

продукт, використовуючи призначені для користувача інтерфейси або бізнес-моделі. Таким чином складаючи конкуренцію класичним страховикам.

Insurtech – це це впровадження інноваційних рішень, призначених максимізувати ефективність використання нових технологій на страховому ринку. Обсяги інвестицій в InsurTech з 2011 року по 2018 становить близько \$ 5 млрд. Згідно даних CB Insights, яка щороку збирає дані про інвестиційні угоди, у 2-му кварталі 2019 року обсяг фінансування InsurTech-проектів перевищив аналогічний показник минулого року на 280% (\$ 368 млн.), пише видання DELO.ua [4].

Загалом, ринок страхових послуг України розвивається доволі швидкими темпами, для того, щоб бути успішними страховим компаніям необхідно досягати характерного інноваційного підходу страхового продукту, бо він суттєво відрізняється від виробничих. Отже можна зазначити, що основним завданням інноваційної діяльності страхової компанії має бути пристосовування до потреб ринку та задоволення попиту споживачів все більшою кількістю цікавих, корисних та зручних інноваційних продуктів.

Список використаних джерел

1. Салайчук О. Інноваційні технології в автотранспортному страхуванні / О. Салайчук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2017. — № 4. — С. 124–138. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_4_11
2. Мілошевич Н.В. Тенденції розвитку інноваційної діяльності страхових компаній України / Вісник НТУ «ХПІ» — 2013 — № 53 (1026) – С.68-72. 3
3. Гориславець П. А. Тенденції національного страхового ринку / П. А. Гориславець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2013. — № 767. — С. 283-290. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2013_767_42.
4. «Форіншурер» - журнал №1 про технології у страхуванні та перестрахованні, іншуртехе і Фінтех в Україні та світі [Електронний ресурс] / Названі найпопулярніші технології та категорії InsurTech-стартапів Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com/news/19/08/28/37104>

Науковий керівник: *Рубцова Н. М., доцент кафедри Фінанси, банківська справа та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

СТРАХОВА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Гашутіна А. О., e-mail – alina.gashutina28@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сьогодні розвиток страхового ринку відбувається на фоні позитивних змін макроекономічної ситуації в державі при зростанні добробуту населення і посиленні державного регулювання і нагляду за страховою діяльністю.

Термін «страхова культура» доволі широко використовується, однак до сьогодні немає чіткого визначення цього поняття (таблиця 1). Виходячи з різних наукових праць, можна стверджувати, що страхова культура може виражатися як сукупність виробничих, суспільних, розумових досягнень людства в галузі страхування, відповідних економічному характеру епохи й розповсюджуваних шляхом страхової діяльності, страхової освіти.

Таблиця 1 - Підходи до визначення поняття «страхова культура»

Автор	Визначення
Панков Ю. В.	«Страхова культура» - це широке поняття, у якому відображені найбільш загальні суттєві ознаки, зв'язки й відносини страхової діяльності.[1]
«Insurance in the Baltic Countries (2004р.)»	Термін «страхова культура» відноситься до рівня знань клієнтів і використання ними різних страхових інструментів.
Зубець О. М.	«Страхова культура» - це розповсюдженість серед населення знань і навичок, необхідних для користування страховими послугами
Корабльова А. Г.	«Страхова культура» - це рівень пізнання суспільства і його процесів, а також широта кругозору, що сприяють з'ясуванню суті і значення страхування, а також дозволяють впроваджувати і використовувати в суспільному житті

Страхові компанії стверджують що населення має дуже низьку, а іноді і «дрімучу» страхову культуру. Головне питання постає в тому хто саме повинен зробити перший крок на зустріч один одному, страховик чи страхувальник? У чому ж причини, що люди не квапляться користуватись послугами страхових компаній?

Як засвідчують результати опитування, проведені одним з російських журналів, 75% професійних учасників страхового ринку України вважають, що його розвитку заважає відсутність усвідомленої потенційними клієнтами потреби у страхуванні, на другому місці - 67,3% респондентів зазначили низьку платоспроможність населення й підприємств. [2]

Основними проблемами низької страхової культури виступають:

- необізнаність громадян у сфері страхування;
- багато громадян дотепер сприймають обов'язкові види страхування як фіскальні заходи;
- не кваліфікованість страхового персоналу;
- недовіра громадян через відсутність реальних державних гарантій одержання страхових виплат через банкрутства страхових компаній або у випадку їхніх шахрайських дій;
- відсутність інформації для клієнта щодо новітніх методик визначення розміру збитків;
- недостатня кількість друкованих матеріалів які направлені саме на потенційного клієнта, а не на фахівців-практиків страхового бізнесу;
- боротьба страхових компаній за частку ринку, а не за його розвиток.

