

УДК 368.021

**ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЗБУТОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИКІВ ЗІ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ****Мельничук Ю. М., Гарматюк О. В.**

**Анотація.** Стаття присвячена виявленню та аналізу основних факторів впливу на збутову діяльність страхових компаній зі страхування життя, що виникає в наслідок взаємодії попиту та пропозиції страхових продуктів на страховому ринку України. Розглянуто теоретичні аспекти формування попиту та пропозиції на страхові послуги. Проаналізовано економічні показники, що відображають стан збутової діяльності компанії. Узагальнено та охарактеризовано фактори впливу на стан продажу страхових продуктів зі страхування життя.

**Ключові слова:** збутова діяльність, страхова компанія, попит, пропозиція, страховик, застрахований.

JEL G22, I31

**FACTORS OF INFLUENCE ON SALES ACTIVITIES OF INSURERS OF LIFE INSURANCE****Yuliia Melnychuk, Olena Garmatiuk**

**Abstract.** The main objective of the study is to identify and analyze the main factors affecting the sales activity of insurance companies in life insurance. To achieve the goal, the task was: to consider the theoretical aspects of the formation of demand and supply for insurance services; to identify the main factors affecting the sales activities of insurers in life insurance; to analyse economic indicators that reflect the state of the company's sales activities; to generalize and characterize factors influencing the state of the sale of insurance products for life insurance. The article is devoted to revealing and analysis of the main factors influencing the sales activity of insurance companies in life insurance, that arises because of the interaction of demand and supply of insurance products in the insurance market of Ukraine. The theoretical aspects of the formation of demand and supply for insurance services are considered. The economic indicators, reflecting the state of sales activity of the company, are analyzed. The factors influencing the sale's state of life insurance products are summarized and characterized. To achieve the research goal, the article identifies and analyzes the probable factors influencing the sales activity of insurance companies in life insurance. Research has shown that supply and demand are closely linked to the formation of sales activities in life insurance companies. The aforementioned idea is confirmed by the theoretical foundations of the formation of demand and supply for insurance services, the opinions of scholars. We have considered only those factors of influence on sales activities that contain economic content. Along with them, there are still a number of tasks and elements that are taken into account in the formation of sales of products, namely: advertising, seminars, express surveys, questionnaires, analysis of human needs in the direction of insurance, calculation of discounts, shares, etc.

**Keywords:** sales activity, insurance company, demand, offer, insurer, insured.

**Постановка проблеми.** Ринок страхування життя в кожній країні є індикатором економіки та сталого розвитку підприємництва. Коли стабіль-

ність та добробут країни досягає певного рівня, то і працівники, і роботодавці починають думати про своє майбутнє, забезпечувати свою старість, фінансувати ризики, які існують у житті кожної людини. Стрімке старіння населення всіх країн світу виснажує фінансову спроможність громадян, що призводить до низького рівня охорони здоров'я та пенсійного забезпечення. Страхування життя дає змогу забезпечити щоденний захист людини – як сьогодні, так і в майбутньому. Це призводить до виникнення двох ефектів – у держави з'являються додаткові довгострокові кошти, які забезпечують фінансування інвестиційних проектів, що сприяє подальшому розвитку економіки країни; громадяни отримують страховий захист, накопичення на майбутні періоди, а відтак – захист інтересів людини. Зі змінами законодавчої бази змінюється роль страховиків зі страхування життя, оскільки такі компанії є основними гарантами пенсійного забезпечення та довгострокового накопичення коштів. З боку страховика виникає нагальна потреба забезпечення страхових інтересів всіх верств населення. Саме тому, питання розвитку та аналізу збутової діяльності є не лише актуальним, а й необхідним на сучасному ринку страхування життя.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми.** Будь яка діяльність компанії направлена на отримання прибутків. Оскільки страхові компанії надають послуги з страхування їх прибуток прямо залежить від напрямків збуту страхових програм, що пропонує страховик на ринку страхування. Очевидно, що коли мова іде про ринок, то збут продукції залежить від попиту і пропозиції.

Філософією формування попиту і пропозиції на страхові продукти є економічна і соціальна доцільність проведення страхування людини. Для страховика і страхувальника є спільний інтерес у ціні страхової програми, прибутку, а також для страховика є переважний інтерес в кількості клієнтів, а для страхувальника – надійність страхової компанії.

