

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії, менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра
на тему:

**«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖІВ
В СТРАХУВАННІ ЖИТТЯ ТИПУ LIFE»**

Виконав: студент 2 курсу, групи ММПЛ-2
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми
«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖІВ ТА ЛОГІСТИКА»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Панасюк Василь Васильович

Керівник – кандидат економічних наук, доцент
Топішко Наталія Петрівна
Рецензент – доктор економічних наук, професор
Кривицька Ольга Романівна

«РОБОТА ДОПУЩЕНА ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри економічної теорії,
менеджменту і маркетингу _____ (д.е.н. Козак Л. В.)
(підпис)

Протокол № ____ від «____» _____ 2024 р.

Острог - 2024

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОПП
«Менеджмент продажів та логістика».

Тема **«МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДАЖІВ В СТРАХУВАННІ ЖИТТЯ ТИПУ
LIFE»**

Автор: **Панасюк Василь Васильович**

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент

Топішко Наталія Петрівна

Захищена «.....».....2024 року.

Короткий зміст праці.. Лайф страхування є особливим видом страхування, що концентрується на житті та здоров'ї людини, захищаючи її від ризиків, пов'язаних з життям, працездатністю.

У першому розділі досліджуються теоретичні засади менеджменту продажів у страхуванні життя, зміст страхового продукту, роль менеджменту його продажів у забезпеченні фінансової стійкості страхових організацій. Другий розділ акцентує увагу на специфіці ринку страхування життя типу life в Україні та системі менеджменту продажів. Здійснено оцінку платоспроможності населення України та його довіри до продуктів страхування тип life. Проаналізовано показники ефективності продажів провідних страхових компаній. У третьому розділі розглядаються шляхи вдосконалення менеджменту продажів у страхуванні життя типу life на основі підвищення конверсії продажів, зміцнення довіри людей, мотивації персоналу до високоефективної діяльності. Значну увагу надано напрямкам розширення цифрових каналів реалізації страхових послуг і способам взаємодії з клієнтами.

Ключові слова: страхування життя, страхування життя типу life, менеджмент продажів, страховий продукт, цифровізація управління продажем страхових продуктів, допродажі (крос-продажі), конверсія продажів.

_____ *Василь ПАНАСЮК*

ABSTRACT
of the qualification work
for obtaining a master's degree
in the specialty 073 "Management",
OPP "Sales Management and Logistics".

"SALES MANAGEMENT IN LIFE-TYPE INSURANCE"

Author: Panasiuk Vasyl Vasylovych

Supervisor: Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Topishko Natalia Petrivna

Defended ".....".....2024.

Summary. Life insurance is a special type of insurance that focuses on human life and health, protecting it from risks associated with life and work capacity.

The first section examines the theoretical principles of sales management in life insurance, the content of the insurance product, the role of its sales management in ensuring the financial stability of insurance organizations. The second section focuses on the specifics of the life-type insurance market in Ukraine and the sales management system. The solvency of the population of Ukraine and its trust in life-type insurance products were assessed. The sales performance indicators of leading insurance companies are analyzed. The third section considers ways to improve sales management in life-type insurance based on increasing sales conversion, strengthening people's trust and motivating staff to highly effective activities. Considerable attention is given to the expansion of digital channels for the sale of insurance services and methods of interaction with customers.

Keywords: life insurance, life-type insurance, sales management, insurance product, digitalization of insurance product sales management, up-selling (cross-selling), sales conversion.

_____ Vasyl PANASIUK

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДАЖІВ У СТРАХУВАННІ ЖИТТЯ.....	9
1.1. Страхування життя: суть, функції, ризики.....	9
1.2. Страховий продукт та його роль у розвитку страхової діяльності	15
1.3. Менеджмент продажів страхових продуктів та його роль у забезпеченні фінансової стійкості страхових компаній.....	20
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ ТИПУ LIFE В УКРАЇНІ ТА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДАЖІВ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ	31
2.1. Характеристика стану ринку страхування життя типу life в Україні.....	31
2.2. Оцінка платоспроможності населення України та його довіри до продуктів страхування типу life.....	38
2.3. Аналіз показників ефективності продажу продуктів страхових компаній типу life	49
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДАЖІВ В СТРАХУВАННІ ЖИТТЯ ТИПУ LIFE	60
3.1. Шляхи підвищення конверсії продажів.....	60
3.2. Допродажі (крос-продажі) як елемент довіри та результат компетентності менеджера.....	66
3.3. Цифровізація управління продажем страхових продуктів.....	74
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження менеджменту продажів у страхуванні життя обумовлена необхідністю адаптації страховиків до швидко змінюваних умов ринку, впровадження нових технологій та зміни споживчих уподобань. Використання новітніх технологій в управлінні продажами, використання аналітики даних для прийняття рішень, персоналізація підходів до клієнтів стають важливими елементами ефективного менеджменту.

В умовах глобалізації та економічної нестабільності страхування життя типу Life стає важливим інструментом фінансового захисту як для окремих осіб, так і для родин. Страхування життя забезпечує фінансову безпеку на випадок несподіваних обставин та служить засобом накопичення капіталу, що дозволяє людям планувати своє майбутнє.

Щоб страховий продукт був успішним необхідна ефективна стратегія продажів, яка враховує потреби та очікування клієнтів.

Одним з основних учасників страхового ринку в світі є страхові компанії, які становлять основу інституційної та територіальної структури цього ринку. Серед них важливе місце посідають компанії страхування життя. Це зумовлено наявністю у них великих обсягів довгострокових капіталів, які потребують їхнього ефективного використання.

Страхова компанія – це історично визнана форма функціонування страхового фонду, яка є його відокремленою структурою, що має на меті підписання договорів зі страхування життя і здоров'я, подальше обслуговування застрахованих. Для таких компаній властиві техніко-організаційна єдність та певна економічна відокремленість, що полягає у повній відособленості її ресурсів та самостійності. Правильне керівництво в даній сфері страхування, крім рентабельності діяльності і довіри зі сторони клієнтів, приносить досить непоганий дохід. Надає можливість формувати фонди, які виступають вагомим рушійним важелем у функціонуванні таких компаній.

Менеджмент у страхуванні життя відіграє ключову роль у розвитку страхового бізнесу. Він включає в себе не лише процеси продажу, але й формування відносин з клієнтами, оцінку їх потреб та прийняття відповідних рішень. В умовах конкуренції на ринку страхових послуг важливо впроваджувати інноваційні методи управління продажами, які б забезпечували як збільшення обсягів реалізації, так й підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Теоретичні та практичні аспекти менеджменту страхування життя досліджено у наукових працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, а саме: Д. Вовчак [12], Г. Пурій [52], Л. Приступа [48], І. Совяк, І. Рудь, Є. Ткаченко, В. Базилевич [6], К. Базилевича [6], Д. Бланди, Р. Мертон, Л. Рейтмана, Д. Хоккінса та ін. Питання менеджменту продажів в страхуванні життя в Україні на глобальному рівні залишається не в повній мірі дослідженим.

Ефективний менеджмент сфери продажів страхування life є запорукою розвитку і зростання таких компаній у довгостроковій перспективі. В умовах кризових явищ, які сьогодні виникли в Україні та світі, це здатність вистояти і стати сильнішими. Ефективне управління має за мету не просто самозростання, а зростання, яке було б успішним і випереджало конкурентів. Правильне керівництво є основою для розширення частки компанії на ринку та завоювання лідируючих позицій.

Сьогодні менеджмент продажів є рушійним фактором, який суттєво впливає на фінансове становище страхової компанії. Завдяки досвідченому і вдалому керівному складу компанії підвищується довіра до неї і формується попит на продукт, який вона може надати, тим самим збільшуючи свій капітал. Від його розміру залежить фінансовий стан страхової компанії та результати її діяльності.

Вдало сформований менеджмент сфери продажів страхової компанії становить важливий етап її подальшого стратегічного розвитку. Аналіз даного питання є важливим і складним завданням. Правильно організований

менеджмент у підборі кадрів, залучення партнерів до співпраці дає змогу розширити компанію, сформувати довіру до неї.

Ефективне управління – це не одноразова операція, а безперервний цілеспрямований процес, який потрібно здійснювати на всіх етапах діяльності компанії. Воно постійно потребує змін.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексний аналіз теоретико-методологічних засад формування ефективних стратегій менеджменту продажів у страхуванні життя та розробка підходів до його вдосконалення із врахуванням сучасних викликів НТР та можливостей страхових компаній на основі вивчення теоретичних та оцінки практичних основ досліджуваної проблематики.

Відповідно до визначеної мети в дослідженні поставлено та вирішено такі **завдання:**

- дослідити еволюцію процесів формування системи страхування життя його функцій та ризику;
- розкрити зміст страхового продукту та його роль у діяльності страхових компаній типу life;
- розкрити зміст та функції менеджменту продажів страхових продуктів та його роль у забезпеченні фінансової стійкості страхових компаній;
- проаналізувати стан ринку страхування життя в Україні та місця на ньому компаній страхування життя типу life;
- оцінити платоспроможності населення України та рівень його довіри до продуктів страхування типу life;
- охарактеризувати стан каналів продажу страхових продуктів у системі страхування життя типу life;;
- обґрунтувати перспективні напрямки вдосконалення менеджменту продажів у страхуванні життя типу life та підвищення його ефективності;

Об'єктом дослідження є менеджмент продажів страхових компаній, що спеціалізуються на страхуванні життя типу life.

Предметом дослідження є методи, інструменти менеджменту продажів та стратегії страхових компаній типу life, їх вплив на результативність роботи компаній, рівень задоволеності клієнтів, сучасні підходи до вдосконалення цього процесу.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань були використані такі **методи дослідження**: аналізу і синтезу, індукції та дедукції, абстрагування, аналізу попередніх робіт та досліджень, експертного опитування, порівняльного аналізу, методи економічного моделювання, візуалізації даних.

Новизна дослідження полягає в комплексному підході до аналізу та вдосконалення існуючих методів і стратегій управління продажами та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності страхових компаній, що спеціалізуються на страхуванні життя типу life.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких висвітлюється питання аналізу в управлінні менеджменту продажів страхування життя; нормативно-правові акти України; матеріали державної статистики України; фінансова звітність підприємства.

Емпірична база дослідження ґрунтується на статистичній звітності результатів діяльності українських компаній страхування життя.

Практичне значення результатів даного дослідження полягає у обґрунтуванні рекомендацій для вдосконалення менеджменту продажів продукту страхових компаній типу life; впровадження економічних переваг, що можуть бути отримані від впровадження цих заходів.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 64 найменування. Робота містить 12 рисунків, 7 таблиць. Загальний обсяг магістерської роботи становить 88 сторінок друкованого тексту, з них – 77 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДАЖІВ У СТРАХУВАННІ ЖИТТЯ

1.1. Страхування життя: суть, функції, ризики

Із початку виникнення перших цивілізаційних процесів у людей сформувалася потреба у відшкодуванні збитків їх розподілі серед широкого загалу. Почали формуватися перші торговельні основи і виникнення такого класу як торговці. Діяльність торговців у ті часи була пов'язана з величезним ризиком, який був зумовлений природними та соціально-етнічними чинниками того часу. Перед ними поставала нагальна потреба щодо забезпечення відшкодування хоча б частини втрат від нещасного випадку чи розбійницького нападу на їхнє майно чи товар. Хоча часи змінилися, але питання страхування життя є актуальним і сьогодні. Для розуміння його важливості розглянемо суть, функції та ризики страхування життя.

Основним критерієм економічного розвитку держави є добробут її громадян. Для економіки розвинених країн характерною є розвинена сфера послуг, новітні технології в сфері виробництва, сфера соціального захисту, високі макроекономічні показники та високий рівень життя громадян. Стабільність економічного розвитку країни створює основу для здійснення довгострокового фінансового планування життя її громадян, що в свою чергу створює впевненість у майбутньому та робить державу соціально стабільною. Важливим елементом для забезпечення такої стабільності є страхування життя. Воно зменшує негативні наслідки соціальних ризиків (втрата доходу через втрату працездатності, смерть годувальника). Також дає змогу мати в майбутньому гідну пенсію. Фонди страхових компаній стають потужним джерелом інвестицій в економіку держави. Тому розвиток сфери страхування життя має велике значення.

Особливістю страхування життя є поєднання страхового захисту й заощаджень коштів. Людина страхує своє життя з позиції можливих ризиків. Ризик стає непередбачуваною страховою подією. Він характерний для таких ризиків страхування життя, як смерть та настання непрацездатності внаслідок нещасного випадку. Особливістю є те, що договори укладенні на досягнення повноліття страхової особи, не мають в основі ознак страхового ризику, а є лише страховим випадком, для якого властиве заподіяння шкоди об'єкту страхування. Страховий випадок у страхуванні життя є досить приємною, радісною і навіть бажаною подією (повноліття). Так як події такого роду є передбачуваними, а інколи просто неминучі (закінчення дії договору).

П. В. Заруба наголошує, що в основі особистого страхування, як і страхування майна, лежить замкнений перерозподіл страхових платежів між учасниками особистого страхування через спеціальний страховий фонд. Проте в них є й розбіжності. У страхуванні життя об'єктом страхових відносин виступає життя, працездатність і здоров'я, що пов'язане з специфічною особливістю суспільного виробництва – відтворенням робочої сили. На відміну від страхування майна воно не забезпечує відшкодування матеріальних збитків, а сприяє отриманню грошової допомоги застрахованій людині або членам її сім'ї [17].

Сьогодні в діяльності компаній страхування життя основним ризиком є тривалість людського життя, тобто життя людини до настання смерті. Враховуючи інші аспекти при дослідженні даного питання, можна уточнити, що існує два основних ризики в даному виді страхування. Один з них – це можливість передчасної смерті страхувальника, інший – це можливість дожити до пенсії та за старіння втратити працездатність. У першому випадку такий ризик є негативним, тому що несе ризик фінансової нестабільності для осіб, які були на утриманні страхувальника, що помер. Проте дана застрахована особа все ж страхує своє життя, тому що вважає, що у разі такого випадку вона не відчує негативних наслідків, а її утриманці матимуть фінансовий захист. Це веде до висновку щодо страхування, як почуття турботи і любові до близьких.

У другому випадку страхування особи на випадок дожиття відбувається з надією перспективи того, що вона не стане тягарем для своїх близьких, а завдяки такому страхуванню зможе забезпечити собі фінансову стабільність у старості.

Важливим у страхуванні типу life є те, що згідно укладеного договору передбачається виплата страхової суми у випадку передчасної смерті застрахованого або дожиття його до закінчення дії договору. У даному випадку страховик зобов'язаний виплатити гарантовану страхову суму. Тому укладаючи договір і сплачуючи вчасно кошти за ним, страхувальник впевнений в тому, що він або третя особа отримає страхову суму. Але він не в змозі визначити чи станеться це по закінченні дії договору, чи раніше. У цьому полягає важлива економічна функція страхування життя, так як маючи такі гарантії, страхувальник може здійснити довгострокове планування своїх фінансів, що не забезпечить жоден фінансовий інструмент.

