

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У БАНКІВСЬКОМУ І СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИЦІ

УДК 339.138

Н. В. ГАЙВАНОВИЧ

Національний університет «Львівська політехніка»

МЕРЕЖЕВІ СТРУКТУРИ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено підходи до формування мережових структур малих і середніх підприємств. Узагальнені та ідентифіковані форми інтеграції підприємств в мережові структури. Наведені сильні і слабкі сторони форм мережових структур підприємств, визначені рівнем формалізації відносин.

Approaches to network structures forming of small and medium enterprises have been explored. Forms of enterprises integration into network structures have been identified and generalized. Strengths and weaknesses of forms of network structures of enterprises, defined by level of relations formalization, have been identified.

Ключові слова: мережі підприємств, мережові структури, партнерська мережа, франчайзингова мережа.

Постановка проблеми. Сучасні виклики розвитку ринків актуалізують необхідність здійснення спільних дій підприємствами (зокрема, створення мереж підприємств) з метою втримання чи зміцнення конкурентних позицій. Характерною особливістю мережової структури є співпраця у багатьох площинах одночасно між партнерами, які належать до мережі, так і з оточенням загалом. З погляду цього особливу роль відіграє маркетинг відносин, який за своїм визначенням передбачає широку і довготривалу співпрацю.

Побудова мережової структури чи функціонування в межах такої структури є часто умовою подальшого розвитку організації, оскільки дає потенційну можливість розширення масштабу діяльності, розвитку нових компетенцій і отримання нових знань. Тою ж ціллю в мережовій структурі є створення «нової вартості» для клієнтів, яка б надавала конкурентну перевагу. Однак, не у кожному випадку так відбувається. У мережовій структурі існує багато складних ситуацій, різноманітних інтересів, ряд чинників організаційно-культурного, ринкового і правового характеру, які впливають на розвиток мережі, і, таким чином, визначають її успіх.

Аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах посилення конкуренції створення мережових структур є великим шансом ефективного функціонування малих і середніх підприємств. Завдяки мережі такі підприємства отримують доступ до стратегічних засобів та впевненість у перспективі існування. Тому цілком закономірною є актуалізація наукових досліджень у цьому напрямку, хоча, правда, вони носять все ще автономний (функціональний) характер, зокрема, маркетингового спрямування. Так, в монографії [1] представлено ґрунтовне дослідження сучасних теоретичних положень і практичних методів процесу управління маркетингом на підприємствах малого і середнього бізнесу, визначено основні стратегічні маркетингові підходи до формування конкурентних позицій підприємствами малого і середнього бізнесу на ринку, до яких віднесено вибір моделі маркетингової поведінки підприємства, процес стратегічного аналізу конкурентних позицій за допомогою методів стратегічної діагностики та портфельного аналізу тощо, але не згадується про участь малих і середніх підприємств у мережових структурах як один з напрямів втримання і завоювання конкурентних позицій на сучасних ринках. У [2, с. 37] автори висвітлюють лише одну із форм мережі підприємств – франчайзингову мережу.

Опосередкованим аргументом на користь актуальності дослідження різноманітних форм та структур мережі підприємств в Україні є і той факт, що у такому авторитетному виданні, як «Економічна енциклопедія» наведені дефініції лише оптових та роздрібних мереж [3, с. 323], де професор Апопій В.В. представив ґрунтовні визначення. Водночас, треба відзначити, що це відноситься лише до сфери дистрибуції і торгівлі. У третьому томі цього видання [4, с. 850] представлена ґрунтовна характеристика франчайзингу, де наголос робиться на поєднанні переваг великого і малого бізнесу. Загалом, можна виділити проблему узагальнення та ідентифікації форм інтеграції підприємств в мережові структури.

Формулювання цілей статті. Узагальнення та субординування видів мережових структур на засадах ідентифікації ознак формалізації відносин.

Виклад основного матеріалу. На організаційну справність мережі впливає перебіг ключових процесів, пов'язаних із:

- визначенням концепції організації мережі і стратегії її маркетингового розвитку;
- координацією переміщення знань і їх створення в мережі;
- розміщенням засобів;
- відносинами всередині мережі та культурною інтеграцією між партнерами;
- інформаційним управлінням відносинами з клієнтами (оточенням) з використанням, наприклад, CRM.