Реальний прояв і взаємодія попиту та пропозиції відбуваються на ринку у вигляді ринкового механізму. Провідна роль завжди належить попиту. Завдання пропозиції – задовольняти попит. Оскільки страховик відповідає за пропозицію, а страхувальник за попит, то логічно зауважити, що рівновага інтересів страховика та страхувальника і є оптимальним рівнем соціально-фінансового ефекту страхування.

Найважливішими характеристиками попиту стосовно страхової накопичувальної програми є: обсяг програм страхування (обсяг попиту) і страхова премія (ціна попиту).

Дослідження В. Є. Осипова показують, що «між обсягом попиту і ціною існує зворотний зв'язок: чим більша ціна, тим менший обсяг попиту, і навпаки. Такого роду залежність обсягу попиту і ціни розглядають зазвичай як закон попиту» [1, с. 104].

Серед причин, що викликають, нібито одночасне зростання ціни і обсягу попиту, називають, наприклад, ефект Веблена, ефект очікуваної динаміки цін, здатність ціни служити показником якості товару та ін. У зазначеній вище ситуації виникає лише видимість порушення закону попиту, оскільки впродовж якогось часу дійсно спостерігається однонаправлений рух обсягу попиту і ціни,

проте, після закінчення цього відрізка часу, ситуація змінюється, бо всякі відхилення від закону попиту зникають [2].

Найважливішими характеристиками пропозиції стосовно страхової накопичувальної програми є: обсяг страхових програм (кількість застрахованих) – обсяг пропозиції і страхова премія – ціна пропозиції.

Надмірна пропозиція, підсиливши конкуренцію продавців, стане чинити знижуючи тиск на ціну і вона повернеться у початкове положення. Такий механізм відновлення ринкової рівноваги був викладений свого часу Л. Вальрасом [3].

Існує, проте, і інший погляд на механізм відновлення ринкової рівноваги, при якій «провідна роль відводиться не надлишку попиту або пропозиції, а перевищенню ціни попиту над ціною пропозиції і навпаки». Такий механізм свого часу був запропонований А. Маршаллом [4].

З вищесказаного випливає, що в основі попиту на страхові продукти лежать природні людські потреби в страховому захисті, фінансовому забезпеченні та ін. Коло цих потреб вельми широке і має тенденцію до зростання. Пропозиція страхових продуктів, у свою чергу, виступає як відповідна реакція на ці потреби. Саме збутова діяльність страхової компанії спрямована на задоволення таких потреб [5].

#### **Формування цілей дослідження.**

Основною метою дослідження є виявити і проаналізувати основні фактори впливу на збутову діяльність страхових компаній зі страхування життя. Для досягнення мети були поставлені завдання: розглянути теоретичні аспекти формування попиту та пропозиції на

страхові послуги; виявити основні фактори впливу на збутову діяльність страховиків зі страхування життя; аналіз економічних показників, що відображають стан збутової діяльності компанії; узагальнити та охарактеризувати фактори впливу на стан продажу страхових продуктів зі страхування життя.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Стан розвитку страхування життя в Україні, як показують дослідження, є незадовільним; таким, що не відповідає країні з ринковою економікою. Зокрема, на це вказує надто низький, порівняно з розвиненими країнами, показник частки страхових премій зі страхування життя у ВВП (у 2016 р. – 0,12%) [6, с. 193].

Ймовірними факторами впливу на збутову діяльність страховиків з страхування життя, а саме на попит та пропозицію страхових продуктів можуть бути наступні:

- досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика;

- обсяг страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців;

- обсяг страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів;

- динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика.

Розглядаючи перший фактор, досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика, мова йде про стаж роботи компанії, а також про фінансову стабільність, адже серед конкуренції на страховому ринку лише фінансово стабільні компанії можуть працювати більше 20-

30 років. Особливо привабливими є компанії з рівнем фінансового стану категорії AAA або AA [7; 8].

Наступним фактором ймовірного впливу на збутову діяльність є обсяг страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців.

Розглянемо одне із джерел доходів страхової компанії від основної діяльності, а саме страхові премії (платежі). Динаміку страхових платежів обраних компаній з страхування життя наведено в табл. 1. Такими компаніями стали лідери страхового ринку: Метлайф, ТАС, РЗУ Україна страхування життя.