Якщо порівнювати договори страхування життя та майна, то за ними страховик майна не виплачує страхову суму, якщо об'єкт страхування не зазнав шкоди через страховий випадок до закінчення дії договору. Така особливість впливає на високу цінову політику страхування життя. Для того, щоб забезпечити ефективне функціонування страхової компанії, сума премії, що сплачує страхувальник, повинна бути вища за страхову суму. Страхова сума утворюється із врахування гарантованого доходу, що прописаний у договорі страхування життя, що інколи робить її вищою за страхову премію. Розмір страхової премії залежить від кількох чинників: віку, стану здоров'я застрахованого, терміну дії договору. Люди, які є молоді та мають відмінне здоров'я, мають більш вигідніші умови страхування.

Перевищення розміру страхової премії над розміром страхової суми, наявність інвестиційного доходу за договором є відмінною особливістю страхування життя та майнового страхування. Науковець Андрієвський Є. П. зазначає, що страхування життя – це видозмінений фактор народного

заощадження у вузькому значенні цього слова, але в жодному разі не може підходити під визначення «майнове страхування» [3].

Важливим є також те, що страхування життя охоплює ті страхові операції, в яких момент ризику полягає у невизначеності строку людського життя. Тому такий дослідник, як Залєтов О. М., вважає, що основним страховим ризиком за договором страхування життя за договором є тривалість життя людини, не смерть, а час її настання (ймовірність померти в молодому віці чи раніше від середньої тривалості життя; померти чи вижити за певний період часу; пережити середню тривалість життя, тим самим отримувати регулярні доходи без продовження трудової діяльності) [16].

Діяльність страхових компаній життя має на меті саме економічні відносини, що утворюють підстави для підписання договору і дотримання його вимог страхувальником. Тим самим забезпечуючи в майбутньому фінансову стабільність вигодонабувачу у разі смерті страхувальника, або дожиття страхувальника до закінчення договору і отримання ним належної йому суми з усіма відсотками і перерахунками, які зазначені в договорі.

Також страхові компанії життя здійснюють виплати страхувальнику у разі настання нещасного випадку чи хвороби, що зазначено у договорі, чим ще більше стимулюють населення укладати такі види договорів, щоб застрахувати себе і створити фінансовий фонд на перший час після такого випадку (каліцтво, тяжка хвороба, смерть тощо).

Можна зробити висновок, що діяльність страхових компаній життя на сьогоднішній день полягає в тому, що вони поєднують ризики та мають можливість надати страхувальнику накопичити певні заощадження. Тим самим завдяки діяльності таких компаній можна створити захист, який дає можливість уникнути негативних фінансових наслідків у разі смерті чи хвороби, або переживши працездатний вік забезпечити собі солідну фінансову стабільність в старості.

Здобуття незалежності Україною дало поштовх для функціонування відкритого ринку компаній страхування життя, чого не було в радянському

союзи, який зберігав монополію в даному секторі. Її зникнення спричинило розвиток філій закордонних страхових компаній, які мають високий статус та давню історію, значний авторитет серед населення. Якщо компанія припинила свою діяльність на ринку, є можливість виплати страхової суми іншою, яка за договором є правонаступником чи материнською компанією. Однак ринок страхування життя сьогодні в Україні представлений лише 11 компаніями, які змушені розвиватися і поповнювати свої фонди, не зважаючи на складну політичну та економічну ситуацію. Тим самим надаючи можливість мільйонам українців мати можливість відчувати в майбутньому фінансову захищеність та стійкість по закінченні дії договорів, чи настання нещасного випадку.

Беручи до уваги зазначеного вище можна визначити термін страхування життя. Це вид страхових послуг, спрямованих на фінансовий захист людини та її близьких у випадку смерті, втрати працездатності чи досягнення певного віку. В основі страхування життя закладено співпрацю через укладання між договірним страхувальником (фізичною особою) та страховою компанією угоди, за якою страхувальник регулярно сплачує зовнішні зобов'язання, а компанія бере на себе зобов'язання виплатити компенсацію у визначених випадках.

Виділяють дві основні функції такого виду страхування – захисну та накопичувальну. Кожна функція має свій зміст. Роль захисної полягає у використанні страхування життя для вирішення певних соціальних питань клієнта, таких як зниження до мінімуму ризиків, які пов'язані з втратою доходу через втрату працездатності або смерті годувальника сім'ї. Також вона може забезпечити гідний рівень життя після виходу на пенсію [29].

В основі діяльності ринку страхування життя покладено такі основні функції, а саме:

- захисна функція, яка забезпечує фінансову підтримку страхувальника або його родини у разі виникнення страхового випадку;

- накопичувальна функція, яка дозволяє накопичувати кошти протягом терміну дії договору, які виплачуються в майбутньому (наприклад, для пенсії чи інших цілей);

- інвестиційна функція, за якою частина внесків може інвестувати страхову компанію, що дозволяє збільшити підсумкову суму виплати;

- соціальна функція, метою якої є зниження навантаження на державні соціальні програми за наданням особистих страхових гарантій [17].

Забезпечення виконання функцій страхування життя спрямоване на зниження фінансових ризиків, проте має свої специфічні ризики. Серед них виділяють: медичні, економічні, інвестиційні, юридичні та мораторний ризик.

Неправильна оцінка стану здоров'я страхувальника може призвести до завищених внесків або відмови від виплат створюючи медичний ризик.

Інфляція, економічна криза, зміна валютного курсу є економічним ризиком, що впливає на реальну вартість кінцевої виплати страхувальнику. Такий ризик може і вплинути на довіру клієнта та подальшу співпрацю з ним.

Низька ефективність інвестиційного ринку породжує ризик. Так як інвестування передбачено у багатьох програмах страхування життя, особливо в накопичувальних або змішаних (захист + інвестиції). Компанії частину внесків використовують для інвестування в різні фінансові активи. І зниження їх вартості через коливання ринку призводить до зменшення доходів чи до втрати частини вкладених коштів взагалі.

Тому виключення такого ризику вбачає позитив для сфери економіки. Так як зібрані страхові премії інвестуються в економіку країни через банківські депозити облігації, нерухомість, збільшуючи тим самим фонди компаній і надаючи їм фінансової стійкості. У свою чергу це збільшує довіру громадян до компанії, яка є конкурентоспроможною на ринку, і може в подальшому виплатити суму передбачену за договором. Важливим є вивчення позитивного досвіду країн, де такий вид страхування, що включає інвестування, посідає значне місце в економіці.

Небезпека правових проблем, що можуть вплинути на виконання зобов'язань за договором страхування життя та пов'язані з неправильним тлумаченням умов договору, недотриманням норм законодавства або спірними ситуаціями між страхувальником і страховиком створюють юридичні ризики. Для уникнення таких ризиків, страхувальнику перед їх підписанням необхідно детально ознайомитися з усіма умовами договору, включаючи зазначені в ньому обмеження. Звернути увагу на репутацію, фінансову стабільність та відгуки про компанію.

У випадках банкрутства страхової компанії можуть виникати затримки або невиконання зобов'язань, що породжує можливість виникнення мораторний ризик.

Отже, сьогодні страхові компанії життя в Україні представлені досить малою кількістю компаній. Однак хоча їх частка в економіці нашої держави невелика, проте показує тенденції до зростання і розвитку. Основою діяльності даних компаній, крім накопичення власного капіталу і клієнтури, є надання страхувальникам можливості забезпечити фінансову стійкість у майбутньому шляхом накопичень таким чином забезпечити фінансову безпеку для членів сім'ї у разі втрати годувальника.

1.2. Страховий продукт та його роль у розвитку страхової діяльності

Страховий продукт у сфері страхування життя – це специфічний фінансовий інструмент, який забезпечує захист життя та здоров'я страхувальника або його родини від фінансових ризиків, пов'язаних із непередбаченими подіями, такими як смерть, інвалідність, хвороба чи дожиття до певного віку.

Страхування життя є важливим елементом соціальної системи держави і дозволяє вирішувати багато суспільних проблем. Надає можливість для юридичних та фізичних осіб задовольняти потреби в забезпеченні стійких

гарантій захисту їх економічних інтересів, пов'язаних зі здійсненням різних видів господарської діяльності, збереженням визначеного рівня добробуту і здоров'я [25].

Щодо накопичувальної функції страхування життя в її основі лежить довгостроковий характер (до 40 років і більше). Ця особливість дозволяє страховику акумулювати значні фінансові ресурси та отримувати від таких інвестиційних операцій значний додатковий дохід. Завдяки акумулюванню фонду грошових коштів у формі страхових резервів та їх подальша алокація у різних секторах економіки держави, страхування життя стає потужним каталізатором розвитку [27].

До складових страхового продукту компаній типу life можна віднести:

- страхове покриття. Компенсація у разі смерті застрахованої особи або інших передбачених ризиків;
- фінансове забезпечення. Забезпечення стабільного доходу родині або самим застрахованим у випадках втрати працездатності чи інших подій.
- накопичувальна складова. У деяких видах страхування життя (наприклад, накопичувальному страхуванню) частина внесків накопичується та може бути виплачена клієнту після завершення строку дії договору;
- інвестиційна функція. У разі інвестиційного страхування клієнт отримує можливість примножити внесені кошти завдяки інвестуванню їх у різні фінансові активи.

Із врахуванням цих складових страхового продукту виділяють такі основні види страхових продуктів у страхування життя: ризикове, накопичувальне, інвестиційне та довічне. Кожен з них має свою особливість. Наприклад, ризикове страхування передбачає виплату тільки в разі смерті або настання інших зазначених у договорі ризиків. На відміну йому накопичувальне страхування життя поєднує захист і накопичення суми коштів до певного періоду, прописаного в договорі.

Страховий продукт забезпечує побажання клієнта та позитивно впливає на їхнє життя. Він надає багатьом родинам фінансову стабільність і тим самим

зменшує ризик настання фінансових труднощів у разі втрати годувальника або працездатності. Завдяки страхуванню життя люди усвідомлюють важливість планування майбутніх витрат (освіта дітей, пенсія, медичні витрати). Інвестиційні проекти, які доступні в сфері life надають можливість залучити нових клієнтів, молодь, людей з середнім та високим рівнем доходів.

Сьогодні в Європі та США розвинено страхування життя з інвестиційною складовою. Страхова компанія не ризикує всіма коштами клієнта щоб підвищити прибутковість, а використовує лише частину суми портфеля для інвестування їх в потенційно більш прибуткові, але й більш ризикові інструменти [19].

Інвестиційне страхування – це страховий продукт, що поєднує в собі елементи класичного. Він дозволяє прив'язати прибутковість до динаміки фондового ринку, що може виступати єдиним засобом, бути стабільним в умовах інфляції. Такий вид страхування передбачений в Законі України «Про страхування». Згідно ст. 6 цього Закону передбачено п'ять класів страхування життя (рис. 1. 1.).



Рис. 1.1. Класи страхування життя в Україні відповідно до Закону України «Про страхування» [49].

Згідно даних класів передбачено здійснення страхових виплат, розмір яких залежить від вартості активів, що представляють технічні резерви

інвестиційного страхування життя з урахуванням управління та розміщення цих коштів [49].

Інвестиційне страхування передбачає використання частини страхової премії на покриття ризиків. Більша частина коштів за вибором клієнта інвестується в фінансові інструменти та інвестиційні фонди. Така пропозиція надає клієнту можливість, на відміну від простого страхування життя, отримати не фіксовану суму договору, а ту, яку принесе обрана стратегія інвестування.

Ключовим в інвестиційному страхуванні є: по-перше, участь страхувальника в інвестиційному процесі, по-друге, залежності страхової виплати від ефективності інвестиції.

Особливості інвестиційного страхування відображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Особливості інвестиційного страхування в Україні.

Джерело: [48].

Інвестиційне страхування як складовий продукт страхування життя має свої плюси. При сприятливих умовах в кінцевому результаті може принести клієнту значну вигоду і буде перевищувати накопичення передбачені в звичайному полісі.

На страховий продукт, який сьогодні пропонують страхові компанії життя України та світу впливає багато викликів, подолання яких, дає значну перспективу для розвитку. Серед них можна виокремити: персоналізацію

страхових продуктів, що передбачає використання великої кількості даних для аналізу потреб клієнтів і створення індивідуальних рішень; технологічні інновації (он-лайн-договори, мобільні додатки), які дозволяють більш якісно управляти страховиками і забезпечує автоматизацію виплат; зміна підходів до інвестицій, які сьогодні розширилися, є новими і включають інвестиції в екологію, соціальну відповідальність; освіта населення, що передбачає запровадження і поширення програм фінансової грамотності населення, у тому числі страхування життя.

Продаж страхового продукту залежить від майстерності страхових агентів. Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних засад продажів страхових продуктів належить американському вченому Джобберу Д., який запропонували нову концепцію реалізації страхових послуг, яка полягає в тому, щоб орієнтувати всі процеси на потреби клієнта, використовуючи маркетинговий підхід.

В українській науковій літературі, присвяченій проблемам страхового ринку життя, поняття продажу як бізнес-процесу є відносно малодослідженим. Деякі консалтингові компанії все ж почали переймати досвід закордонних країн, підлаштовувати під реалії українського страхового ринку, вводячи в обіг методику управління продажем страхового продукту

Страховий продукт є фундаментальною складовою страхової діяльності, яка визначає її ефективність, популярність серед населення та рівень довіри до страхового ринку. У сфері страхування життя цей продукт не лише забезпечує фінансовий захист, але й сприяє накопиченню капіталу, що робить його важливим інструментом фінансового планування для кожної сім'ї та інвестиційного розвитку для економіки загалом.

1.3. Менеджмент продажів страхових продуктів та його роль у забезпеченні фінансової стійкості страхових компаній.

Страхова справа розвивається. Поняття страхового ринку удосконалюються. У науковій літературі зі страхування є значна кількість визначень «страховий продукт», «страхова послуга», «страховий товар». Чітке розуміння цих понять та їх складових є важливим для ринку страхування життя. Спеціалізована українська та зарубіжна література в основному ці поняття ототожнює. Їх визначення потребує ієрархічної побудови. Проте вони дещо різняться, хоча і є близькими за значенням.

В умовах функціонування страхового ринку послуга зі страхування є платною. Тому має товарну форму і, відповідно, перетворюється у страховий товар..

Основна мета менеджменту продажу послуг страхування полягає у формуванні потужного фінансового резерву страховика та його платоспроможності. Для цього потрібна побудова дерева цілей, які повинна поставити і досягти страхова компанія в своїй діяльності, а саме:

- визначення суті продукту страхової компанії;
- виокремлення його серед інших бізнес-процесів;
- планування, організація, мотивація і контроль;
- здійснення реінжинірингу продажу страхових продуктів.

Страховий продукт є категорією нематеріальною. Його якість можна прослідкувати лише з оцінок споживачів. Продаж страхового продукту вимагає значної праці. Вона складається з кількох послуг, які й формують ціну даного продукту. Він має споживчу вартість (відшкодування витрат страхувальнику у разі настання страхового випадку) та мінову вартість (страхова премія) [40].

Виходячи з системи страхових відносин, страхування життя має декілька фаз діяльності. Серед них виділяють обмін страхової послуги на гроші, створення і розподіл страхових резервів, виробництво і використання страхових виплат [14]. Виробництво послуги страхування відбувається лише

після обміну страхової послуги на гроші, а фонди формуються лише після сплати страхувальником страхової премії. Саме виробництво послуги продовжується відповідно до дії договору і в кінцевому результаті отримується страхувальником у разі настання нещасного випадку чи закінченні накопичувальної програми.

