екстраверт”, характерний для страхових компаній із рівнем конкурентоспроможності не менше 0,5, які постійно слідкують за отриманням будь-якої можливості освоєння та використання

---

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

---

інноваційних страхових послуг в рамках конкурентного середовища на страховому ринку з метою отримання додаткових конкурентних переваг; – стратегія “інтроверт”, використовується частіше компаніями, для яких більшість конкурентних переваг обумовлені внутрішніми чинниками.

Таким чином, на основі визначення співвідношення між кількістю конкурентних переваг страховика, обумовлених зовнішніми і внутрішніми факторами було визначено певний набір конкурентних стратегій страхової компанії. Крім того, дає можливість провести кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності.

На сучасному етапі розвитку страхового ринку України, особливо в умовах кризи, перед страховиками постає необхідність забезпечення ефективної діяльності та збереження конкурентоспроможності. Запорукою цих процесів є використання всіх можливих ринкових механізмів, серед яких особливе місце належить маркетингу.

В умовах зростаючої конкуренції та пасивного попиту на страхові послуги, страховики повинні приділити основну увагу питанням реалізації страхових продуктів, збереженню конкурентних позицій, посиленню лояльності споживачів тощо. Таким чином саме принципи маркетингу стають головними в управлінні страховою компанією.

Актуальність розробки процесу ефективного маркетингового управління у страхуванні нині об'єктивно зростає ще й у зв'язку з тим, що сам процес маркетингового управління в страхових компаніях не набув достатнього наукового обґрунтування.

Вважається, що маркетинг у страхуванні – це політика страховика, яка має на меті заміну частини купівельної здатності суспільства на ефективний пошук пропозицій щодо конкретних страхових послуг у результаті чого можуть бути досягнуті максимальні соціально-економічні вигоди як для самого страховика, так і для страхувальника. Вказаний ефект досягається завдяки раціональному управлінню, проектуванню і виробництву (наданню) страхових послуг з обов'язковим попереднім дослідженням ринку, оцінці ринкової ситуації і врахуванню конкретних управлінських ситуацій.

Страховий маркетинг – це система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Комплекс страхового маркетингу включає: проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів; розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку; формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти; формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів та управління цією системою; здійснення заходів щодо просування страхових продуктів.

Завдання маркетингу в страховій компанії впливають з його принципів і є такими: забезпечення рентабельної роботи в умовах, що постійно змінюються; забезпечення конкурентоспроможності компанії з метою дотримання інтересів клієнтів, підтримки суспільного іміджу страховика; максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою і якістю послуг, створення умов для стійких ділових відносин; комплексне вирішення комерційних, організаційних і соціальних проблем колективу страхової компанії [6].

Маркетинг як спосіб діяльності в умовах ринкових відносин ґрунтується на принципах: орієнтація на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свобода споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічна ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача [4, с. 391].

Управління маркетинговою діяльністю страхових компаній може ставити перед собою ряд цілей:

1. досягнення максимальної прибутковості компанії;
2. збільшення кількості реалізованого страхового продукту;
3. завоювання певної частки ринку;
4. забезпечення постійного зростання конкурентоспроможності компанії.

Аналіз функцій управління маркетингом дозволяє поділити їх на дві категорії: загальні та специфічні. До загальних функцій управління маркетингом страхової компанії слід віднести основні функції класичного менеджменту: планування, організація, мотивація та контроль.

## **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

В свою чергу, до специфічних управління маркетингом страхових компаній належать: розробка цілей і завдань компанії, основних стратегічних принципів її діяльності; організація збирання й обробки маркетингової інформації; розробка стратегії компанії; визначення ринків і позицій, які забезпечуватимуть успіх; планування асортименту страхового продукту; формування та реалізація цінової політики; формування каналів розподілу; планування і реалізація комплексу маркетингових комунікацій; підбір персоналу; формування структури маркетингу [3, с.32].

Однак, введення в дію механізму управління маркетингом в страхових компаніях є дещо важким процесом. Це певна система компонентів – маркетингових цілей, завдань, функцій, структур управління, людей, документів, процедур і програм, проте, це не тільки елементи і зв'язки маркетингу, а й методи та прийоми управління ним. Тому процес упровадження маркетингу в діяльність страхових компаній повинен проходити поступово. Його можна подати як послідовність ряду етапів, наведених у таблиці 1.

Впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії є наслідком пошуку нових підходів в управлінні. Адже він передбачає оперативну реакцію на ринкові зміни за допомогою розробки і здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень і, зрештою, досягнення кінцевої мети діяльності – забезпечення прибуткового й довгострокового функціонування організації. Кожний страховик використовує основні засади управління маркетингом на власний розсуд залежно від зміни кон'юнктури ринку та регіональних особливостей.

Таблиця 1

### **Етапи процесу впровадження маркетингу в діяльність страхової компанії**

I етап	Здійснюється загальне дослідження ринку, проводиться його сегментація, визначаються основні можливості підприємства щодо реалізації того чи іншого страхового продукту, визначаються можливості способи виходу на ринок, можливість застосування комплексу маркетингу.
II етап	Формуються процес управління маркетингом, його структурні підрозділи, розробляється план маркетингу, що передбачає реалізацію основної мети маркетингової діяльності – задоволення споживача продукцією. Здійснюється аналіз зміни потреб покупців у процесі їх реалізації.
III етап	Розробляється маркетингова стратегія, яка буде орієнтована на певні сегменти страхового ринку.
IV етап	Розробляється комплекс маркетингу.
V етап	Вивчаються можливості виробництва та реалізації як свого, так і страхового продукту конкурентів, з метою зайняти певне становище на ринку, а також спробувати кращі позиції в конкурентній боротьбі.
VI етап	Виконуються усі функції з аналізу окремих сегментів ринку та задоволення потреб покупців, а також із планування, обліку та регулювання роботи, яка пов'язана із захопленням ринків збуту. Ефективно діюча система управління маркетингом забезпечує довгостроковий прибуток і стійке стабільне становище підприємства.

Маркетингова стратегія являє собою певний план досягнення маркетингових цілей компанії. Це комплекс рішень, що приймаються менеджментом, з розміщення ресурсів підприємства і досягнення довготривалих конкурентних переваг на цільових ринках. Маркетингова стратегія страховика - це основні наміри щодо підтримки і розвитку основних конкурентних переваг, які знаходяться у сфері створення та просування страхових послуг на ринки збуту. Свого рішення потребують ті частини проблеми, які пов'язані з побудовою і реалізацією конкурентних стратегій інституційних інвесторів заснованих на конкурентних перевагах, що дозволяють утримати докризові позиції або досягти бажані. Як джерела ринкових переваг можуть виступати стратегічні компетенції бізнесу з орієнтацією на витрати, споживчі цінності, фактичні та перспективні ринкові частки. Професійні навички менеджерів при цьому повинні бути направлені на освоєння концепції стійкості конкурентної переваги.

Маркетингові стратегічні цілі страховиків також можуть стосуватися здобуття відмінних від інших конкурентних переваг, підвищення якості страхових послуг, зниження витрат в порівнянні з іншими конкурентами, розширення асортименту страхових послуг, зміцнення репутації компанії серед клієнтів, тощо.

---

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

---

В структурі стратегічного маркетингового плану особливе місце відводиться розробці маркетингових стратегій страховика. Особливої уваги заслуговує дотримання ієрархічності розробки стратегічних альтернатив компанії: 1) визначення корпоративних стратегій (портфельні, конкурентні та стратегії зростання); 2) розробка функціональних стратегій (стратегія сегментації та позиціонування); 3) вибір маркетингових інструментальних стратегій (стратегії комплексу маркетингу).

Особливості комплексу маркетингу на страховому ринку розглядаються в основному з точки зору положення (позиції) страховика. Проте, страхування, як особлива форма суспільних відносин, передбачає участь в ньому як мінімум двох суб'єктів: страховика і страхувальника.

При всій зручності і корисності відносин страхування у виробництві і повсякденному житті людей, воно неминуче пов'язане з витратами. Рішення про страхування або відмова від нього завжди (за винятком випадків обов'язковості) приймається як компроміс між його вартістю і очевидними вигодами. Тому маркетингові заходи страхувальника можуть зводитися до наступних кроків:

- виявлення чинників економічної доцільності страхування;
- перевага своєрідних споживчих якостей страхових продуктів; аналіз успіхів або невдач практичних аспектів страхування, що характерні для обраної страхової компанії; вибір критеріїв фінансової надійності страховика.