Таблиця 1

**Динаміка страхових платежів страхових компаній з страхування життя**

Назва компанії	Роки					
	2014		2015		2016	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
МЕТ Лайф	319320	47	416540	49	621024	54
ТАС	209464	31	257637	30	285857	25
РЗУ Україна страхування життя	154303	22	177819	21	239521	21
Всього	683087	100	851996	100	1146402	100

Джерело: Сформовано і проведено розрахунки авторами за даними [9].

Для страховика показник збільшення страхових платежів показує на збільшення грошової маси, ці кошти компанія може вкладати в інвестиційні проекти. Для клієнтів показник збільшення динаміки страхових платежів свідчить про те, що компанія є прибутковою, привабливою до довгострокового вкладення коштів. Також спрацьовує ефект «масової зацікавленості», чим більше осіб вкладає коштів в компанію, тим безпечніше стає для інших вкласти власні кошти в таку компанію.

Розрахунки показали, що серед лідерів страхування життя компанія Метлайф займає лідируючі позиції, довіра та інтерес до компанії очевидний. Показники інших страховиків теж високі серед компаній страхування життя, що працюють на страховому ринку України.

Розглянемо фактор впливу обсягу страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового

випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів.

Оскільки страхові виплати для страховика можуть бути плановими, а також раптовими, тому суми страхових виплат носять ймовірнісний характер. Проте для страховика збільшення показника виплат є несприятливим фактором, а для клієнтів це фінансовий показник відшкодування настання ризику. Ціллю страхування життя є саме відшкодування втрат і ріст такого показника привабливий для клієнтів. Розглянемо динаміку страхових виплат у табл. 2.

Показники страхових виплат можуть збільшуватись і зменшуватись, адже страхові випадки, за якими здійснюють страхове відшкодування, не мають певної закономірності. Збільшення сум страхових виплат може також відображати збільшення кількості застрахованих, причому кількість страхових випадків і їх ймовірність настання також

збільшується. Також показники можуть зменшуватись, якщо компанія не має засобів для погашення даних зобов'язань.

Аналіз страхових виплат та кількості застрахованих в страховій компанії не є показниками фінансового забезпечення, але для відображення довіри до страховика та його привабливості на ри-

нку страхування аналізуються такі показники. Адже рівень довіри до компанії, на нашу думку, визначається найперше числом клієнтів та віком компанії. Кожна людина прагне зробити єдино правильний вибір страхової компанії і забезпечити не тільки страховий захист, а й накопичити кошти на певний випадок.

Таблиця 2

### Динаміка страхових виплат страхових компаній з страхування життя

Назва компанії	Роки					
	2014		2015		2016	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
МЕТ Лайф	43908	42	47249	16	66429	35
ТАС	49575	47	55145	18	71748	37
PZU Україна страхування життя	12288	11	201376	66	53581	28
Всього	105771	100	303770	100	191758	100

Джерело: Сформовано і проведено розрахунки авторами за даними [9].

Розглянемо такий фактор, як динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика. Динаміку кількості

застрахованих серед трійки лідерів-страховиків можна спостерігати в табл. 3.

Таблиця 3

### Динаміка кількості застрахованих в страхових компаніях зі страхування життя

Назва компанії	Роки					
	2014		2015		2016	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
МЕТ Лайф	162308	44	75948	40	456422	63
ТАС	137113	37	79273	42	182169	25
PZU Україна страхування життя	70698	19	34819	18	83439	12
Всього	370119	100	190040	100	722030	100

Джерело: Сформовано і проведено розрахунки авторами за даними [9].

Розглядаючи динаміку кількості застрахованих у табл. 3, ми дійшли висновку, що збільшення попиту на страхову продукцію в компаніях з страхування життя відображене збільшенням застрахованих у даних компаніях. У 2016 році компанія Метлайф зосередила в своєму підпорядкуванні 63% клієнтів, ТАС – 25%, компанія PZU Україна – 12% клієнтів. У минулих роках динаміка була інша.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Для досягнення мети дослідження у статті виявлено і проаналізовано ймовірні фактори впливу на збутову діяльність страхових компаній зі страхування життя. Дослідження показали, що попит і пропозиція тісно пов'язані з формуванням збутової діяльності в компаніях з страхування життя, що підтверджено теоретичними засадами формування попиту та пропо-

зиці на страхові послуги, думками науковців. Факторами, що можуть впливати на збутову діяльність можуть бути: досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика; обсяг страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців; обсяг страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів; динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика.