Функціонування ринку страхування життя пов'язане з використанням інструментів товарно-грошових відносин (ціна, витрати виробництва, прибуток тощо). Між страховиком та страхувальником на ринку виникають різні форми взаємодії. Основним моментом є купівля-продаж страхового продукту, який повинен задовольняти покупця, що його обрав, з врахуванням усіх його потреб шляхом постійної підтримки зв'язку з ним.

Діяльність страхових компаній вимагає вдалого маркетингового просування продукту і його продажу клієнту, враховуючи всі нюанси, що можуть виникнути. Для цього потрібне використання посередницьких підрозділів, що займатимуться продажем та застосування усіх можливих способів.

Для досягнень стратегічних цілей продажів свого продукту страхова компанія життя повинна використовувати в своїй роботі чотири основи управління продажів: планування, організацію, мотивацію і контроль. Найважливішим в діяльності страхової фірми є планування. Від нього залежить подальша робота компанії та досягнення поставлених цілей. До основних принципів можна віднести: взаємозв'язок поточного і стратегічного планування, зустрічне планування, планування роботи підрозділів, каналів продажів тощо.

Українські страховики життя, переймаючи досвід американських та західноєвропейських країн почали в роботі використовувати їхні підходи менеджменту продажів страхових продуктів, зокрема планування, що визначає місію, ціль, стратегію і тактику. Базовим в процесі планування з продажів страхових продуктів є стратегічне планування. Воно здійснюється і координується на усіх рівнях організації роботи страховиків. Чітка постановка

цілей та їх подальше виконання є запорукою успіху компанії. Керівництво страхових компаній спираючись на пропозиції основних підрозділів, повинно чітко усвідомлювати, як їм розвивати свою діяльність у певний період часу та зрозуміло донести до структурних підрозділів плани щодо майбутньої діяльності.

Для планування продажів страхових компаній життя важливим є узгодженість організаційної структури компанії та діяльності структурних підрозділів (фронт-офісів, планово-економічного відділу, спеціалізованих робочих груп). Саме вони розробляють планові показники компанії і подають на розгляд вищому керівництву компанії, яке їх погоджує і затверджує для виконання, попередньо окресливши види і форми, необхідні для здійснення роботи.

Американська школа менеджменту розглядає план продажу як документ, який формулює завдання компанії у сфері продажу страхової продукції і використання персоналу. Важливим для менеджерів вищої ланки, які здійснюють планування компанії, визначити цілі, розробити стратегію роботи з клієнтом, організувати і навчити персонал, розробити плани для роботи підрозділів, забезпечити якісне виконання поставлених цілей на всіх рівнях діяльності компанії [64].

Для розробки плану продажів використовують такі методи:

- метод прогнозу ринку (визначається загальний об'єм продажу на потенційних ринках, розподілених за продуктовою, клієнтською або змішаною ознаками; визначається частка компанії у цьому об'ємі);
- метод екстраполяції (визначення середньорічних темпів приросту продажу в порівнянні з попередніми роками, порівняння із загальними показниками по страховому ринку);
- метод нормування (розрахунок запланованих витрат компанії на рік);
- метод капіталізації (базується на взаємозалежності між капіталізацією, прибутком і об'ємом страхових премій) [60].

Завдяки прогнозуванню можна дослідити індикативні показники розвитку

бізнесу та включити їх до плану продажів.

Організація продажу страхової продукції являє собою організацію співвідношення системи продажу страхових продуктів та її організаційної структури, створення каналів продажу, удосконалення технологій, розробки можливих стимулів, для їх покращення.

Для побудови структури управління страхової компанії життя можна використати різноманітні принципи підпорядкування. Серед них виділяють лінійний, лінійно-штабний, горизонтальний. Враховуючи це можна спрогнозувати, які будуть риси характеру організаційної структури продажу страхового продукту (стихійний, виробничий, затратний, відсутній зв'язок між персоналом).

Страхові компанії життя використовують традиційну організацію продажу. Разом з тим є багато недоліків, яких можна уникнути шляхом розробки нових процесів системи продажів. До них можна віднести перехід до комплексного підходу продажів, що має за основу системний підхід до клієнта, використання цифровізації роботи тощо.

При організації структури продажу слід врахувати географічні, клієнтські, змішані ознаки, види каналів та продуктів продажу, щоб уникнути помилок в майбутньому.

Українські страхові компанії життя дотримуються класичної теорії страхування, яка включає три основні канали продажів страхового товару: прямі продажі, непрямі та змішані (комбіновані канали продажів).

Прямі продажі компанія реалізує через офіс страхової компанії чи філії, де задіяні штатні працівники страхової. Непрямі продажі здійснюються через посередників, тобто брокерів, банки, які можуть бути за статусом, як страховими, так і не страховими. Змішані включають поєднання двох попередніх каналів.

Вибір каналу залежить від системи планування і керування, Факторами, які впливають на співвідношення між каналами, є стан економіки та сфери фінансів, фінансової грамотності населення, структури портфелів страхової

компанії, правове поле, перспектив, витрат на рекламу і збут товару тощо.

Для розуміння каналів збуту, їх переваги серед клієнтів розглянемо табл. 1.1. На її основі розглянемо роль агентів, брокерів, корпоративних продавців, банків у просуванні товару страхової компанії.

Як бачимо популярними серед населення є купівля страхового товару саме через офіси компаній, хоча робота агентів, брокерів та банків також є

Таблиця 1.1.

Показник ефективності каналів продажу стосовно груп клієнтів ринку страхування життя в Україні.

	Не страхові посередники (банки та ін..)	Брокери	Офіс СК	Агенти	Цифрові технології
Малі та середні підприємства (юридичні особи)		+	+	+	
Активні споживачі – фізичні особи	+		+		+
Великі підприємства		+	+		
Малі та середні підприємства (юридичні особи)		+	+	+	

Джерело: [63].

важливою. Використання цифрових технологій розвивається. Менеджер компанії повинен посилити пропозицію продукту саме там, тому що цифровізація населення зростає і даний вид каналу продажів поступово має зайняти провідне місце на українському ринку.

Продаж страхових послуг здійснюється на основі впорядкованої, послідовної, визначеної сукупності методів і дій, яка називається технологією продажу страхових продуктів. Вона важлива у просуванні та продажі товару є використання послідовної технології продажу страхових продуктів, які поділяються на прямі і непрямі (рис. 1.3.).

Прямі продажі – це форма реалізації страхових продуктів, при якій страхова компанія використовує всі етапи взаємодії з клієнтом без залучення посередників. Цей канал продажів забезпечує повний контроль над процесом, дозволяючи компанії ефективно взаємодіяти з клієнтом і формувати тривалі відносини.

Особливістю прямих продажів страхової компанії є прямий контакт із клієнтом. Страхова компанія персоналізовано інформує клієнтів про свій

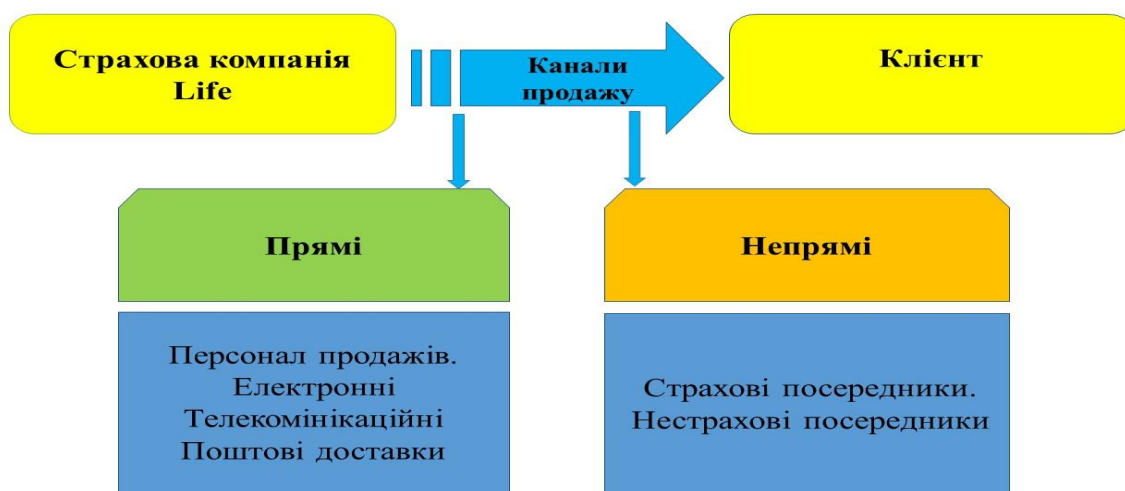


Рис. 1.3. Канали продажу страхової компанії типу life в Україні. *

* побудовано автором за даними [18].

продукт, пояснює умови страхових полісів і оформляє договори. Такий підхід є позитивним моментом у економічному плані для компанії, так як компанія не несе значних витрат на отримання покупця та може повністю контролювати даний процес. Завдяки прямим продажам компанія інвестує власну мережу. До якої входить агентські мережі, відкриття офісів, впровадження сучасних технологій в роботу.

До каналів прямих продажів страхової компанії життя можна віднести:

- офіси страхових компаній, де клієнти отримують консультації, інформацію та укладають договори з компанією. Такий формат є зручним для клієнта, який бажає особистого спілкування. Перевагою такого каналу є висока довіра клієнта та можливість детально роз'яснення про товар. Проте є

негативний момент для компанії, бо такий формат несе високі витрати на утримання персоналу та офісів має обмежену географію покриття;

- прямі агенти компанії, які працюють на одну компанію, пройшли відповідне навчання і є компетентними навіть в складних страхових продуктах компанії. Позитивним в діяльності даного каналу продажу є персональний підхід, розширення охоплення клієнтської бази, висока якість обслуговування і контроль зі сторони компанії. Разом з тим, як і в попередньому варіанті компанія також несе значні матеріальні витрати на утримання агентів;

- онлайн-продажі (цифрові канали). Вони дають можливість самостійно оформляти страхові поліси через веб-сайти, мобільні додатки, обслуговування автоматизоване. Це надає клієнту перевагу уникнення фізичного контакту з працівником компанії. Страховик знижує операційні витрати та має можливість залучити молодшу аудиторію. При користуванні таким каналом у клієнта можуть виникнути труднощі під час вибору полісу без фахівця. Компанія також несе витрати на розробку, обслуговування та утримання порталів;

- колл-центри є ще однією складовою прямих продажів. Їх робота полягає у інформуванні клієнтів про страхові продукти, обробки заявок та укладення договорів. Перевагою даного каналу є швидкий доступ до клієнтів у різних регіонах та висока конверсія завдяки персональному спілкуванню. Проте такий спосіб продажів може викликати в клієнта негативне ставлення до рекламного дзвінка. Вартість на утримання колл-центру та підготовку операторів є високою;

- публічні заходи, що включають організацію семінарів, презентацій, відкритих днів, спрямованих на відвідування клієнтів із продуктами компанії. Такий крок дає для страхової компанії можливість звернути увагу на велику кількість шкідливих клієнтів та підвищує пізнаваність бренду. Проте такий спосіб потребує витрат на організаційні заходи і не завжди гарантує конверсію в укладених договорах [8].

Моніторинг пріоритетних клієнтів передбачає цільове виявлення клієнта, який має високий потенціал та потребує індивідуального обслуговування. Це

потрібно для коригування маркетингу, адміністрування та обслуговування, для встановлення тривалих партнерських відносин.

Технологія персонального продажу передбачає підготовку та планування майбутнього продажу, особистий контакт, аналіз потреб споживача, презентацію товару, заклик до покупки, закриття договору, роботу з клієнтом після продажу.

Використання телемаркетингу передбачає залучення телекомунікацій та інформаційних технологій для просування товару кваліфікованими спеціалістами та його продажу.

Дікрет- та Інтернет-маркетинг передбачає використання розсилки, бази даних та Інтернет-мережі для продажів продукту страховика.

Менеджер страхової компанії повинен в своїй роботі створити такі умови для себе і працівників, щоб вони впливали на продуктивність та розширення номенклатури страхових послуг. У зв'язку з цим, формується така система впливу, через підготовлених спеціалістів, на споживача страхової компанії, підтримання тісних взаємовідносин з ним, формування виставок і конференцій, надання бонусів, заохочень та інше.

Важливим у сфері страхування життя є поєднання індивідуальності кожного спеціаліста, з різноманітними цілями страхових компаній та способів їх досягнення, моніторинг змін в економіці та політичній ситуації в державі задля досягнення фінансової стабільності компанії та формування потужних фондів [5].

Мотивація персоналу, який займається продажем страхових послуг є важливою умовою для реалізації цілей компанії і досягнення високої продуктивності в роботі.

Система мотивації персоналу страхової компанії розробляється на основі системної моделі показників та стимулів і закріплена в положенні про мотивацію та її практичну реалізацію, яку використовує страхова будь-яка компанія життя під час діяльності.

Мета мотивації продажів страхових послуг полягає у збільшенні обсягів надходжень страхових премій, покращенні якості обслуговування клієнтів, збільшення операційного прибутку, зменшення операційних витрат. Виділяють дві важливі системи стимулювання валову (забезпечує заохочення працівників на основі загального (валового) результату діяльності підприємства або її підрозділу) та операційну (підвищення ефективності виконання щоденних або короткострокових завдань, шляхом нарахування премій, бонусів або інших заохочень для досягнення конкретних показників). Розробка мотиваційних моделей страховими компаніями відбувається за двофакторною мотиваційною теорією Герцберга та теорією мотивації на основі категоризації потреб за А. Маслоу.

Менеджери виділяють кілька елементів мотивації, які підпадають під індивідуальні потреби кожного працівника наведено на рис. Основні специфічні елементи мотивації персоналу рис. 1.4.



Рис. 1.4. Інструменти мотивації персоналу страхових компаній життя *

•сформовано автором на основі [23].

В країнах Західної Європи важливим елементом мотивації в страхових компаніях є матеріальна допомога, яку виплачують страхові компанії для стимулювання роботи персоналу. Частка такої мотивації складає біля 70%. В Україні такий вид мотивації також є провідним. Разом з тим нематеріальні елементи також є вагомими в роботі персоналу та діяльності компанії.

Менеджери для покращення мотивації, використовують сегментацію, суть якої полягає в утворенні груп працівників спільних за мотиваційними потребами.

Одне з пріоритетних завдань менеджменту страхової компанії полягає в оцінці роботи працівників, які здійснюють продаж страхових послуг. Завдяки їй можна виявити сильні та слабкі сторони "продавців" з метою подальшого удосконалення їх роботи. У кінцевому результаті це вплине на показники діяльності страхової компанії.

Для контролю і управління персоналом менеджери страхових компаній життя використовують принципи, які включають розробку змісту, форм, систем контролю та заходів зворотного зв'язку.

Українські страхові компанії для оцінки роботи персоналу визначають такі показники ефективності:

- обсяг продажу страхових продуктів;
- збитковість;
- переговори з клієнтами і їх результативність;
- потоки клієнтської бази;
- співпраця з іншими посередниками і результативність їх роботи [24].

Для ефективного керування та виправлення помилок важливими також є впровадження строку контролю та періодичності його проведення. Менеджери страхових компаній відбирають для контролю й інші показники. Серед них фінансові, нефінансові, абсолютні, відносні, загальні показники діяльності компанії та її співробітників.