Об'єктами страхового маркетингу виступають насамперед страхові послуги, до характеристик яких відносять невідчутність, невіддільність, непостійність та не збереженість [3]. Через те, що останнім часом страхові послуги стають все більш уніфікованими, страхові компанії починають виходити за рамки суто страхових операцій при обслуговуванні клієнтів, надаючи останнім все більш широкий спектр додаткових послуг, поступово перетворюючись на так званих сервіс-провайдерів, що у своїй діяльності об'єднують страхові, фінансово-інвестиційні, консультаційні та інші послуги.

Для розробки конкурентоспроможних страхових послуг страхова компанія повинна чітко визначити вимоги конкретної цільової аудиторії до властивостей даних послуг та врахування їх у подальшому формуванні умов страхових контрактів. Такими параметрами страхових послуг можуть бути об'єкти страхування, страхові ризики, страхові тарифи, додаткові послуги та перелік обмежень [2]. Окрім формування страхового продукту, який зміг би користуватися максимальним попитом у споживачів, страховий маркетинг займається подальшою комерціалізацією страхового продукту та формуванням комплексу рекламно-інформаційних заходів, що передбачає розробку рекламного бюджету та подальшу роботу зі ЗМІ [3].

Як вже неодноразово наголошувалось у процесі даного дослідження, страхова послуга має цілий ряд особливостей, які певним чином впливають на її реалізацію (надання) і які обумовлюють її конкурентні позиції. Конкурентоспроможність послуги, особливо страхової, у значному ступені залежить від того, яким чином вона просувається, рекламується. Це обумовлює особливості просування на ринку й страхової компанії в цілому, особливості формування її бренду, в першу чергу (рис. 2).

Таким чином, розробка та реалізація маркетингової стратегії є безумовним компонентом успішного управління страховою компанією. В умовах достатньо насиченого ринку (ситуація, яка, по суті, існує наразі в Україні) позиції його учасників визначаються виходячи з їх здатності швидко та адекватно реагувати на потреби цільової аудиторії, тим самим поступово її розширюючи. Інструментарій страхового маркетингу дозволяє компанії посилити свої позиції на ринку, заздалегідь передбачаючи його кон'юнктуру та нарощувати фінансово-економічний потенціал.

Виходячи з вищевикладеного, необхідно ще раз підкреслити, що конкурентоспроможність організації в цілому обумовлюється високим рівнем конкурентоспроможності страхового продукту, операції, послуги. Це повинно бути постійним завданням персоналу усіх операційних підрозділів страхової компанії. На рис. 3 нами наводиться приклад можливих дій (заходів) персоналу щодо підвищення рівня конкурентоспроможності послуги.