Безумовно про характер відносин «внутрішніх» і «зовнішніх» свідчить прийнята організаційно-правова форма, яка окреслює ступінь формалізації і взаємозалежності між партнерами.

Підприємства можуть приймати різні організаційно-правові форми для створення мережових

структур. До тих, які найчастіше зустрічаються, належать: закупівельні групи, партнерська мережа, франчайзингова мережа і мережа у формі підприємницького товариства, яка функціонує як спілка (на засадах кооперації) (рис.1).

Організаційно-правова форма визначає ступінь формалізації і залежності між партнерами мережі. «Найвільніші» партнерські зв'язки в закупівельній групі, оскільки базуються на транзакційних відносинах. В мережі партнерській, як і в мережі франчайзинговій, зв'язки між партнерами набувають вже більш формалізованого та інтегрованого характеру, оскільки учасники мережі реалізують спільну бізнес-модель і/або спільну маркетингову стратегію. Найбільш формалізований і залежний характер мають відносини в мережі, яка функціонує як єдиний господарюючий організм, – в спілці, тому що тут існує цілковита організаційна, фінансова і правова залежність.



Рис. 1. Організаційно-правові форми мережевих структур підприємств, визначені рівнем формалізації відносин

Закупівельна група

В закупівельній групі ступінь формалізації і залежності між членами мережі є найслабшою, оскільки співпраця базується більше на відносинах транзакційних (одноразових, одномоментних), ніж на партнерських. У таблиці 1 представлено основні переваги і недоліки закупівельних груп.

Таблиця 1

Переваги і недоліки закупівельної групи

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • низькі інвестиційні ризики; • прості засади співпраці; • ефект корисності масштабу (кращі торговельні умови); • зміцнення позицій на ринку забезпечує: <ol style="list-style-type: none"> 1) нижчі витрати пошуку клієнтів; 2) швидше охоплення ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> • слабка інтеграція партнерів; • автономізація цілей партнерів; • слабо розвинутий маркетинг взаємовідносин; • відсутність спільної маркетингової стратегії призводить до низької впізнаваності мережі.

Чисельність мережі обмежується кількома, кільканадцятьма учасниками і рідко є більшою. Метою закупівельної мережі є спільне виконання закупівель і отримання якомога кращих торговельних умов від своїх постачальників, а не реалізація спільної стратегії розвитку. Кожен з учасників мережі функціонує незалежно і реалізовує власну ринкову стратегію. Умовою функціонування групи є уникнення безпосередньої конкуренції, наближена ринкова позиція партнерів і схожий рівень здійснюваних закупівель. Коли структура закупівель переважної більшості членів групи значно відрізняється, тоді домінуючі партнери прагнуть отримати більші торговельні вигоди або виключають з мережі слабших партнерів і замінюють їх іншими. Це може призводити до розпаду закупівельної групи. Якщо група розвивається гармонійно, а стосунки між партнерами є рівноправними, то мережа може перетворитися в партнерську мережу чи створити мережу на засадах спілки (кооперації).

Партнерська мережа

Партнерська мережа є «мережею міжорганізаційною», складається з незалежних організаційно і юридично учасників, які прагнуть досягнення ефекту синергії в окреслених сферах функціонування. Істотною ознакою (характеристикою) партнерської мережі по відношенню до інших мережевих більш формалізованих структур є збереження спільно узгодженої автономії і незалежності учасниками у сфері діяльності, яка є предметом створення мережі. На практиці це означає, що партнери мережі можуть здійснювати одночасно діяльність як на безпосередньому ринку, на якому діє мережа, так і на конкурентному до мережі ринку, який мережа ще не обслуговує.

Партнерська мережа є також формою розміщення засобів, яка базується на кооперації між партнерами, характерними для якої є:

- взаємна координація дій і пристосування внутрішніх систем управління і комунікацій кожного учасника;
- спільні рішення в межах сфер, охоплених співпрацею;
- повторювальний характер обміну і співпраці в довшому часовому горизонті;
- широке коло інформації про засади співпраці, яка є доступною партнерам мережі [5].