Ефективний менеджмент продажів страхових продуктів відіграє важливу роль у забезпеченні фінансової стійкості страхових компаній.

Висновки до розділу 1

У результаті дослідження теоретичних основ менеджменту продажів у страхуванні життя зроблено наступні висновки:

1. Ринок страхування життя розвивається в Україні та має значний потенціал росту. На його стан, негативно впливає нестабільна політична та економічна ситуація в державі. Сьогодні важливим для компаній страхування типу life є втриматися на ринку страхування. Ризики пов'язані зі зменшенням населення, зниженням його довіри, розмірами фондів страхових компаній, які повільно збільшуються через виплати за закінченням договору, спостерігається зниження кількості укладання нових договорів. Усе це суттєво впливає на діяльність страховиків. Однак вдалий менеджмент топ-керівників може задати новий темп їх розвитку.

2. Страховий продукт компаній страхування типу life є досить незвичним і на відміну від звичайного страхування дає можливість населенню, яке уклало договір, накопичити значну суму коштів і отримати збільшену суму по закінченні дії полісу. Можливість інвестувати в нові проєкти надає страховику можливості збільшити свої резерви і виплатити клієнту у разі позитивної інвестиції, суму розмір якої є набагато вищою від звичайного накопичення.

3. Менеджмент продажів страхових продуктів є важливим у забезпеченні фінансової стійкості страхових компаній. Від правильних маркетингових ходів і планування майбутнього компанії менеджером залежить її існування та конкурентоспроможність на страховому ринку. Постійний моніторинг ефективності компанії та каналів продажу страхових продуктів включно з усіма складовими її діяльності є гарантією її фінансової стійкості. Вдале застосування компанією прямих і непрямих продажів, як основи для досягнення мети, забезпечить їй місце серед лідерів страхового ринку життя.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ ТИПУ LIFE В УКРАЇНІ ТА СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДАЖІВ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Характеристика стану ринку страхування життя типу life в Україні

На сучасному етапі страховий ринок життя в Україні представлений досить широким спектром різноманітних страхових компаній. Показники діяльності мають позитивну тенденцію, яка в майбутньому може забезпечити їм вагоме місце в секторі страхування українській економіці.

Хоча страхування life нарощує економічні показники і має високий потенціал для розширення, враховуючи суми виплат страхувальникам і фонди фінансових накопичень, проте даний вид страхування в перші роки незалежності був не досить популярний серед населення України. Зумовлено історичними аспектами економічної діяльності та її складових. Діяльність страхових компаній кінця 80-90-х років XX століття відбувалося в умовах, коли значного поширення набули схеми фінансових пірамід. Вклади просто зникали разом із фірмами, чим спричинили неприязнь серед маси населення, які були їхніми вкладниками.

Населення України мало глибокий досвід, так як після укладання договорів і постійної сплати зобов'язань за ними, втрачали свої накопичення без можливості їх повернення. Враховуючи це компанії, які займаються страхуванням життя, займають не найвищі позиції на страховому ринку України.

Розробка та удосконалення забезпечення страхової діяльності юридично-правового покращення діяльності таких компаній і значна частина громадян України сприяє переосмисленню значимості даного виду страхування. Сьогодні таким виступає Закон України «Про страхування». Даний закон

регулює цивільно-правові відносини, щодо захисту майна громадян та юридичних осіб у разі настання страхових випадків чи виплат по закінченні дії договору з фонду, що формується протягом постійного внесення коштів громадянами чи юридичними особами до нього [43]. Населення усе активніше страхує власне життя і накопичують кошти за різними life-програмами, які представлені на ринку страхування життя.

Сектор страхування життя в Україні стає важливою складовою фінансового ринку країни. Його розвиток сприяє соціальному та економічному забезпеченню населення, надаючи фінансовий захист у випадках настання певних ризикових подій. Однак діяльність страхових компаній типу life в Україні залежить від економічної ситуації, регуляторних норм і конкуренції на ринку.

Юридичне підґрунтя, вдалий менеджмент компанії, місце на ринку, фінансові можливості фірм із страхування життя покращують довіру громадян до страхової діяльності компаній представлених на ринку страхування життя. У свою чергу це забезпечує їх економічну стабільність.

З метою аналізу показників діяльності страхових компаній типу life розглянемо показники їх діяльності у 2023 році на основі таблиць НБУ

Для порівняння наведемо таблиці надані Національним банком України. Щоб провести аналіз економічної діяльності страхових компаній життя, потрібно побачити показники основної діяльності представлених на ринку України лайфових компаній у 2023 році (табл. 2.1).

Як бачимо, ринок страхування життя у 2023 році був представлений 12 компаніями, які займали серед страхових компаній від 10,1% до 11,8%. Частка страхових компаній типу Life на ринку страхування України займає майже 12%. Цей показник свідчить про певну стабільність у функціонуванні таких компаній. За період 2023 року жодна страхова компанія життя не була виключена з Державного реєстру. Це свідчить, що правильний менеджмент в сфері страхування життя є ефективним рушієм діяльності цих компаній. Вона характеризується рядом показників, які відображають їхню ефективність,

Таблиця 2.1

Кількість страхових компаній в Україні у 2023 році

№ з/п	Показники	Період			
		I квартал 2023	II квартал 2023	III квартал 2023	2023 рік
1	2	3	4	5	6
1	Кількість зареєстрованих страхових компаній, на кінець періоду, одиниць, із них:	122	115	111	101
2	Компанії зі страхування життя	12	12	12	12
3	Кількість страхових компаній, що надали звітність, на кінець періоду, одиниць	120	113	108	97
4	Включено компаній до Державного реєстру за квартал	0	0	0	0
5	Виключено з Державного реєстру за квартал	6	7	4	10

Джерело: [58].

фінансову стабільність та популярність серед населення.

Серед основних показників можна виокремити наступні: обсяги премій, структура активів, резерви, виплати за страхуванням та рентабельність.

Страхові премії є основним показником, який відображає обсяг коштів, що отримують страховики від продажу полісів страхування життя. За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (НКРФП), у 2022 році, загальний обсяг премій, зібраних компаніями страхування життя, становив близько 7,5 млрд. грн., це свідчить про темпи зростання популярності страхування серед населення [35]. Якщо порівнювати цей показник з попередніми роками, то обсяги премій показують позитивну динаміку. Зокрема середній річний темп зростання премій становить близько 10-15%, що є досить суттєвим показником.

Щодо структури активів, то у страхових компаній типу life вони зазвичай є значними і завдяки їм компанії мають можливість інвестувати у фінансові інструменти, нерухомість чи інші активи, забезпечуючи собі значну економічну безпеку та фінансову стійкість.

Станом на перше півріччя 2024 року активи страхових компаній України, що займаються страхуванням життя, показали зростання. Загальні активи учасників ринку, до яких входили й компанії страхування типу life, становили 38,041 млн. грн., що свідчить про стабільне зростання порівняно з попереднім роком. Спостерігалось збільшення страхових резервів на 2,33%, (до 20,878 млн. грн.) відносно аналогічного періоду попереднього року. Це вказує на стійкість страхового ринку та позитивну динаміку в умовах складної економічної ситуації. Для порівняння у 2023 році активи компаній страхування життя в Україні зросли в порівнянні з 2022 роком і на кінець червня 2023 року обсяг активів компаній страхування життя збільшився на 3%, досягнувши 20,6 млрд. гривень. Такі показники є частиною загального зростання ринку, який показує досить позитивну динаміку, незважаючи на виклики, які виникають в їх діяльності. Загальні активи страховиків становили 70,8 млрд. гривень, що свідчить про певне відновлення та стабілізацію у страхуванні після воєнних подій [38]. Активи страхових компаній є дуже важливим показником їхньої фінансової стійкості, а також надійності, що формує довіру клієнта і потенційних інвесторів. Вони використовуються компанією для забезпечення виплат за полісами, створення резервів для майбутніх зобов'язань та інвестування у різні фінансові інструменти, це сприяє розвитку економіки країни. Значна частина активів компаній інвестується в державні облігації, корпоративні цінні папери, нерухомість та інші активи, що забезпечує стабільний дохід.

Також значним показником діяльності страхових компаній є їхні резерви, які поділяються на два види: технічні та резерви на виплати. Якщо розглядати резерви на виплати, то їх мають створити страхові компанії, щоб покрити можливі майбутні виплати за страховими випадками. Щодо розміру резервного фонду страхових компаній життя України у 2024 році прослідковується певне його зростання порівняно з попередніми роками. На початок 2022 року сума резерву значно виросла і становила 25 млрд. грн. та була вищою, ніж у попередніх роках. Суми резервів у відсотковому співвідношенні у 2023 та 2024

році є дещо нижчими, хоча загальні суми є більшими. Враховуючи ситуацію, в яку потрапила наша країна, резерви у 2023 році дещо знизилися, однак стабілізувалися і вже на початок 2024 року знову почала зростати. Це свідчить про підвищення стабільності та розвиток страхового ринку життя в умовах нових реалій пов'язаних з війною і її впливом на економіку.

Технічні резерви також є важливими в діяльності страхових компаній і критично важливішими для підтримки фінансової стійкості компаній. Їх основна мета – покриття зобов'язань перед страхувальниками та вигодонабувачами.

Важливим елементом в діяльності будь-якої страхової компанії є страхові виплати. Вони відображають обсяг тих коштів, які виплатили компанії за страховими випадками. Так, у 2022 році виплати за страховими полісами склали близько 1,3 млрд. грн. Ця сума відображала виплати за різними страховими випадками, що охоплювали страхування життя, включаючи відшкодування у випадках смерті, серйозних захворювань, травм та інших обставин. У 2024 році сума страхових виплат склала 1,3 млрд. грн. Отже, виплати продовжують залишатися на стабільному рівні, підтримуючи довіру клієнтів до страхових компаній, хоча цифри щодо виплат у 2024 році можуть ще уточнюватися, так як рік ще не завершився [45].

Для прикладу можна розглянути загальний обсяг виплат компаній, які працюють на ринку страхування життя в Україні за I півріччя 2024 року. Він склав 600 млн. грн., з них майже 500 млн. грн. становили виплати саме ТОП-5, що дорівнювало майже 81%. Найбільшу суму в даних виплатах складають накопичення через посередників (рис. 1.2).

Важливим аспектом є частка страхових премій у загальному обсязі премій. В середньому цей показник становить близько 30-40%. Це свідчить про те, що значна частина страхових премій використовується для покриття зобов'язань перед клієнтами.

Рентабельність капіталу і премій є важливим елементом, який потрібно розглядати при аналізі діяльності страхових компаній типу life. Рентабельність

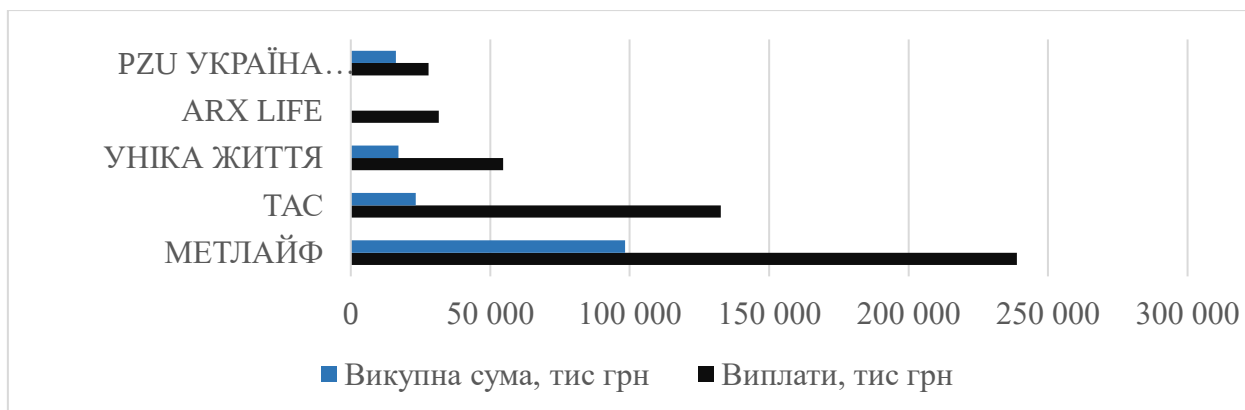


Рис. 2.1. Виплати українських страхових компаній життя у I півріччі 2024 року * побудовано автором за даними [54].

капіталу має на меті показати, яку прибутковість має капітал страхових компаній, що вкладений у бізнес. Сьогодні він коливається на рівні 5-10%. Рентабельність премії є дещо вищою і складає 10-15%. Рентабельність розраховується як співвідношення прибутку до обсягу страхових премій [36].

Для порівняння діяльності страхових компаній України у 2023-2024 роках оберемо 5 компаній лідерів страховиків життя, частка ринку яких складає 86%. До них відноситься: Метлайф, ТАС, УНІКА ЖИТТЯ, PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ, ARX LIFE [59].

Саме вони є лідерами українського ринку страхування життя. Обсяг премій яких у I півріччі 2024 року склав 2,5 мільярди грн., що на 15 % більше ніж у попередньому аналогічному півріччі 2023 року. Обсяг страхових платежів склав понад 2 млрд. грн., (зростання на 24%). Якщо брати до уваги 2022 рік, то він є дещо нижчим. Страховиками даного типу застраховано майже 2 мільйони громадян, які уклали понад 500 тис. договорів. Лідерів ринку за преміями I півріччя 2024 року показано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Лідери ринку страхування життя в Україні за преміями
I-го півріччя 2023-2024 рр.

№	Страховик	Премії I півріччя 2024 р., тис грн	Премії I півріччя 2023 р., тис грн
1	МЕТЛАЙФ	1 274 306	1 091 258
2	ТАС	330 024	258 973
3	УНІКА ЖИТТЯ	203 544	171 959

4	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	186 690	184 896
5	ARX LIFE	168 246	152 185

Джерело: [54].

Згідно даним табл. 2.2 явним лідером на українському ринку страхування життя виступає компанія Метлайф, що можна побачити й на діаграмі (рис. 2.2).

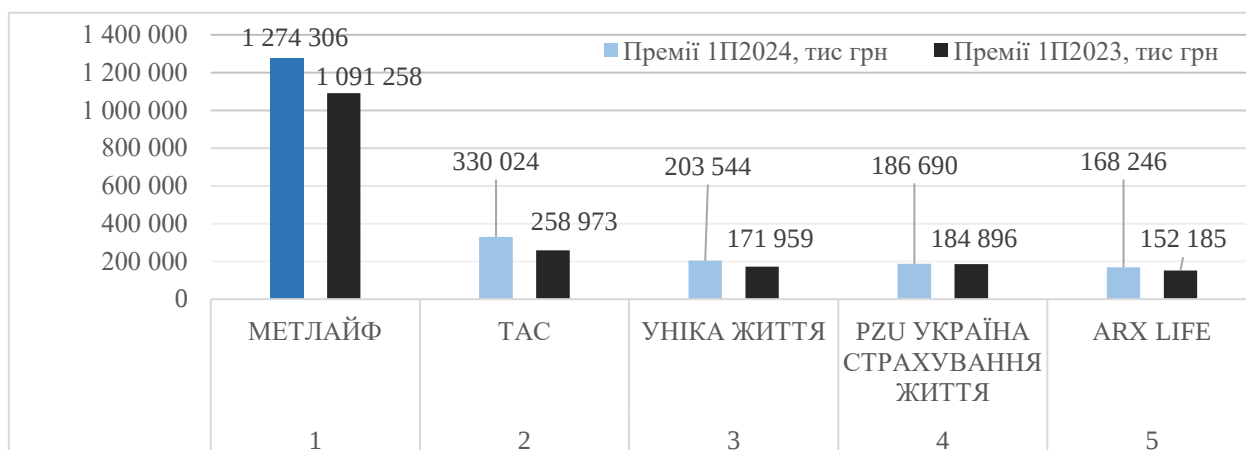


Рис. 2.2. Лідери страхового життя в Україні за виплатою премій за I півріччя 2023-2024 рр.* Побудовано автором за даними [54]

Важливим для діяльності компанії страхування життя є динаміка і тенденції її росту. Українські компанії типу life досить активно набирають популярності, особливо серед молодого покоління, яке сьогодні зацікавлене у підвищенні своєї фінансової грамотності, застосуванні інформаційних технологій та необхідність фінансового захисту.