Аналіз факторів впливу, на збутову діяльність компанії дав можливість комплексно оцінити такий вплив на формування попиту і пропозиції на страхові продукти на ринку страхування життя.

Нами було розглянуто лише ті фактори впливу на збутову діяльність, які містять економічний зміст. Поряд з ними, є ще ряд задач та елементів, які враховуються при формуванні збуту продукції, а саме: реклама, семінари, експрес опитування, анкетування, аналіз потреб людини в напрямі страхування, розрахунок знижок, акцій, тощо.

### Список використаної літератури

1. Осипов, В. Е. Цены и ценообразование : [учебник для вузов] / под ред. В. Е. Осипова. – СПб. : Питер, 2004. – 464 с.
2. Ubezpieczenia gospodarcze / [pod red. T. Sangowskiego] – Wydanie drugie, zaktualizowane i rozszerzone. – Warszawa : Poltext, 2001.– 390 s.
3. Ватаманюк, З. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / З. Ватаманюк, С. Пишна ; [за ред. З. Ватаманюка і С. Панчишина]. – К. : Видавничий дім «Альтернативи», 2001. – 606 с.
4. Маршал, А. Принципы экономической науки / А. Маршал – Москва, 2006. – т. 2. – С. 115.
5. Король, І. В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король ; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 190 с.
6. Чвортко, Л. А. Пріоритети та передумови розвитку страхування життя в Україні / Л. А. Чвортко // Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 берез., 2018 р. : в 3 ч. Ч. 3 / М-во освіти і науки України ; М-во культури України ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури. – К. : Вид. центр КНУКіМ, 2018. – С. 193-197.
7. Rating Agencies-such as Standard & Poor's (S&P) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/rating-agencies-standard-poor-s-s-p-moody-s-investor-service-fitch-ratings-assign-credit-r-q11190539>.
8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження рейтингової національної шкали» № 665 від 26.04.2007 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/665-2007>.
9. Сайт рейтингу страхових компаній [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : <https://forinsurer.com/ratings/life/16>.

### References

1. Osipov, V. E. (2004), *Ceny i cenoobrazovanie* [Price and Pricing], Piter, Saint Petersburg, Russia.
2. Sangowskii, T. (2001), *Ubezpieczenia gospodarcze* [Economic insurance], Poltext, Warsaw, Poland.
3. Vatamaniuk, Z. (2001), *Ekonomichna teoriia: makro- i mikroekonomika* [Economic theory: macro- and microeconomics], Vydavnychi dim Alternatyvy, Kyiv, Ukraine.

4. Marshal, A. (2006), *Principy jekonomicheskoy nauki* [Principles of Economic Science], vol. 2, Mosow, Russia.
5. Korol, I. V. (2018), *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications], Vizavi, Uman, Ukraine.
6. Chvertko, L. A. (2018), “Priorities and prerequisites development of life insurance in Ukraine” *Ekonomika i kultura Ukrainy v svitovykh hlobalizatsiinykh protsesakh: pozytsionuvannia i realii* [Economy and culture of Ukraine in global globalization processes: positioning and realities], Tezy dopovidei III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Abstracts of the 3rd International Scientific and Practical Conference], Kyiv, Ukraine, March 21-22, 2018, pp. 193-197.
7. Get Help Now “Rating Agencies-such As Standard & Poor’s” (S&P) (2018), available at: <http://www.chegg.com/homework-help/questions-and-answers/rating-agencies-standard-poor-s-s-p-moody-s-investor-service-fitch-ratings-assign-credit-r-q11190539> (Accessed 25 March 2018).
8. Cabinet of Ministers of Ukraine (2007), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine “On Approval of the National Rating Scale”, available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/665-2007> (Accessed 25 March 2018).
9. Official site of insurance companies rating (2016), available at: <https://forinsurer.com/ratings/life/16/6/4> (Accessed 25 March 2018).

**Бібліографічний опис для цитування:**

Мельничук, Ю. М. Фактори впливу на збутову діяльність страховиків зі страхування життя / Ю. М. Мельничук, О. В. Гарматюк // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2018. – № 1(4). – С. 60–66.