На думку М.Романовської, партнерська мережа є прикладом всебічного аналізу, результатом якого є різноманітні мережеві зв'язки, що залежать від кількості укладених союзів та кількості залучених в них партнерів [6].

Створення мережевого альянсу має на меті збільшення конкурентного потенціалу через створення нової вартості. При існуванні бажання генерувати цю кінцеву вартість є велика еластичність внутрішня, відкритість до стратегічної співпраці в рамках окресленої стратегії розвитку, а передусім великий спільний потенціал, який виражається у вмінні співпрацювати в групі.

Партнерська мережа може розвиватися так же, як і мережа, діюча на основі спілки, через інтеграцію вертикальну і/або горизонтальну. В інтегрованій вертикальній мережевій структурі відбувається поєднання особливих ланок ринкового каналу – в рамках даного галузевого ринку чи суміжних (близьких) секторів. Натомість, в мережевій структурі, інтегрованій горизонтально, учасники поєднуються на одному і тому ж рівні дистрибуції.

Проте, не кожна така мережева структура має партнерський характер. Багато мереж, які називають партнерськими, в реальності ними не є, оскільки партнерство в них є «уявне» (не справжнє). Найчастіше вони є ініційовані головним постачальником («центральним оператором»), який нав'язує умови співпраці, здійснює більшість закупівель своїх партнерів, в такий спосіб перехоплює найбільшу «квартість» на ринку і отримує з цього положення найбільші вигоди. Іноді така співпраця є необхідною, щоб могли працювати на певному галузевому ринку. Однак така співпраця тягне за собою визначену ціну у вигляді певної залежності від «центрального оператора». Приклади у банківській роздрібній сфері показують, що створювані партнерські мережі мають на меті швидку ринкову експансію «центрального оператора» і зменшення витрат його діяльності через перенесення їх на роздрібних партнерів. В такого типу мережах доходить часто до конфліктів інтересів і внутрішньої конкуренції [7].

В мережах, в яких робиться акцент на партнерську співпрацю, метою є таке координування мережі, щоб досягнути синергічного та доповнювального ефекту. В «інтегрованих» партнерських мережах альянс має симетричний характер і характеризується сильною взаємозалежністю. Мережа координується «інтегратором» або колективом, який складається з представників мережі. Всебічна мережева взаємозалежність створює можливість швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища, що вимагає однак доброго управління зв'язками в мережі.

Проблеми культурні і загальні, які існують в партнерській мережі, особливо на початку її діяльності, виникають через те, що партнери не є відповідно приготованими до впровадження змін і співпраці на нових засадах, що зумовлено:

- 1) наявністю істотної різниці в уміннях, досвіді і знаннях потенційних партнерів;
- 2) партнери недостатньо долучаються до процесів розвитку мережі;
- 3) партнери неохоче діляться знаннями і досвідом про ринок і клієнтів;
- 4) браком «спільної культури».

Партнерська мережа є добрим виходом, коли організаційна культура партнерів мережі є «сумісна». Від самого початку необхідною є гнучкість і взаємна підтримка з метою формування інтегрованої культури мережі. В перспективі це дає можливість напрацювання механізму вчасного запобігання конфліктам і формування позитивних відносин. Культурна сумісність сприяє процесу розвитку партнерської мережі, а також запобігає автономізації особистих цілей партнерів [8]. Основні переваги і слабкі сторони партнерської мережі представлено у таблиці 2. Партнерська мережа з часом може набути більш формалізованої форми і перетворитися в спілку. Може також альтернативно розвиватися і через франчайзинг, хоча це вимагає вже більш злагодженої діяльності. Тривалість існування партнерської мережі залежить від здатності до модифікації системи та інтеграційних вмінь партнерів.

Франчайзингова мережа

У франчайзинговій мережі відносини більш формалізовані, ніж у партнерській мережі, не

дивлячись на те, що головні принципи і маркетингові цілі такі ж самі, проте, всі партнери реалізують спільну модель бізнесу.