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

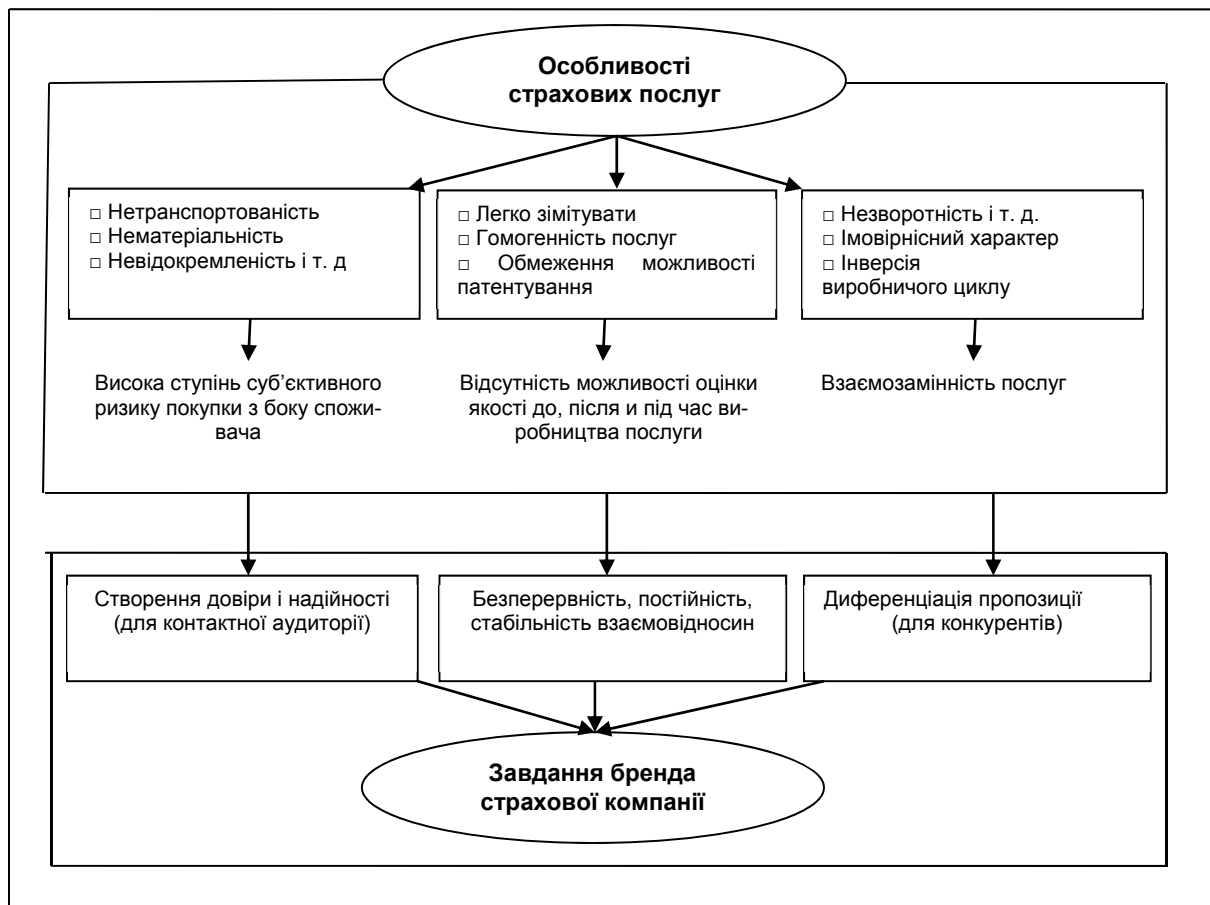


Рис. 2. Завдання щодо формування бренду страхової компанії, обумовлені особливостями страхових послуг

На рис. 3 наводяться основні завдання щодо підвищення конкурентоспроможності страхової компанії у частині продажу страхових продуктів (збільшення обсягів продаж, зменшення витрат на укладання договорів, підвищення ефективності каналів продажу тощо), у частині супроводу договорів страхування (наприклад, зменшення витрат на ведення договорів), у частині здійснення страхових виплат (наприклад, підвищення якості обслуговування клієнтів).

Для кожного з поставлених завдань повинні бути вироблені й доведені до відома персоналу показники оцінки діяльності (прогресу у виконанні завдань). Наприклад, для оцінки прогресу у виконанні завдань у частині продажу страхових продуктів можуть застосовуватись такі показники, як кількість укладених договорів страхування, витрати на оформлення договорів, обсяг отриманої страхової премії тощо.