Важливою рушійною силою, яка впливає на розвиток ринку страхування життя, є впровадження нових продуктів. Сьогодні компанії частково підлаштовуються під потреби населення і починають пропонувати більш гнучкі та різноманітні продукти. Зокрема такі як інвестиційні поліси, страхування від критичних захворювань, які відповідають сучасним вимогам споживачів.

Цифровізація процесів страхування надає можливість покращення діяльності компаній, роблячи процес покупки страхового продукту більш зручним і доступним.

Таким чином, діяльність страхових компаній типу life в Україні завдяки вдалому впровадженню менеджменту на всіх рівнях демонструє позитивну

динаміку зростання та розвиток. Ключові показники (обсяги страхових премій, резерви, виплати та рентабельність) свідчать про фінансову стабільність та надійність цих компаній. Однак ринок страхування життя також стикається з викликами, такими як необхідність підвищення фінансової грамотності населення та впровадження нових технологій для покращення обслуговування клієнтів.

2.2. Оцінка платоспроможності населення України та його довіри до продуктів страхування типу life

Реалії сьогодення є не досить втішними для значної верстви населення. Постійні зміна в політичній та економічній сферах мають значний вплив на добробут населення. Для високої платоспроможності населення потрібне покращення як соціально-економічного, так й політичного становища.

Платоспроможність населення хоч і залишається на високому рівні, але через значну інфляцію і зниження вартості грошей цей показник з кожним роком стає все нижчим. Значна частина людей перед тим, як витратити кошти на товари чи послуги, все частіше надає перевагу обдуманим та виваженим покупкам.

Основна задача, яка постає перед страховими компаніями життя, це надати для потенційного клієнта той товар чи послугу, яка б задовольнила його потребу і бажання, та за яку він готовий буде сплатити певну суму без будь-яких вагань. Тому основним завданням даних компаній є постійний аналіз платоспроможності верств населення.

Для такого аналізу використовують різноманітні показники, такі як середній дохід, рівень заощаджень, заборгованість, доступ до фінансових послуг та витрати населення.

Визначення середнього доходу населення є важливим елементом економіки. Він відображає як економічний стан країни, так рівень життя її

громадян (дітей і дорослого населення). Розраховується він шляхом ділення національного доходу(ВНД) на кількість населення (КН).

Даний розрахунок показує сумарну вартість вироблених товарів і послуг на одного мешканця країни. При цьому для підрахунку загального національного доходу використовують такі показники, як заробітна плата, доходи від підприємницької діяльності, доходи від інвестицій, соціальні виплати (пенсії, допомога), інші види доходів. Усі ці чинники є ключовими, тому що їх коливання відображається на доході громадян [39].

Чинники, що впливають на формування платоспроможного попиту, можна класифікувати за трьома основними групами: економічні, соціальні, демографічні (рис. 2.3).

Основними чинниками, які впливають на формування платоспроможного попиту населення, є грошові доходи. Величина доходу залежить від розвитку суспільного виробництва, коливань ВВП, обсягів промислової продукції та продуктивності праці.

При визначенні платоспроможності враховують рівень заощаджень населення, який показує рівень фінансової стабільності. Він використовується для оцінки фінансової стійкості та готовності громадян до майбутніх витрат. В Україні цей показник може коліватися залежно від економічних умов, інфляції та довіри до банків, рівня доходу, культури та звички споживання тощо.

Страхові компанії зацікавлені в детальному і поглибленому вивченні усіх факторів, які впливають на рівень заощаджень. Вони збільшують рівень платоспроможності населення. Потенційний клієнт, маючи значні фінансові запаси, бажатиме їх примножити. Чим більше заощаджень він схоче накопичити, тим більшою є вірогідність того що буде укладено не один, а декілька полісів. Тим самим це примножить активи страхової компанії.

Увага страхової компанії зосереджена на збільшенні кількості своїх клієнтів. Основою для укладання договорів є довіра клієнта до страхової компанії і продукту, який вона пропонує. Тим самим забезпечується прибутковість організацій.



Рис. 2.3. Класифікація чинників, які впливають на формування платоспроможного попиту населення України.*

* побудовано автором за даними [12].

Зростання кількості страхувальників є однією з основних умов процвітання страхової компанії в умовах високої конкуренції. Клієнти будуть страхуватися лише у тих кому довіряють. Умовами виникнення довіри можуть бути чесність, відповідальність, здатність до праці, почуття обов'язку перед оточуючими [28].

Для того щоб визначити рівень довіри до українських страхових компаній життя, слід звернутися до статистичних даних попередніх років. Проаналізуємо, як виглядав ступінь довіри населення до страхування життя у 2018 році протягом років. Для прикладу можна взяти світовий рейтинг довіри до страхування життя у 2018 році (рис.2.4).



Рис. 2.4. Рівень довіри до страхування життя у світі в 2018 році*

* побудовано автором за даними [50].

Рис. 2.4. свідчить про те, що найкращі показники довіри до страхових компаній зберігала Японія. Український страховий ринок, який ще тільки починає формуватися, не мав такої довіри. Це зумовлено негативним досвідом страхування у радянські часи, зокрема відсутністю реальних державних гарантій одержання страхових виплат через банкрутства страхових компаній або їх шахрайських дій. Сьогодні на страховому ринку ще має місце недобросовісна практика агентів, яка заважає розвитку страхової культури і створенню умов, які б забезпечили високе реноме страхування [50].

Якщо брати до уваги зміни, які відбуваються на страховому ринку життя (зміни в законодавстві, ріст рівня економічної грамотності населення), то вони є позитивними і справляють істотний вплив на ріст довіри громадян.

З 2016 року у діяльності страхових компаній значна увага приділяється збільшенню обсягу сформованих страхових резервів. З кожним роком їх розміри зростають. У зв'язку з тим, що страхові резерви утворюються страховиками з метою забезпечення майбутніх виплат страхових сум і страхового відшкодування залежно від видів страхування (перестрахування), можна стверджувати про незначне зростання впевненості населення у виплатах. Позитивна динаміка росту резерву має своє відображення в підвищенні надійності страхового ринку. Страховий ринок є невід'ємною складовою

фінансового ринку країни і є досить чутливим до проблем будь-яких його сегментів. Одночасно він тісно пов'язаний з виробничою сферою і рівнем добробуту населення [30].

Для прикладу відібрано п'ять перших в рейтингу українських страхових компаній життя, щоб на основі коливань обсягів страхових резервів показати, як змінюється ступінь довіри до цих страховиків (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Рейтинг компаній зі страхування життя в Україні за 6 місяців 2023 р. та 2024 р. за розміром страхових резервів

№ з/п	Назва компанії	Страхові резерви на 30.06.23 р. тис. грн.	Страхові резерви на 30.06.24 р. тис. грн.	Темп росту, 2024/2023, %
1	ТАС	3 932 797	4 116 230	104,66
2	PZU Україна СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	1 519 913	1 524 849	100,33
3	УНІКА ЖИТТЯ	1 024 140	1 027 354	100,31
4	ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	52 730	107 554	203,97
5	ARX LIFE	84 248	65 937	0,78
	Всього	6 613 828	6 841 924	103,45

* Розраховано автором за даними [53].

З даних табл. 2.3 видно, що рівень довіри до компаній страхування життя не такий високий, як хотілося б, так як зростання страхових резервів, яке зумовлене укладанням договорів клієнтами не досить значний. Проте все ж він повільно і впевнено зростає. Можна зробити висновок, що все більше і більше населення звертається до послуг цих компаній, хоча довіра в міру тих чи інших обставин все ще не є досить високою.

Причин, які сьогодні знижують довіру до компаній зі страхування життя, є багато. Серед них можна виділити наступні:

- недобросовісна практика агентів, яка впливає на розвиток страхової культури та створення більш кращих умов;

- проблеми діяльності самих компаній (низький рівень попиту, непрозорість діяльності, обмеження конкуренції, низькі стандарти діяльності, шахрайство та інші).

- боязнь населення через попередній досвід, що вони будуть ошукані;
- високі тарифи за пакети послуг, які відштовхують громадян;
- слабка захищеність споживачів послуги;
- складність у моментах виплат по закінченні договорів чи настання страхового випадку;
- дії, щодо зниження виплат для клієнта зі сторони страхової компанії чи проблеми з виплатами тощо [51].

Усе це несе негатив, який впливає на довіру громадян. Досить важливим моментом у формуванні довіри до страхової компанії є позитивні чи негативні відгуки клієнтів. Задоволений клієнт приносить більше користі компанії, ніж навпаки. Нажаль статистика свідчить про те, що страховикам слід звернути більше уваги якраз на формуванні позитивних відгуків, щоб залучати все більше населення до користування своїм продуктом.

Рівень довіри населення до страхових компаній типу life в Україні занижений, так як в порівнянні з досвідом розвинених країн світу наше населення не сприймає страхування як необхідний елемент захисту життя, здоров'я від різних небезпек. Відповідно попит зі сторони населення на такі продукти є низьким. Сьогодні рівень страхування життя в Україні є низьким [26].

У силу тих чи інших обставин населення відкладає гроші на «чорний день». Тоді як у європейських країнах населення значну увагу приділяє якраз страхуванню. Такий фактор може бути викликаним стабільністю економіки, яка в нашій країні постійно змінюється і люди з острахом ставляться до витрат накопичених коштів на страхування через боязнь їх втрати.

Розвиток страхового ринку життя напряму залежить від довіри клієнтів. Якщо розглядати довіру, як орієнтир для отримання максимального прибутку компанією, потрібно розуміти те, що такий крок може негативно позначитись

на стратегічному успіху компанії. Щоб довіра до страхових компаній зростала, потрібно підвищувати страхову культуру, якість і надійність страхових послуг, впроваджувати політику чесності та відкритості перед своїми клієнтами.

В умовах нестабільності, що сьогодні виникла в Україні у зв'язку економічними, політичними та соціальними факторами, важливим є розуміння того, яким чином українці формують свої фінансові резерви та які інструменти потрібні для пенсійного забезпечення. Основними джерелами теперішніх заощаджень є банківські депозити, інвестиції в цінні папери, накопичувальні страхові продукти та приватні пенсійні фонди.

Компанії страхування життя також зацікавлені мати левову частку в такому виді заощаджень, так як за нестабільності держава починає втрачати свої позиції. Керівництвом і працівниками страхових компаній розробляються різноманітні поліси з умовами, які підходять для кожної окремої людини, орієнтовані на їх очікування та побажання.

Оцінка джерел фінансових та пенсійних заощаджень населення, крім розуміння сучасних тенденцій в особистому фінансуванні, дає можливість урядовцям, фінансовим аналітикам і дослідникам розробити рекомендації, що підвищать фінансову грамотність населення.

Серед джерел фінансових заощаджень населення можна виділити декілька основних, а саме: банківські депозити, інвестиції в цінні папери, нерухомість, нагромадження в іноземній валюті, тощо.

Банківські депозити. Вони традиційно є найбільш популярним способом збереження фінансових ресурсів в Україні.. За даними Національного банку України на січень 2024 року загальний обсяг депозитів населення у банківській системі складав 1,05 трлн. грн. Однак він є дещо нижчим ніж у 2023 році (1,078 млрд. грн.). У 2022 році цей показник становив 700 млрд. грн. [61].

Інвестиції в цінні папери. Сьогодні рівень фінансової грамотності населення зростає та одночасно збільшується інтерес до інвестицій у державні зобов'язання та корпоративні цінні папери. Це позначається у диверсифікації портфелів українців. В Україні протягом 2022–2024 років спостерігалось

зростання інвестицій у цінні папери, зокрема облігації внутрішньої державної позики. Кількість інвесторів у 2023 році збільшилася на 34% і досягнула 166,2 тис. Інвестують як фізичні особи, так й організації. У 2023 році дохідність гривневих ОВДП становила 20% річних, перевищуючи дохідність банківських депозитів. Мінімальна сума інвестицій становить 1000 гривень, а спрощені процедури купівлі через платформи (такі як додаток «Дія») сприяють залученню нових інвесторів. Військові облігації та короткострокові ОВДП зі строком 6–24 місяці були найпопулярнішими серед приватних інвесторів. Підвищення активності торгівлі та збільшення обсягів продажу державних облігацій дозволили уникнути зайвої емісії коштів та підтримати макроекономічну стабільність. Загалом ринок цінних паперів в Україні продемонстрував стійкість та привабливість [38]

Нерухомість. Інвестування в нерухомість вважається надійним способом заощадження особливо в умовах інфляції. Українці купують житло, земельні ділянки та комерційну нерухомість як засіб накопичення капіталу. На ринку нерухомості вартість квадратного метра зросла за рік на 15-20% за рік, що робить цю інвестицію вигідною [55].

Нагромадження в іноземній валюті посідає значне місце як спосіб заощадження коштів. Розуміючи, що економічна і політична ситуація є нестабільною, українці часто воліють зберігати свої заощадження в іноземній валюті (особливо в доларах США та євро) що забезпечує захист від інфляції та девальвації національної валюти.

Накопичувальні страхові продукти-поліси. Такі поліси стають досить привабливим продуктом для клієнта.

Населення обирає ті способи фінансових накопичень, які є більш надійними і викликають довіру. Економічна роль заощаджень населення впливає на задоволення і урізноманітнення його потреб, тим самим формуючи обсяг ВВП та національного доходу.

Заощадження та їх збільшення є стимулом поживавлення споживчого та інвестиційного попиту економічних суб'єктів, ділової активності майже в усіх сферах національної економіки (рис. 2.5.)



Рис. 2.5. Роль заощаджень населення у соціально-економічному розвитку України * побудовано автором за даними [11].

На процес формування заощаджень впливають різні чинники, які мають не лише макроекономічну природу, але пов'язані із особливостями поведінки окремих індивідів. Мотиви для формування заощаджень та вибору їх форм є різноманітними, проте в основі всі вони утворюються населенням для формування резервів, які дають фінансову незалежність, покриття майбутніх витрат, майбутнього нащадків.

Важливим у розвитку діяльності страхових компаній типу life є оцінка пенсійних заощаджень населення. Постійний моніторинг даної сфери і правильне впровадження потрібних пакетів послуг є запорукою отримання нових клієнтів та сформувати потужний фінансовий фонд компанії.