Таблиця 2

Переваги і слабкі сторони партнерської мережі

Переваги	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • автономія в межах здійснюваного бізнесу; • можливість передачі знань і досвіду; • ефект корисності масштабу; • ефект синергії завдяки обміну досвідом; • зміцнення конкурентних позицій партнерів. 	<ul style="list-style-type: none"> • конфлікти організаційно-культурні та загальні; • ризик домінації сильнішого партнера; • ризик порушення системи організації через «розмиття» осередків координації мережі; • внутрішня конкуренція; • перетікання «ноу-хау» поза межі мережі.

В таблиці 3 представлено сильні і слабкі сторони діяльності в франчайзинговій мережі для обох сторін – франчайзера і франчайзі.

Таблиця 3.

Сильні і слабкі сторони франчайзингової мережі

Для франчайзера (давача франшизи)	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - стабільні обороти і прибутки в довгостроковому періоді від оплати франшизи; - моніторинг бізнесової діяльності; - швидке просування і розвиток марки мережі; - порівняно невисокі витрати на розширення каналів дистрибуції через впровадження франшизи; - зниження витрат на рекламні та промокампанії; - розподіл компетенцій та відповідальності щодо третіх осіб (клієнтів, контролюючих органів і т.п.); - відсутність проблем наймання та управління персоналом. 	<ul style="list-style-type: none"> - більшість прибутків отримує франчайзі; - іноді слабка мотивація франчайзі (переконання його, що бізнес точно буде прибутковим); - труднощі із впровадженням франшизи на насиченому і конкурентному ринку, коли марка мережі є маловідома; - необхідність правового забезпечення «ноу-хау» і марки; - франчайзі, які здобули сильну позицію на ринку, можуть захотіти відділитися від франчайзера; - існує загроза, що франчайзі може занижувати рівень своїх прибутків, щоб зменшити тим самим виплати франчайзеру; - трапляються франчайзі, які не виконують закладених в угоді принципів щодо рівня стандартів товарів чи послуг, що погано впливає на репутацію мережі загалом.
Для франчайзі (отримувача франшизи)	
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - менші ризики, пов'язані з початком ведення бізнесу, оскільки він базується на перевіреному «ноу-хау»; - ефект масштабу (мережі); - встановлені засади розвитку мережі; - можливість використання досвіду, товарного знаку, авторських прав франчайзера чи впізнаваної товарної марки; - допомога у виборі місця розміщення, відкриття точки і навчання, у пошуку джерел фінансування (у кращому порозумінні з банками), забезпечує кращі умови співпраці з контрагентами тощо; - можливість користуватися результатами маркетингових досліджень, рекламних кампаній, промоакцій, що організуються франчайзером. 	<ul style="list-style-type: none"> - контроль зі сторони франчайзера; - обмеження свободи діяльності – виключність продажу тільки на певній території, продаж визначених товарів (послуг), використання визначених джерел постачання; діяльність під «чужою маркою»; - невдала політика франчайзера може негативно впливати на прибутковість франчайзі; - високі витрати адаптації до встановлених стандартів у сфері мерчандайзингу, управління тощо; - фінансові витрати, пов'язані з виходом з мережі; - ліцензійні виплати, внески в рекламний бюджет.

Франчайзингова мережа є дуже популярною формою організації мереж в торгівлі і сфері надання послуг. З кожним днем франчайзингові пропозиції на українському ринку стають все більше різноманітними, з'являються нові галузі, нові технології. Розширюється також ціновий діапазон. З'являються і дешеві франшизи побутових послуг та прокату, і дорогі франшизи фешенебельних ресторанів та

виробництва тощо. Так, за даними порталу Franchising.ua в Україні діє понад 300 франчайзингових мереж, кількість франчайзі – близько 12 тис. точок, франчайзинг охоплює понад 90 галузей економічної активності [9].

Франчайзинг базується на довготривалій угоді, в якій франчайзер надає право на користування фірмовим знаком і допомогу організаційну і маркетингову. Франчайзер може розвивати свою мережу і просувати марку без великих капіталовкладень, оскільки їх в основному покриває франчайзі через ліцензійні виплати.

Існує багато різних форм і засад співпраці в рамках франчайзингу. Починаючи від найпростіших, які полягають у дистрибуції товарів франчайзера з використанням його марки і торговельних стандартів, до найбільш складної, яка полягає у пропозиції цілої франчайзингової системи – моделі бізнесу, що називається business format franchising [10]. Ця система широко розповсюджена у найбільших франчайзингових мережах, таких як: McDonalds, KFC, Rent-a-car, Pizza Hut.