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

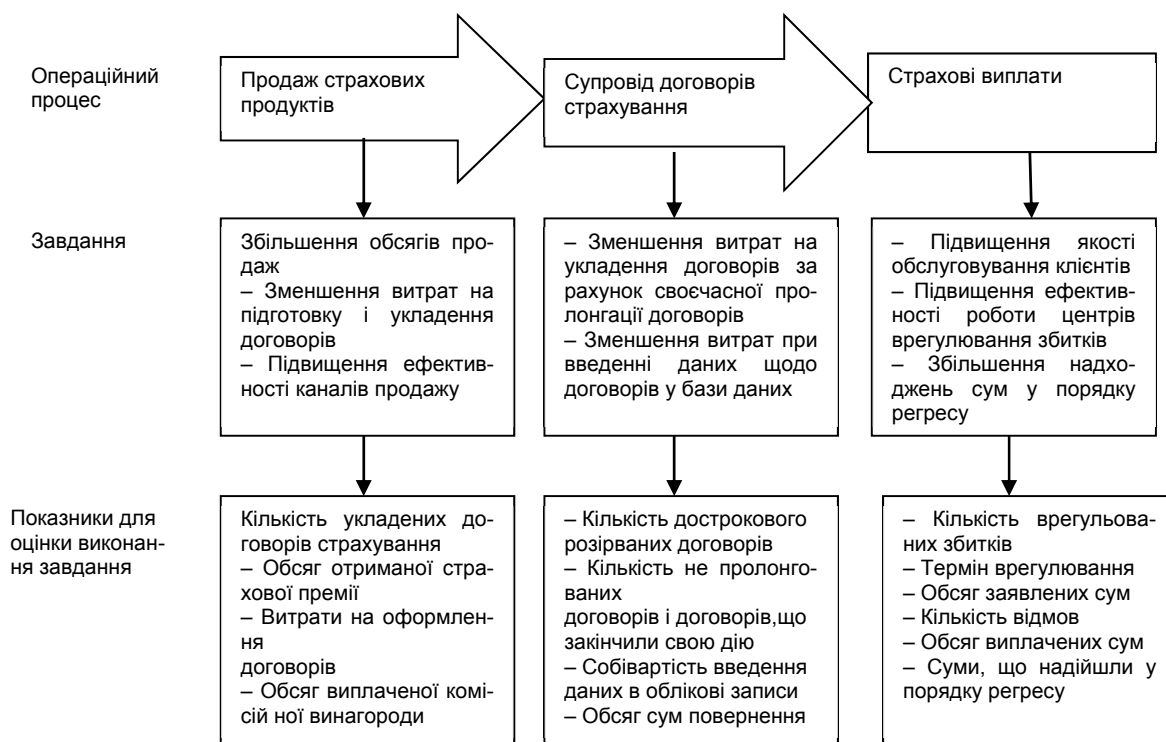


Рис. 3. Приклад можливих дій по підвищенню рівня конкурентоспроможності страхової послуги

**Висновки.** Отже, формування конкурентної стратегії страхових компаній повинно базуватися на головній концепції страхування взагалі, що визначає страхування одним із важливих фінансових чинників розвитку вітчизняної економіки. І тому внутрішні проблеми розвитку страхових компаній повною мірою пов'язані з економічними, організаційно-правовими, функціональними та інформаційно-аналітичними проблемами державної політики щодо підтримки та стимулювання розвитку страхового ринку.

**Література**

1. Баранов А. Особливості визначення рівня конкуренції на страховому ринку України / А. Баранов // Ринок цінних паперів України. – 2011. – №11-12. – С.65-69.
2. Баранов А. Оцінка рівня конкуренції на рівні страхових послуг / А. Баранов // Страхова справа. – 2012. – №2. – С.38-39.
3. Баранова В. Фінансовий потенціал страховика / В. Баранова, І. Нієнно // Економіст. – 2012. – №8. – С.70-72.
4. Безугла В. О. Страхування : навч. посібник / В. О. Безугла, І. І. Постіл, Л. П. Шаповал. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 582 с.
5. Кривошлик Т. Сучасний стан страхування майна громадян в Україні / Т. Кривошлик // Страхова справа. – 2012. – №2. – С.26-29.
6. Лень В. С. Облік і аудит у страхових організаціях : навч. посібник / В. С. Лень. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 408 с.
7. Сороківська М. В. Сучасний стан та перспективи інвестування страховими компаніями України / М. В. Сороківська // Регіональна економіка. – 2013. – №2. – С.114-120.

**References**

1. Baranov, A. (2011). Osoblyvosti vyznachennia rivnia konkurenttsii na strakhovomu rynku Ukrainy [Features of definition the level of competition in the insurance market of Ukraine]. *Rynok tsinnykh paperiv Ukrainy - Securities market of Ukraine*, 11-12, 65-69 [in Ukrainian].
2. Baranov, A. (2012). Otsinka rivnia konkurenttsii na rivni strakhovykh posluh [Assessment of the level of competition in insurance services]. *Strakhova sprava – Insurance business*, 2, 38-39 [in Ukrainian].
3. Baranova, V., & Niennno, I. (2012). Finansovyi potentsial strakhovyka [Financial potential of insurer]. *Ekonomist – Economist*, 8, 70-72 [in Ukrainian].



---

---

**ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ**

---

---

4. Bezuhla, V. O, Postil, I. I., & Shapoval, L. P. (2008). *Strakhuvannia: navch. posibnyk [Insurance: tutorial]*. Kyiv: Center of educational literature [in Ukrainian].
5. Kryvoshlyk, T. (2012). Suchasnyi stan strakhuvannia maina hromadian v Ukraini [The current state of the property insurance of citizens in Ukraine]. *Strakhova sprava - Insurance business*, 2, 26-29 [in Ukrainian].
6. Len, V. S. (2009). *Oblik i audyt u strakhovykh orhanizatsiakh: navch. posibnyk [Accounting and audit in insurance organizations: tutorial]*. Kyiv: Center of educational literature [in Ukrainian].
7. Sorokivska, M. V. (2013). Suchasnyi stan ta perspektyvy investuvannia strakhovymy kompaniiamy Ukrainy [Present stage and prospect of investments by insurance companies of Ukraine]. *Rehionalna ekonomika – Regional Economics*, 2, 114-120 [in Ukrainian].

Надійшла 03.09.2015