Щоб оцінити пенсійні заощадження населення увагу потрібно звернути на такі аспекти, як:

- стан державної пенсійна система;
- стан недержавних пенсійних фондів;

- чинники, що впливають на пенсійні заощадження [42].

На функціонування державної пенсійної системи впливає два важливих чинники за якими вона функціонує. Перший – це стандартна солідарна система, яка є основною і ґрунтується на поточних внесках працюючого населення для виплат пенсій нинішнім пенсіонерам. Сьогодні ця система зазнає значних труднощів, під впливом демографічних викликів, таких як старіння населення, зменшення через війну кількості працюючих, смертність та міграцію здорового населення за кордон. Другий чинник який її регулює – це дефіцит Пенсійного фонду, який призводить до залежності від державних дотацій і тим самим обмежує можливості для підвищення пенсій.

Недержавні пенсійні фонди (НПФ) не мають широкого розповсюдження в Україні, але інтерес до них поступово зростає. Особливо серед молодого покоління та тих, хто прагне забезпечити себе додатковими джерелами доходів на пенсії. Однією з причин цього є те, що з кожним роком економіка держави в міру тих чи інших обставин зазнає значних навантажень, і державний Пенсійний фонд не дотримує в повній мірі достатньої кількості коштів [38].

Обсяги накопичень недержавних пенсійних фондів залежить від самого вкладника та від його добровільних внесків. Обсяг накопичень є незначним через невелику кількість учасників, низьку фінансову грамотність та обмеженість інвестиційних можливостей. Серед проблем, які стоять перед недержавними пенсійними фондами є слаборозвинена законодавча база, обмежена диверсифікація інвестиційних інструментів, низький рівень довіри населення до даних фінансових установ.

Чинниками, що впливають на пенсійні заощадження населення, є економічна ситуація в державі, законодавчі зміни та фінансова грамотність. Економічна ситуація є не дуже втішною через інфляцію та економічні кризи, які негативно впливають на здатність населення заощаджувати. Зростання цін та знецінення національної валюти обмежують реальну вартість пенсійних заощаджень. Тому законодавчі зміни можуть бути неминучі в політично-економічному середовищі нашої держави стосовно пенсійних накопичень.

Уряд України розглядає можливість введення обов'язкової накопичувальної пенсійної системи, що може суттєво вплинути на зростання заощаджень у довгостроковій перспективі. Для пришвидшення участі в пенсійних програмах довгострокових заощаджень, які пропонують сьогодні страхові компанії життя, потрібно підвищувати фінансову грамотність населення в такому напрямку [38].

Оцінка джерел фінансових та пенсійних заощаджень показує, що українці стають все більш обізнаними у питаннях фінансового планування. Важливо, щоб державна політика підтримувала розвиток фінансової грамотності та забезпечувала умови для створення приватних пенсійних фондів, які надають страхові компанії типу life. Але такі фактори як низька фінансова грамотність (біля 30% населення), економічна нестабільність (інфляція, коливання курсу національної валюти), недовіра до фінансових установ (через гіркий досвід втрати коштів через банкрутство банку) та недостатня підтримка з боку держави (невідповідність пенсії реальним фінансовим потребам населення) створюють нові виклики для економіки держави.

Отже, оцінка джерел фінансових та пенсійних заощаджень населення України показує, що існують як позитивні, так і негативні фактори, що впливають на дану сферу економіки. Тому розвиток фінансових і пенсійних інструментів, підвищення фінансової грамотності населення та вдосконалення державної політики у сфері пенсійного забезпечення можуть суттєво поліпшити фінансову безпеку українців.

2.3. Аналіз показників ефективності продажу продуктів страхових компаній типу life

Ринок страхування життя в Україні має свою особливість. Ця сфера страхування не є розвинутою фоні загальної картини страхування, але вона має перспективи. Факторами, впливу на його стан, є низька фінансова грамотність населення, політична та економічна ситуація в державі, попередній досвід такого плану, що значно зменшують довіру людей до такого виду страхування і накопичень, який він може надати.

Для ефективного продажу продукції компаній страхування життя типу life важливим є вдалі зміни в діяльності компанії зі сторони їх менеджерів. Їхня робота має бути спрямована на постійний моніторинг ринку страхування задля того, щоб не впустити свого клієнта та надати йому можливість (звісно з вигодою для себе) отримати те, що б він хотів, і в майбутньому зміг би порекомендувати продукт компанії іншим потенційним учасникам. Страхові компанії враховуючи побажання клієнтів та засади законодавства, активно розвиваються в даному напрямку, поступово збільшуючи ефективність своїх продажів.

Ефективна діяльності менеджерів страхуванні життя типу life позитивно впливає на продажі продукту компанії, що в свою чергу підвищує фінансові та операційні показники. Це дає можливість оцінити, чи компанія залучає нових клієнтів, утримує їх та отримує стабільний прибуток.

Для аналізу ефективності продажу продуктів страхової компанії варто звернути увагу на такі основні показники її роботи:

- кількість нових полісів;
- середня премія за поліси;
- рівень утримання клієнтів;
- рівень відмов від полісів;
- показник прибутковості страхових продуктів;
- показник конверсії;

- витрати на залучення клієнтів;
- середня тривалість договору страхування, тощо.

Кількість нових укладених полісів для страхової компанії життя – це кількість договорів укладених за певний період часу між компанією і клієнтом. Даний показник впливає на приріст клієнтської бази та обсяг продажу самого страхового продукту.

Кількість нових полісів показує кількість договорів страхування життя, укладених за певний період (щомісяця, щоквартально або щорічно). Від цього показника залежить приріст клієнтської бази компанії та обсяги продажу страхових продуктів.

Дані щодо кількості укладених нових договорів з компаніями страхування життя за певний період часу, відображено в офіційних джерелах (НБУ, Ліга страхових організацій України, звіти найбільших страхових компаній). Відповідні організації крім того, що подають найбільш вірогідні дані згідно укладених договорів у широкий простір, вони також є керівними та контролюючими органами діяльності страхових компаній та їхня оцінка створює імідж компанії, тим самим примножуючи кількість нових договорів [52].

За останні п'ять років ринок страхування життя в Україні зазнав значних змін через пандемію і ризики, які виникли в Україні. Згідно даних Національного банку України, кількість нових договорів страхування життя скоротилася у 2020- 2022 роках. На початку 2022 року скорочення було на 52%, що свідчить про значне зменшення нових полісів та старіння ринку довгострокових полісів. Разом з тим загальні страхові премії за цей час збереглися на досягнутому рівні та навіть зросли в об'ємах на 68% [38].

У 2023 році попит на продукт страхування життя почав частково стабілізуватися саме завдяки інтересу до програми накопичувального страхування та підвищення лояльності клієнтів через надання розширених умов під час війни. У 2023-2024 роках агентська мережа та банківські канали зайняли домінуючі позиції в сфері продажу. Відкривається дистрибуція нових каналів.

Тим самим обмежуючи ринок та створюючи ризики через високу залежність від кількох ключових партнерів, що значно знижує стійкість ринку загалом [38].

Наступним показником є середня премія за полісом – це премія, яку сплачує клієнт за укладеним договором страхування. Її розмір залежить від успішності проведеної роботи. Розмір залежить від продажу більш дорогих і комплексних страхових продуктів забезпеченим клієнтам.

Згідно даних за 2022 рік щодо страхових премій за полісами страхування життя в Україні загальні страхові премії страхування життя в Україні склали 4,7 млрд. грн., але вони були нижчими порівняно з 2021 роком на 16 %. Падіння даного показника було зумовлено економічною нестабільністю та ризиками, які принесла війна.

За даними табл. 2.4 можна прослідкувати динаміку страхових премій компаній лідерів страхування життя за 2020-2023 роки.

Таблиця 2.4.

Динаміка страхових премій компаній лідерів страхування життя України
за 2020-2023 роки

Компанія	Показник тис. Грн.				
	2020	2021	2022	2023	Темп росту, 2023/2020, %
МЕТЛАЙФ	1555070	2107239	2120311	2488695	160,04
ПАТ «СК ТАС»	680891	766214	518678	581757	85,44
УНІКА ЖИТТЯ	574530	525552	422797	357247	62,18
RZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	538282	635450	401220	398062	73,95
ПрАТ «УАСК АСКА-ЖИТТЯ»	431613	406807	296835	155933	36,13
ПрАТ «СК ФОРТЕ ЛАЙФ»	97296	170084	89760	101714	104,54
ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	26794	846	67251	66528	248,49
КНЯЖА ЛАЙФ VIG	77247	72935	60323	64356	83,31

Джерело: [38].

Як бачимо, за 2020-2023 роки обсяг премій тільки деяких страхових компаній має позитивний темп росту. Лідери страхування примножували цей показник, але інші не мали такої динаміки росту.

У 2023 році ринок страхування життя почав відновлюватися та збільшувати виплати по преміям. На кінець року загальна сума становила

майже 5,1 млрд. грн. Таке зростання було зумовлено тим, що зросла активність компаній на ринку страхування життя. Менеджери оновили стратегії із залучення клієнтів (рис. 2.6).

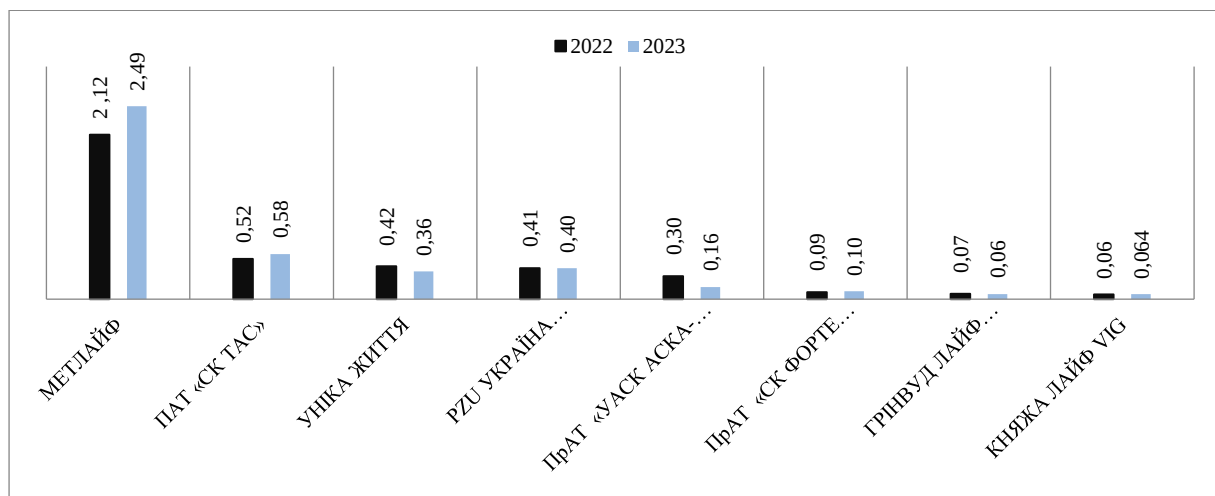


Рис. 2.6. Виплати страхових премій на ринку страхування життя у 2022-2023 роки млрд. грн. Джерело:[38].

Позитивним моментом для страхування життя є те, що у 2024 році розмір страхових премій також стабільно зростає. Так за 1 півріччя 2024 року він склав 2,63 млрд. грн. Серед основних факторів зростання виділяють підвищення довіри клієнтів та впровадження нових продуктів у відповідь на зростання попиту на довгострокові накопичувальні програми [34].

Важливим показником ефективності продажу є рівень утримання клієнтів, які оновлюють договори страхування після завершення їх терміну дії. Високий рівень утримання клієнтів свідчить про довіру до компанії та її продукції.

За 2022-2024 роки показник утримання клієнтів у сегментах страхування життя залишився досить стабільним в силу тих чи інших обставин завдяки зростанню довіри до страхових компаній та їхньому прагненню забезпечити фінансовий захист на випадок непередбачуваних подій.

Завдяки вдалому менеджменту і його реагування на виклики, які виникли через повномасштабну війну, рівень утримання клієнтів у 2023 році став кращим за рахунок оновлення страхових продуктів та підвищення рівня

обслуговування, введення малих інноваційних пропозицій (онлайн-страхування), які зручні для клієнта, так як мають більш вигідні умови [56].

Ще одним показником ефективності продажу продуктів страхування life є рівень відмови від полісів. Підвищений рівень відмов від полісів може вказувати на проблеми із задоволення потреб клієнтів, або проблеми менеджменту в плані підтримки клієнтської лояльності.

2022 рік став переломним для стабільної діяльності українського ринку страхування життя. У даний період відчутним стало зростання відмов від полісів (приблизно на 28% більше порівняно з 2021 роком). Серед основних причин виділяють економічні труднощі та війну, які вплинули на платоспроможність та несвоєчасність оплати регулярних платежів клієнтами. Відмови від полісів частіше траплялися серед клієнтів, які мали короткострокові фінансові труднощі або знаходились у постраждалих від бойових дій регіонах [9].

Керівництво страхових компаній, розуміючи негатив такої ситуації і як він може вплинути на подальшу стабільність страхових компаній, почали адаптували свою політику щоб підтримати клієнтів і зменшити рівень відмов. Наприклад, компанія MetLife продовжила пільговий період оплати з 30 до 90 днів, дозволяючи клієнтам залишатися під страховим захистом навіть у випадку прострочення платежів [10]. Цей крок значно сприяв збереженню клієнтської бази і запобіганню розірванню договорів. Сьогодні ринок страхування життя стабілізувався завдяки правильному менеджменту та вміння швидкого реагування на нові ризики пов'язані з відмовою від полісів.

Слідуючим фактором для аналізу ефективності ринку страхування життя є показник прибутковості страхових продуктів. Він включає прибуток від страхових премій після вирахування виплат за страховими випадками, комісійних та адміністративних витрат. Прибутковість страхової компанії напряму вказує на її фінансову стійкість. Показник прибутковості страхових продуктів компаній life за останні три роки відображає досить складну динаміку через війну і труднощі, які вона викликала.

У 2022 році ринок страхування життя знизився через розірвання договорів та скорочення страхових премій, які спричинили нестабільність життя та поява фінансових труднощів у значної кількості клієнтів. Однак страхові компанії змогли уникнути значних збитків завдяки оптимізації витрат та підтриманню ліквідності, що зберегло загальну фінансову стабільність ринку Life.

Відносна стабілізація економіки після 2022 року вплинула і на стабілізацію ситуації з попитом на страхові послуги у секторі Life. Дії менеджерів провідних компаній України дали можливість адаптувались компаніям до нових умов життя. Для цього страхові компанії вдосконалили свої продукти, тим самим збільшуючи довіру клієнтів до себе. Покращили роль довгострокових програм страхування, які дають змогу для страховиків нарощувати прибутковість за рахунок клієнтів, що продовжують контракти. Прибутковість відновила також за рахунок збільшення страхових премій та стабільної структури витрат.