У так званому «франчайзинговому пакеті» є зафіксовані засади і умови користування товарним знаком, know-how – практичні знання щодо ведення бізнесу, операційний підручник – опис засад і процедур, згідно з якими треба проводити бізнес тощо.

Франчайзингова мережа є типом «домінуючої» мережі, в якій зв'язки не мають настільки партнерського характеру як у партнерських мережах, оскільки франчайзер визначає зверху умови і засади співпраці і франчайзі мають невеликий вплив на розвиток мережі.

Мережа у формі підприємницького товариства (спілка)

З точки зору розвитку, а також ринкової експансії в мережі, яка діє як спілка, варіантів розвитку є найбільше. Мережа може розвиватися в результаті «органічного розвитку», може створити альянс з іншою мережею, здійснити злиття або приєднання іншої мережі або розвиватися альтернативно через франчайзинг.

«Органічний» розвиток полягає в організуванні мережі від основ з використанням власних засобів і центрів. Така діяльність є доцільною тоді, коли фірма має як великий капітал, так і досвід у певній сфері, а на ринку нема відповідних партнерів, які б володіли власними об'єктами торговельними/послуговими, що задовольняють вимоги здійснюваної діяльності, або тоді, коли фірма лише розвиває свою мережу і хоче мати над нею певний контроль на ринку (таблиця 4).

Таблиця 4

Сильні і слабкі сторони мережі як спілки

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • певний контроль над управлінням і фінансами мережі; • безпосередній контакт з клієнтами; • створення бар'єрів входу для інших мереж; • побудова стратегічної позиції на ринку завдяки вертикальній і горизонтальній інтеграції. 	<ul style="list-style-type: none"> • часозатратно з точки зору організації діяльності – багато формальних і юридичних (правових) проблем; • великі затрати коштів і високі інвестиційні ризики; • тривалий час окупності інвестованого капіталу.

Слабкою стороною такої стратегії розвитку є наявність інвестиційного ризику, необхідність великого обсягу інвестованих коштів, а також тривалий час окупності інвестованого капіталу.

Альянс – це коопераційна мережа, яка створюється у сфері технологічній, виробничій і торговій. В альянсах «стислої інтеграції» партнери співпрацюють між собою у сфері кінцевих товарів; в альянсах міжмережових метою партнерів є впровадження єдиного продукту на спільний ринок, а в альянсах додаткових партнери доповнюють надання взаємних послуг чи корисностей [11]. Злиття і приєднання, як стверджує П. Друкер, є звичним прийомом захисної реструктуризації в галузях зі структурними надлишками виробничої потужності і зменшенням маржі. Однак, у порівнянні із стратегією органічного розвитку, експансія через приєднання конкурентної одиниці/мережі відбувається відносно швидко. Значною перевагою цієї стратегії таким чином є швидкий доступ до клієнтів і постачальників у визначеній системі дистрибуції [12]. Треба також враховувати, що такий спосіб експансії вимагає значних капітальних вкладень, досвіду і компетенцій, тягне за собою високі ризики поразки. Успіх приєднання залежить від здійсненої реструктуризації коштів, реорганізації, а передусім вміння фірм адаптувати свою організаційну культуру.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У сучасних умовах господарювання мережеві форми організації підприємств стають ефективною стратегією організаційного розвитку і охоплення ринку. Багато вітчизняних підприємств, діючи в мережевій структурі, вбачає в цьому шанси на розширення масштабу діяльності та підвищення своєї конкурентоспроможності; з іншої сторони – це є оборонною реакцією на експансію міжнародних мереж, які діють на українському ринку. Однак, багатьом вітчизняним мережам бракує ще солідних концепцій і масштабів поширення. Для цього, аналізуючи успіх мережі, варто оцінювати отримуваний синергійний ефект з точки зору:

- маркетингу – упізнаваності марки мережі, конкурентоспроможності пропозиції;

- фінансів – динаміки прибутків і витрат, зниження витрат на функціонування членів мережі;
- організації – розвитку компетентності, обміну знаннями, спільності і координації зовнішніх і внутрішніх процесів;
- культури – побудови власної ідентичності та інтеграції партнерів.