Рівень страхової культури суспільства, під якою розуміємо поширення серед населення через систему навчання й виховання знань, навичок, правил та вимог, цінностей, які сприяють актуалізації потреб в страховому захисті, залежить від ступеня інформованості. Але для звернення до страховика інформаційної і роз'яснювальної роботи з населенням замало. Для "завоювання" клієнта, слід враховувати його психологію. Потенційним страхувальникам необхідна мотивація. Страхові компанії у своїх зверненнях до населення повинні робити основний акцент на отриманні відчуття захищеності, надії на допомогу у разі настання страхового випадку. Можливо, доцільно застосовувати різноманітні стимули - цікаві програми, знижки, подарунки. Вітчизняному клієнту потрібні зрозумілі страхові продукти.

Загалом щоб вирішити проблему нерозвиненості страхової культури в Україні слід вживати таких дій:

1. Удосконалити інформаційну політику – більше казати про важливість страхування, яке пов'язано з можливістю впливати на долю, добробут людини, і є засобом захисту від різноманітних небезпек;

2. Сучасна політика залучення клієнтів повинна включати: розширення переліку ризиків, для яких пропонується страхове покриття, комплексний страховий захист, зручність і простоту оформлення програм, їх адресність і можливість привабливих цін, а також швидкість та якість обслуговування;
3. Страхувальним компаніям слід більше повідомляти про здійснені виплати за конкретними страховими випадками, подаючи в засобах масової інформації сюжети клієнтських свідчень з історіями страхових виплат;
4. Доцільно також інформувати клієнтів й щодо новітніх методик визначення розміру збитків, котрі базуються на використанні сучасних експертних технологій;
5. Проводити спеціалізовані виставки зі страхування, які є чудовою можливістю налагодження прямого контакту страховиків із потенційними клієнтами, концентрації уваги широкої громадськості на питаннях розвитку страхового ринку й посилення значимості страхового сектора в економіці нашої країни;
6. Розповсюджувати інформацію щодо страхових послуг та діяльності страхової компанії у засобах масової інформації.

Список використаних джерел

1. Панков Ю. В. Страхування як економічна категорія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://samlib.ru/p/pankow_j_w/dvguart2004.shtml

2. Тетяна Ротова, к.е.н., доц., Віктор Тринчук, к.е.н., КНТЕУ // forINSURER.com за матеріалами журналу "Страхова справа" №1(17)2005

Науковий керівник: *Рубцова Н. М., доцент кафедри Фінанси, банківська справа та страхування, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ФОРВАРДНИХ ОПЕРАЦІЙ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Гришко Р.С., *grishko_renata@ukr.net*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Сільське господарство є провідною ланкою економіки країни, впливає на розвиток інших галузей, а також є основою забезпечення продовольчої безпеки. Формування фінансових ресурсів підприємств аграрної галузі багато в чому зумовлене специфікою сільськогосподарського виробництва, що викликає нерівномірність грошових надходжень від реалізації продукції протягом року, і, як наслідок, нестачу власних фінансових ресурсів, низький рівень платоспроможності і ліквідності, значний обсяг боргових зобов'язань [1]. Одним з інструментів отримання додаткового фінансування є укладання форвардних контрактів.

Загальні положення щодо організації і проведення форвардних закупівель регламентуються Господарським кодексом України, Законами України «Про зерно та ринок зерна» № 37-IV від 04.07.2002 р. та «Про державну підтримку сільського господарства» № 1877-IV від 24.06.2004 р., Постановою КМУ «Про запровадження державних форвардних закупівель зерна» №736 від 16.05.2007 р. і т.д.

Форвард або форвардний контракт - це угода між двома сторонами за якої одна сторона зобов'язується у визначений момент часу в майбутньому продати певний базовий актив, а друга купити цей актив за ціною на умовах фіксованих у договорі на визначену дату в майбутньому [2].

Форвардні контракти, або договори поставки продукції майбутнього врожаю, як свідчить практика, укладаються з державними компаніями – ПАТ «Аграрний фонд» та ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України», що орієнтовані на зернову групу