2024 рік є перспективний в галузі страхування життя. Так як прибутковість компаній зростає завдяки збереженню стабільності та адаптації бізнес-стратегій до ринку. Впровадження полісів, які мають фіксовану плату та гнучкі умови для клієнта, стає основою, що посилює утримання клієнтів і знижують відмови від полісів. Завдяки цьому ринок Life страхування в Україні демонструє поступове зростання прибутковості попри значні проблеми в економіці держави. Активи страхових компаній життя склали по закінченні I півріччя 2024 року 17 млрд. грн., що на 20,5% більше за аналогічний період 2023 року. Загальна сума власного капіталу групи страхових компаній зросла до 3,4 млрд грн, що на 68,4% більше порівняно з 2023 роком.

Для збільшення капіталу страхової компанії потрібне постійне інвестування у різноманітні сфери. Найбільш популярними серед страхових компаній життя є інвестиції в цінні папери, купівля внутрішніх державних облігацій. Також ефективним для збільшення фінансових резервів є накопичення банківських вкладів. У 2024 році за облігаціями та депозитними вкладками компанії зі страхування життя отримали 2,36 млрд. грн. [38]. Отож, компанії страхування життя попри труднощі, які виникають як в економіці

держави, так на страховому ринку, все ж змогли вистояти та наростити показник прибутковості.

Ще одним важливим фактором показників ефективності продажу продуктів є показник конверсії, тобто співвідношення успішно укладених договорів до загальної кількості клієнтів. Високий показник конверсії демонструє ефективну роботу менеджерів із продажів та їх здатність переконувати клієнтів.

Якраз показник конверсії у страховому секторі життя виступає важливим індикатором ефективності кожної компанії у перетворенні потенційних клієнтів на активних, тобто на осіб, які фактично уклали поліс страхування.

Для українських компаній типу Life даний показник є важливим для оцінки ефективності роботи агентів та менеджерів із продажу продукту. Також він впливає на вдосконалення стратегій залучення клієнтів.

Так у 2023 році страхова компанія ПЗУ Україна відзначила важливі досягнення у зростанні страхових виплат, що може бути індикатором поліпшення конверсії. Підвищення виплат у плані травмування та критичних захворювань вказує на зростання довіри клієнтів, ймовірно, на вдосконалення процесів продажу та залучення нових осіб [47].

Для розуміння співвідношення кількості договорів та клієнтів страхових компаній можна розглянути дані табл 2.5.

Як правило, населення страхує своє життя та здоров'я і при цьому укладає не один договір на людину, а по декілька договорів. Це є свідченням того, що продукти компанії є досить надійним та викликають довіру потенційного клієнта.

Конверсія – це важливий показник, який забезпечує ефективність при залученні нових клієнтів і укладання нових договорів страхування. Під час війни та економічної нестабільності змінилися показники конверсії в сегменті страхування життя. Більшість клієнтів зіштовхнулися з фінансовими труднощами та переглянули свої можливості щодо довгострокових фінансових зобов'язань. Водночас ключові страхові компанії, такі як «МетЛайф» та інші

Таблиця 2.5

Кількість договорів страхування життя та застрахованих
станом на 31.12.2023 року.

№	Назва компанії	Кількість громадян, застрахованих на 31.12.2023 р.	у т.ч. за 2023 рік	Кількість договорів страхування, укладених за 2023 рік	Частка страхувальників в страхових платежах, %	
					Громадян-резидентів	юридичних осіб-резидентів
1	МЕТЛАЙФ	909282	826499	801577	97,66	2,34
2	ARX LIFE	754770	170282	399257	85,88	14,12
3	ТАС	201237	55586	26001	96,40	3,6
4	УНІКА ЖИТТЯ	174549	60244	93885	84,29	15,7
5	PZU УКРАЇНА СТРАХУВАН НЯ ЖИТТЯ	99379	231712	231712	94,98	4,79
6	АСКА-ЖИТТЯ	66121	32092	27381	99,61	0,39
7	ФОРТЕ ЛАЙФ	44933	2628	2760	100	0
8	ГРІНБУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	42136	767	1269	100	0
9	КД-ЖИТТЯ	11158	1045	1094	98,83	1,17
10	КНЯЖА ЛАЙФ VIG	10238	738	112	99,11	0,89
	Всього	2313803	1381593	1585048	95,62	4,36

Джерело: [37].

великі гравці, запропонували клієнтам подовжений пільговий період для сплати внесків. Це сприяло збереженню та стабілізації клієнтської бази і довіри до компаній, знижуючи показник розірвання договорів і підтримуючи позитивну динаміку конверсії.

Під час аналізу показників ефективності продажів слід враховувати витрати на залучення клієнтів, які можна порахувати за допомогою суми витрат на маркетинг і продажі, що ділиться на кількість нових клієнтів компанії за певний період часу.

Ефективність продажів мають на меті зниження витрат на залучення клієнтів, залишаючи при цьому стабільний рівень приросту нових полісів. Сума

витрат на нового клієнта компанії є важливим показником ефективності маркетингових зусиль компанії, так як вона відображає кошти, що були витрачені на одного клієнта в певний проміжок часу. Щоб розрахувати всі витрати на залучення одного клієнта слід поррахувати загальну кількість витрат компанії на маркетингові кампанії, рекламу, оплату праці маркетологів, а також витрати на різні акції або промо-активності. Вартість витрат може коливатися у зв'язку з різницями каналів залучення. Наприклад, вартість залучення клієнта через контекстну рекламу, SEO, або через соціальні мережі відрізняються у вартості. Метою кожної компанії є сформувати такий імідж компанії, щоб вона була відома серед мас населення, яке б згодом було б не проти укласти договір. У кінцевому результаті скоротити витрати на рекламу до мінімуму, оцінивши якість найбільш ефективних каналів для залучення клієнтів, знизивши при цьому витрати і підвищити рентабельність [32].

Важливим елементом, що має вплив на ефективність продажів продукту компаній страхування життя, є середня тривалість договору страхування. Завдяки визначенню середньої тривалості договорів можна визначити довіру клієнта до страхової компанії, що позитивно відображається на фінансовій вигоді страховика.

Завдяки даним показникам росте загальне уявлення про ефективність і продажів страхових компаній типу Life. Аналіз даного показника формує чіткі рамки того, як саме страхова компанія може покращити процеси продажу, оптимізувати стратегії утримання клієнтів і підвищити прибутковість своєї продукції.

Середня тривалість договору страхування життя на українському ринку змінюється в залежності від виду продукту та компанії. Загалом продукти страхування життя в Україні мають різні терміни дії залежно від того, чи це короткострокові, середньострокові або довгострокові програми. Для компаній страхування життя, які крім страхування життя та здоров'я мають ще й накопичувальні програми, є важливим укладання довгострокових договорів з терміном понад 10 років. Якщо взяти для прикладу страхові компанії MetLife і

ТАС Лайф, то терміни дії договорів з ними залежить від типу продуктів, які вони пропонують. Але основні програми передбачають такі характеристики: MetLife договори можуть укладатися на термін від 5 до 20 років залежно від програми, а умови страхування життя в ТАС Лайф охоплюють договори на 10-30 років залежно від продукту. Наприклад, програма накопичувального страхування для пенсійного забезпечення передбачає терміни в межах 15-20 років. Крім того є варіанти короткого терміну страхування з одноразовими виплатами. Це дає клієнту можливість накопичити значну суму коштів, а для компанії за рахунок постійних тривалих внесків збільшити відсоток своїх активів. Нажаль, у зв'язку з економічною нестабільністю та військовими діями спостерігається підвищений рівень дострокових припинень таких договорів, особливо за накопичувальними та пенсійними полісами, що знижує середню тривалість таких полісів.

Врахувавши усі перелічені показники роботи страхової компанії можна підняти ефективність показників її діяльності до досить значного рівня.

Висновки до розділу 2

У результаті дослідження стану ринку страхування життя типу life в Україні та системи менеджменту продажів страхових продуктів можна зробити наступні висновки:

1. Ринок страхування життя в Україні має значний потенціал для розвитку. Однак його функціонування пов'язане з рядом труднощів, таких як нестабільність ринку економіки, низький рівень довіри до страхових компаній і недостатній рівень фінансової грамотності населення. Водночас, з огляду на поступові зміни в законодавстві та підвищення обізнаності споживачів, можна прогнозувати поступове зростання ринку страхування життя.

2. Платоспроможність українців є значним обмеженням для розвитку ринку страхування життя. Багато громадян не мають можливості інвестувати в довгострокові фінансові продукти через економічні труднощі. Однак частина населення формує розуміння середини фінансової безпеки на випадок

непередбачених особливостей, що може збільшити попит на страхові продукти типу Life у майбутньому. Довіра до страхових компаній залишається низькою, що обмежує розвиток цього сегмента ринку. Заощадження населення, у тому числі й пенсійні, відбуваються за рахунок пенсійних виплат та інвестицій населення в різні цінні папери. Нажаль відсоток таких заощаджень серед населення в ринок страхування життя є досить незначним і складає 5-7%, що є досить низьким показником. Але держава і страхові компанії працюють у даному напрямку розвиваючи фінансову грамотність населення.

3. Оцінити ефективність продажу продуктів страхування життя можна за динамікою обсягів продажу полісів, структурою продажу за всіма типами продуктів і за кількістю укладених договорів. Наразі комерційні продажі зосереджено на базових продуктах, проте для розвитку ринку необхідно сприяти покращенню обслуговування, підвищенню рівня довіри та фінансової грамотності серед населення. Страхові компанії мають потенціал для подальшого зростання, якщо вдосконалювати стратегії продажу та маркетингу, орієнтуючись на довгострокові інтереси клієнтів.

РОЗДІЛ 3

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ПРОДАЖІВ В СТРАХУВАННІ ЖИТТЯ ТИПУ LIFE

3.1. Шляхи підвищення конверсії продажів

Страховий ринок життя є досить складним. Це зумовлено великою конкуренцією серед страховиків і пасивними покупцями. Так як послуга, яку пропонує (продає) страхова компанія, не є наочною і є значно впливає на співпрацю між страховою компанією і потенційним клієнтом, котрий з острахом ставиться до даної пропозиції, яку не можна побачити візуально чи торкнутися рукою. Такий ринок є досить екстравагантний і тим самим потребує постійного руху, нововведень, покращення способів і методів, які б могли позитивно вплинути його становище в економіці.

Ринок страхування життя має багато відмінностей та є досить складним в порівнянні з іншими страховими ринками. Складність полягає в тому, що зазвичай людина вкладатиме кошти чи придбає те, що в кінцевому результаті принесе для неї миттєву користь. Так як страхування життя працює на перспективу і клієнт може отримати кошти через досить солідний проміжок часу (період від початку накопичення коштів і до моменту виплати), він не отримує нічого (якщо не настає страховий випадок). Це призводить до того, що багато людей ставляться з насторогою саме до такою послуги. Єдине, що може отримати клієнт, це спокій. Тому завдання, яке стоїть перед страховою компанією і менеджером, задовольнити бажання свого клієнта. Зрозуміло, що людина повністю не зможе довіряти страховій компанії і тим більше вкладати свої кошти в її продукт. Для того, щоб уникнути розвитку таких подій, страховику потрібно отримувати позитивні відгуки, у штаті мати професіоналів, щоб викликати довіру в клієнта та бути надійною компанією, яка зможе в майбутньому виплатити накопичену суму згідно укладеного договору.

Проте не лише це є складністю в сфері страхування життя. Важливим моментом є незрозумілі для клієнта терміни, які компанія використовує в робочому спілкуванні. Людина обирає послугу переважно, враховуючи позитивні відгуки друзів та знайомих. Це страхова компанія життя повинна брати за основу в рамках проведення своєї рекламної компанії серед мас [6].

Асортимент послуг, які пропонують компанії типу life, дещо різняться між собою, тим самим створюючи перепони для суцільної рекламної кампанії продукту. Кожен страховий пакет чи послуга з накопичення потребує окремого просування, що позначається рекламному бюджеті.

Важливим для страховика у питанні просування страхових послуг є створення надійної та стійкої репутації. Тільки після цього, коли імідж компанії є беззаперечним, або викликає довіру в населення, можна переходити до наступного етапу – налагодження каналів збуту. Які якраз вимагають застосування правильних способів комунікації з потенційним клієнтом. Налагоджена якість обслуговування клієнта із врахуванням попереднього досвіду та особливості вимог кожного клієнта є запорукою позитивної роботи страхової компанії життя. Потенційний страхувальник не розуміється у багатьох термінах і не може отримати швидку вигоду. Проте він може отримати якість обслуговування, яка задовольнить його потребу та сформує лояльне ставлення до компанії [14].

Завдяки прямим каналом компанія може повністю контролювати даний процес. Однак високі витрати на утримання персоналу, організацію роботи, обмежені масштаби охоплення населення знижують дохід компанії.

Непрямі продажі – це модель реалізації страхових продуктів, у яких страхова компанія використовує посередників або партнерські організації для взаємодії з клієнтами. Плюсом у даному випадку є спілкування із зацікавленою аудиторією та створення значного людського ресурсу, який працюватиме над залученням цільової аудиторії, отримуючи за це свій відсоток від укладених договорів. Оплата посереднику його послуг страховою компанією зацікавлює

його, на що той взамін створює мережу, яка в свою чергу утворює найбільш прибуткове джерело послуг.

Каналами непрямих продажів можна віднести:

- брокери та страхові посередники. Брокери – це незалежні посередники між клієнтом і страховою компанією, які мають можливість працювати із кількома страховими компаніями одночасно. Вони консультують клієнтів, допомагають вибрати страхові продукти і часто підтримують комісію для укладених договорів. Перевагою такого непрямого продажу є велика клієнтська база і пропонування клієнту того продукту, який він потребує. Негативний момент такого продажу є конкуренція між продуктами різних компаній та професіоналізм брокера;

- банківське страхування передбачає продаж страхових полісів через банківські установи. Банки пропонують страхові продукти разом із фінансовими послугами (кредити, депозити, іпотека). Перевага такого каналу полягає в доступі до широкої клієнтської бази банку та спрощенні процесу продажу через інтеграцію страхових продуктів у банківські послуги. Недоліком такого продажу є висока вартість співпраці через значні комісійні виплати банкам. Також клієнти можуть сприймати страхування як додаткові зобов'язання, а не добровільний вибір;

- аутсорсингові агенти або незалежні страхові агенти, які працюють на кількох компаніях одночасно, але пропонують страхові продукти як сторонній партнер. Перевага такого каналу полягає у швидкому охопленні нових ринків без необхідності відкривати офіси та гнучкість у роботі з іншими регіонами та клієнтськими сегментами. Однак якість продажів такого агента важче контролювати;

- мультибрендові агентства, які пропонують продукцію кількох страховиків і часто спеціалізуються на певному вигляді страхування. Перевага даного каналу в тому, що він надає широкий вибір для клієнта та є ефективним у продажі спеціалізованих продуктів. Проте використовуючи такий канал

страхова компанія розуміє, що існує конкуренція з іншими страховиками та рівень лояльності до бренду буде досить низьким.

Аналізуючи непрямі продажі, які використовує страхова компанія для продажу свого продукту, можна зробити висновки, що даний вид продажів має широке охоплення та доступ до клієнтської бази, можливість отримання швидкого доходу, низькі початкові витрати. Проте високі комісійні витрати, слабкий контроль посередників, нижча лояльність клієнтів, ризики конкуренції впливають на вибір каналу продажу страхової компанії. Так як даний вид послуги є дороговартісним для страховика і клієнт формує свою думку про компанію, лише маючи досвід спілкування з агентом, від якого залежить просування страхової послуги. Робота страхового агента з клієнтом може створити проблему у співпраці безпосередньо страхувальника і застрахованого [44].