Література

1. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Карпенко Н.В. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : [навч. посібник] / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
3. Економічна енциклопедія : у 3 т. / [редкол. С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін.]. – К. : Видавн. центр «Академія», 2001. – Т. 2. – 848 с.
4. Економічна енциклопедія : у 3 т. / [редкол. С.В. Мочерний (відп.ред.) та ін.]. – К. : Видавн. центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 952 с.
5. S.Skowron, B.Szymoniuk. Strategie układów sieciowych – perspektywa marketingowa, [w:] red. M.Daszowska, Marketig. Nowe trendy w marketingu, Wydawnictwo Politechnika Gdańska, Gdańsk, 2006.- s.95.
6. M.Romanowska. Przedsiębiorstwo partnerskie, Difin, Warszawa, 2001.-s.115.
7. A.Olczak. Struktury sieciowe przedsiębiorstw handlowych, w A.Olczak, J.Otto. Marketing w handlu i usługach, Monografie Politechniki Łódzkiej, Łódź, 2007.
8. A.Olczak. Współpraca handlowa partnerów na rynku b2b, [w:] A.Olczak, M.Urbaniak. Marketing business-to-business w praktyce gospodarczej, Difin, Warszawa, 2006.-s.54.
9. Франчайзинг в Україні в 2009 році. [Електр. ресурс]. – Режим доступу : <http://franchising.ua/stattya/565/franchayzing-v-ukraini-v-2009-roci/>.
10. A.Tokaj-Krzewska. Franchising – strategia rozwoju małych firm w Polsce, PWE, Warszawa, 2009,s.56.
11. M.Romanowska. Alianse strategiczne przedsiębiorstw, PWE, Warszawa, 1997,s.111.
12. M.Romanowska. Biznes międzynarodowy, SGH, Warszawa, 2006. – s.226.

Надійшла 18.10.2011

УДК 368 (477)

Є. М. ЗАБУРМЕХА

Хмельницький національний університет

ТРЕНДОВИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

В статті проаналізовані основні показники діяльності операторів страхового ринку за останні десять років, визначені недоліки та вказані перспективи подальшого розвитку.

The article analyzes the main indicators of the insurance market over the last decade, identified deficiencies and given the prospects for further development.

Ключові слова: страховий ринок, тенденції, перспективи розвитку.

Вступ. Перехід української економіки до ринкових відносин, розвиток нових форм власності, формування сучасної інфраструктури і зростання самостійності товаровиробників, з одного боку, та зменшення державного тиску на розвиток товарно-виробничих відносин, з іншого боку, докорінно змінили вектори розвитку національного фінансового ринку. Сьогодні особливості національної економіки та динаміки її розвитку визначають зміст та види фінансових послуг, які пропонують фізичним та юридичним особам.

Фінансовий сектор економіки є одним з найважливіших сфер, де відбувається формування та розподіл фінансових ресурсів і послуг, та який пов'язаний з діяльністю фінансових установ. Фінансовий ринок забезпечує накопичення і розподіл інвестиційних ресурсів та надання фінансових послуг.

Складовими фінансового ринку виступають грошово-кредитний ринок, страховий ринок, ринок цінних паперів та похідних (деривативів), ринок послуг спільного інвестування, ринок недержавних пенсійних послуг та інші ринки фінансових послуг.

Впродовж останніх років страхова галузь була чи не єдиною, яка отримувала стабільний значний приріст обсягів надання послуг. Але всевітні кризові процеси, які завдали відчутного удару економіці України, не могли не позначитися і на вітчизняному страховому ринку.

Водночас, незважаючи на номінальне зростання обсягів страхового ринку, ця галузь забезпечує сьогодні перерозподіл незначної частини внутрішнього валового продукту. Українські страхові компанії ще не акумулювали вагомий обсяг інвестиційних ресурсів, тому їх частина у вітчизняній економіці ще доволі мала. Так, наприклад, у 2010 році частка страхового ринку склала 2,1% ВВП, тоді як для економічно розвинених країн цей показник складає 8–12%.