

На жаль, багато компаній опиняються в гарячих точках, де ведуться бойові дії, тому для них серйозно постає питання передислокації в безпечні райони України. У цей складний час важливо, щоб представники бізнесу працювали та відроджували економіку, адже це є фундаментальним для збереження обороноздатності країни.

Держава має бути зацікавлена у підтримці малого та середнього бізнесу, оскільки вони часто є основою економічного зростання.

Високих рівнів зайнятості та виробництва в післявоєнний період можна було досягти лише шляхом сміливого та розумного планування за активної участі роботодавців малого бізнесу. Також важливо створити велику кількість нових підприємств.

Малі та середні підприємства, особливо стартапи, часто є джерелом нових ідей та продуктів, адаптованих до умов війни. Це забезпечує конкуренцію та гнучкість, не допускає утворення монополій на ринку. Крім того, забезпечення того, щоб кожен громадянин мав можливість засновувати та засновувати власний незалежний бізнес без дискримінації, є необхідним для підтримки ліберального демократичного суспільства, і зараз за це борються.

Підприємництво не є панацеєю для економічного зростання. Однак ініціативи, спрямовані на підтримку розвитку підприємництва, особливо для МСП, можуть сприяти стабільності та розвитку нашої країни, яка постраждала від агресій Російської Федерації. Кілька програм уже підтримують розвиток підприємництва в регіонах, які гостро потребують економічного зростання. Для тих, хто сприяє миру та процвітанню, підтримка малого та середнього підприємництва та розумне інвестування має бути важливою частиною будь-якої стратегії відновлення.

Інформаційні джерела:

1. Економічна правда. Українська економіка під час війни. Що далі?. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/04/15/685810/>
2. Малий бізнес поступово повертається до роботи - European Business Association. European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/malyjbiznes-postupovo-povertayetsya-do-roboty/>
3. Glanz J. The Economic Cost of War (Published 2009). The New York Times. URL: https://www.nytimes.com/2009/03/01/weekinreview/01glanz.html?pagewanted=1&_r

РОЗВИТОК СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Новаківський К.А., здоб. ОС «бакалавр»
 Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.М. Прядко**
Державний біотехнологічний університет

Український страховий ринок стає важливим сегментом ринкових економічних відносин. Механізм страхового захисту в змозі забезпечити

стабільність діяльності підприємств, підвищити рівень соціальних гарантій у суспільстві. Страхування є невід'ємною складовою ринкової економіки, виконуючи прямі функції, а страхові компанії традиційно відіграють провідну роль на фінансовому ринку, виступаючи потужними інвесторами. За результатами опитування Нацбанку стало відомо, що на 1 квітня 2022 року було зареєстровано 145 страхових компаній: з них 25 компаній, які контролюють 9% ринку – не відповіли щодо діяльності у період війни; 17 компаній - 2% обсягу ринку заявили, що на час надання відповідей ще не налагодили роботу, всі інші компанії, які контролюють 89% ринку повідомили, що продовжують працювати в повному обсязі [1].

Страховий маркетинг - це система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх інтересів та потреб. Основні складові страхового маркетингу, є дослідження ринку та власного страхового портфелю, розробка вимог до страхових послуг, просування страхових послуг на ринок. В страховому маркетингу можна виділити два напрямки: ринковий маркетинг та організаційний маркетинг. Ринковий маркетинг спрямований на вдосконалення діяльності страховика та збільшення прибутковості компанії за допомогою аналізу зовнішнього середовища та орієнтації на ринок. Це передбачає зміну товарної та збутової політики відповідно до характеристик зовнішнього оточення та зміну потреб учасників ринку страхування. Ринковий маркетинг складається з вивчення та сегментації ринку, розробки вимог до страхового продукту з урахуванням потреб споживачів, вибору системи збуту страхової послуги та активізації збуту. Організаційний маркетинг націлений на підвищення ефективності страхової компанії шляхом оптимізації її внутрішньої структури та системи збуту страхових послуг. Специфіка страхового маркетингу зумовлена специфічним характером страхової діяльності і результатом її роботи - страховим продуктом [2]. Саме завдяки маркетинговій діяльності страхові компанії мають можливість безпосередньо реалізовувати виготовлений страховий продукт або послугу, та зацікавити споживача в необхідності його придбання.

Таким чином, удосконалення маркетингу в такій важливій сфері, як страхування, приведе до нового рівня економічного розвитку країни, сприятиме якісним зрушенням у страховій сфері, розвиткові добросовісної конкуренції на вітчизняному ринку послуг. Роль маркетингу в страховій діяльності є важливою – уміння оцінити наявну ситуацію на ринку, виявити потреби споживачів, розробити ефективну політику збуту, провести аналіз діяльності і визначити перспективи розвитку.

Інформаційні джерела:

1. Опитування національного банку про роботу стан ринку страхування під час воєнного стану. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/pid-chas-diyi-voyennogo-stanu-rinok-strahuvannya-prodovjuye-pratsyuvati--rezultati-opituvannya>

2. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом : навч.-метод. посібник. Х.: ХДУХТ, 2016. 197 с.