Відмінності між прямими і непрямими продажами страхових компаній наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні відмінності прямих і непрямих каналів продажів українських страхових компаній життя

Параметр	Прямі продажі	Непрямі продажі
Контроль	Повний контроль процесу компанією	Покладається на посередників
Комісійні витрати	Низькі або відсутні	Високі через виплати посередникам
Охоплення клієнтів	Обмежене (залежить від ресурсів компанії)	Ширше завдяки партнерським мережам
Швидкість розвитку	Залежить від власних інвестицій у канали	Може бути швидкою через партнерів
Персоналізація	Висока	Залежить від партнера

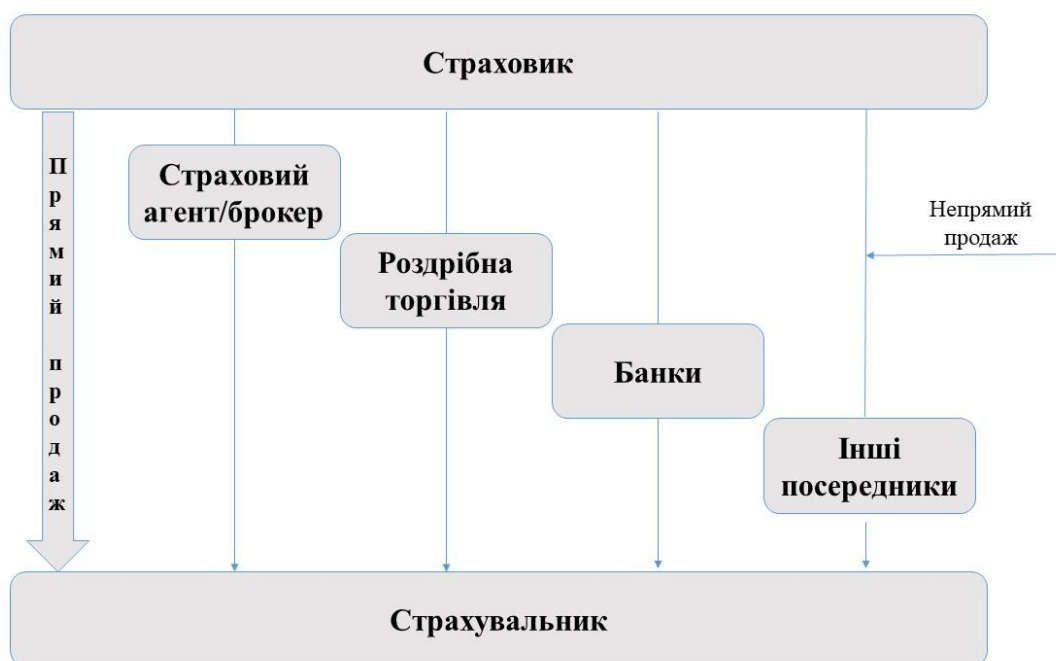
Джерело: [21]

Популярність онлайн-ринку заключається в економічній ефективності та легкому доступі до продукту. Тим самим надається можливість порівняння продуктів різних постачальників на основі ціни та покриття.

Натомість у моделі прямого зв'язку з клієнтом є можуть пропозиції договору за зниженими тарифами, через відсутність посередника, але в них постає питання недостатньої персоналізації обслуговування клієнта.

Кожен новий канал страхова компанія впроваджує для розширення своєї клієнтської бази та адаптації стратегій розподілу до вимог сучасного ринку. Використання технологій страховиком дає умови для покращення обслуговування клієнтів та оптимізації процесів. Використання чат-ботів дає можливість для більш точної аналітики даних.

Для розуміння багатоканальної моделі збуту страхового продукту розглянемо рис. 3.1.



Ри. 3.1. Багатоканальна модель продажів страхового продукту*

* побудовано автором за даними [8].

Як бачимо кожен канал продажів має свої особливості. Їх вдале поєднання позитивно впливатиме на діяльність страхової компанії. Також важливим є те, що в залежності від кінцевого споживача, канали збуту бувають корпоративні, які використовують для продажу товарів або послуг на великі обсяги в бізнес-середовищі, та роздрібні, які спрямовані на продаж товарів або послуг кінцевому споживачеві через роздрібні мережі.

Для просування конверсії продажів страхових послуг доречним є використання каналів просування як оф-лайн (біл-борди, друкована преса, телебачення, радіо), так і он-лайн (SEO-просування страхових продуктів, контекстна реклама, таргетована реклама і т. д.) [15].

Для підвищення конверсії продажів та детального розуміння страхування життя сьогодні застосовують такі методи та способи, а саме:

1. Розуміння цільової аудиторії. Для цього методу є важливим розбиття аудиторії на сегменти орієнтуючись на демографічні показники, потреби, вподобання потенційних клієнтів. Таке структурування дозволяє страховим компаніям відповідним чином адаптувати свої продукти та повідомлення під споживача.

2. Створення зручного для користувача веб-сайту, який є простим в користуванні і зрозумілим. Обов'язковим елементом є демонстрація переваг послуг страхування життя відповідної компанії, чим надається клієнту спрощена пропозиція чи придбання поліса.

3. Використання переконливого інформативного контенту. Важливим виступає донесення інформації до потенційного клієнта про те, що страхування життя є важливою основою формування фінансового захисту для нього та його рідних. Для цього потрібно використовувати тематичні зустрічі, відгуки, статистичні дані для збільшення довіри до компаній та її продуктів.

4. Пропозиція конкурентоспроможності ціни. Для більш ясного розуміння потрібно постійно моніторити ціноутворення на ринку страхування, щоб бути переконаним в тому, що ціни за продукти компанії є конкурентно-спроможні та привабливі для клієнта.

5. Використання стратегії цифрового маркетингу. Для покращення пізнання на ринку продукту страхової компанії доречним є використання реклами з оплатою за клік (PPC), залучення коштів в пошукову оптимізацію (SEO), використання маркетингових важелів в соціальних мережах, інформування клієнта через електронну пошту для захоплення цільової аудиторії та подальшої взаємодії з нею [57].

6. Забезпечення відмінного обслуговування клієнтів. Постійна оперативна і персоналізована підтримка для вирішення будь-яких проблем чи запитів, які можуть виникати в потенційних клієнтів в питанні страхування життя.

7. Запровадження A/B-тестування та аналіз різних версій цільових сторінок із закликом до дій та повідомлень для визначення того, що найкраще резонує з вашою аудиторією та сприяє конверсіям [33].

Використовуючи ці методи та принципи роботи з клієнтами страхова компанія може значно підвищити коефіцієнт конверсії продажів свого продукту на ринку страхування життя і зайняти провідне місце серед інших компаній типу Life, які представлені на ринку.

3.2. Допродажі (крос-продажі) як елемент довіри та результат компетентності менеджера

Існування будь-якої фірми страхування життя базується на продажі продукту страхування, який надає можливість клієнту накопичити значну суму грошей на випадок проблем із здоров'ям, життям, можливості відкласти частину коштів, як фінансову допомогу у майбутній перспективі. Керівництво страхових компаній також зацікавлені в тому, щоб надаючи клієнту фінансову страховку, отримати вигоду з укладеного полісу, і тим самим забезпечити стабільність компанії та значне місце серед інших компаній. Відповідно чим більше менеджер пропонує продукту і отримає в кінцевому результаті максимально можливу кількість укладених договорів з особою чи групою осіб, тим в кращому фінансовому положенні буде фірма, яку він представляє. Укладання декількох договорів з потенційним клієнтом також є основою роботи менеджера страхової компанії, брокера, чи представника банку за що він отримує фінансову вигоду від страхової фірми.

Для страховика важливим інструментом у страховому бізнесі типу Life є до продажу (крос-продажі), оскільки вони не тільки збільшують дохідність

компанії, а й демонструють високий рівень компетентності менеджера та сприяють побудові довгострокових відносин з клієнтами [13].

У страхуванні життя, де важлива особиста довіра клієнта до консультанта та страхової компанії, допродажі мають важливе значення, так як їх основна ціль це підвищення фінансових запасів компанії та задовольнити клієнта, допомогти йому підібрати крім основного, ще й додатковий поліс, якого він потребує саме в цей час. Вправна робота менеджера з персоналом компанії і навчання їх особливостей тонкощів страхування також є запорукою успішної роботи працівника з майбутнім клієнтом, надаючи йому можливість крім чудового обслуговування, ще й подолати можливі фінансові ризики в майбутньому.

Основними аспектами, які створюють допродажні елементи довіри та компоненти менеджера, є: індивідуальний підхід, компетентність менеджера, зміцнення довіри.

Індивідуальний підхід заключається в тому, що успішність продажів виникає тоді, коли менеджер бачить потребу клієнта та пропонує для нього саме ті продукти, які йому потрібні виходячи з його життєвого становища. Після того як клієнт отримав основний договір, йому можуть запропонувати додаткову страхову послугу, яка ще більше його убезпечить за незначні кошти та надасть впевненість у період настання такого випадку. Такий підхід демонструє важливість ставлення менеджера до індивідуальних потреб клієнта і надати йому саме те, що він потребує [4].

Допродажі поділяються на upselling (додатковий продаж) та cross-selling (крос-продаж).

Стратегія upselling заключається в тому, що клієнту пропонують придбати дорожчий або преміальний товар чи послуги, щоб збільшити варіанти доходу від продажу товару компанії. У страхуванні життя upselling передбачає додаткове покриття або підвищення рівня захисту в існуючих полісах зі сторони страховика. Сюди можна віднести медичне страхування, інвестиційні програми чи якесь певне розширення умов страхування. Хоча стратегія

додаткових продажів збільшує середній чек, проте вона надає клієнту вищий рівень захисту в перспективі.

Щодо cross-selling, то дана стратегія заключається в продажі додаткових або суміжних товарів, що доповнюють основний продукт, який купує клієнт. Тому у страхуванні життя cross-selling надає розширену пропозицію захисту включаючи як медичне страхування, страхування майна і закінчуючи додатковими інвестиційними програми. Завдяки даній стратегії підвищується лояльність клієнта, який отримує комплексний пакет послуг і тим самим задовільняє значно більше свої потреб в страхуванні, допомагає страховим компаніям значно збільшити оплату за дану послугу [62].

Upselling (додатковий продаж) та cross-selling (крос-продаж) є важливим елементом стратегії продажів у будь-якому бізнесі, включаючи страхування життя. Ці практики полягають у пропонуванні клієнтам додаткових послуг або більш дорогих продуктів, що дозволяє не тільки збільшити загальну вартість угоди, але й підвищити рівень задоволеності клієнтів, якщо вони отримують вигоду від додаткових пропозицій.

Індивідуальний підхід у допродажах є не просто автоматичним впровадженням стандартних додаткових продуктів, а все ж має на меті якраз глибоке розуміння потреб кожного клієнта та адаптацію пропозицій до його специфічних ситуацій.

При формуванні пакета допродажів менеджер завжди враховує індивідуальні цілі кожного клієнта, його фінансові можливості та особливості страхового покриття, які можуть бути для нього корисними. Таким чином цей підхід дозволяє менеджеру забезпечити більш високу цінність для клієнта, що збільшує довіру та лояльність.

Допродажі формують елемент довіри і створюють у клієнта враження того, що йому дійсно допомагають отримати найкраще рішення його потреб, а не просто намагаються продати більше. Досить часто в страхуванні життя менеджер пропонує додаткові поліси клієнту, які покривають більше ризиків, а

саме: критичні захворювання, нещасні випадки пенсійні накопичення, у разі якщо це відповідає фінансовим цілям клієнта.

Компетентний менеджер є досить важливим елементом ланцюжка продажів пакетів страхування життя. Він має бути не тільки досвідченим експертом в продуктах компанії, а й вміти аналізувати потреби клієнта та знати як правильно і розумно обґрунтувати вартість додаткових послуг. Якщо менеджер надає детальні та прозорі пояснення про товар компанії для клієнта, то це створює в останнього атмосферу довіри до компанії, що, в свою чергу, підвищує шанси на успішний допродаж.

Допродажі можуть мати важливе значення в умовах високої конкуренції на ринку страхування, де залучення нових клієнтів часто є дорогим і часозатратним процесом. І для того, щоб не витратити свій час на пошук і залучення великої кількості нових клієнтів, страховий менеджер може фокусувати свою увагу на розширенні пропозицій для існуючих клієнтів, тим самим збільшуючи доходи без значних витрат на нові маркетингові кампанії.

Особливістю індивідуального підходу в допродажах у питаннях страхування життя є те, що менеджер не просто пропонує дорожчі продукти, а робить це на основі чіткої оцінки потреб клієнта. Допродажі виступають важливим аспектом не лише для досягнення фінансових результатів, але й для побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Допродажі виступають основою довіри до страхової компанії типу life та продукту, який вона пропонує. Вони залишаються актуальними лише в тому випадку, коли клієнт вже має певний рівень довіри до компанії та менеджера. Пропонуючи додаткові послуги або розширення існуючого страхового покриття, страховий менеджер може підвищити рівень довіри до компанії, де клієнти часто переживають за стабільність і надійність обраної компанії.

Зміцнення довіри в страхуванні життя є основою для довгострокових стосунків з клієнтами та гарантією стабільного зростання компанії. Довіра є важливим елементом, який впливає на прийняття рішень, лояльність клієнтів та навіть на їх готовність звертатися до страхових послуг знову. У сфері

страхування життя цей аспект набуває особливого значення, оскільки мова йде про продукти, які можуть тривати десятиліттями. Клієнт повинен бути впевнений, що компанія зможе забезпечити виконання своїх зобов'язань по закінченні дії договору. Для наочного розуміння суті питання розглянемо ключові стратегії для зміцнення довіри (рис. 3.2.).



Рис. 3.2. Ключові стратегії для зміцнення довіри до компаній страхування типу life

Джерело:[13].

Як видно з рис. 3.2., у страхуванні життя вироблення і побудови довіри до компанії та страхового продукту виділяють шість основних елементів. Кожен доповнює один одного тим самим формуючи основну ідею.

Прозорість і чіткість в страховій компанії життя є одним з основних елементів для представлення продукту, тарифів, процедур виплат, обмежень та виключень. Клієнт повинен чітко усвідомлювати, що він отримає за свої гроші та які він матиме умови для отримання виплат в майбутньому по закінченні дії договору.

Високий рівень комунікації менеджера з клієнтом щодо питань договору під час його дії і після є важливим фактором довіри. Якщо компанія регулярно надає інформацію про стан полісу, зміни в умовах страхування або нові

можливості, то це допомагає утримувати клієнтів і робить їх більш впевненими в тому, що їхні інтереси перебувають під наглядом професіоналів [20].

Також важливим в роботі з клієнтами є *персоналізований підхід*, який полягає в тому, що страхові компанії повинні розробляти персональні умови для кожного клієнта, які б йому імпонували. Індивідуально підібрані продукти не тільки задовольняють реальні потреби, але й демонструють уважність ставлення компанії до кожного клієнта.

Попередній досвід радянського періоду та періоду перших років здобуття незалежності, коли страхові компанії життя не були відкриті, подекуди нечесні, спровокував шквал негативних відгуків про їх роботу та виплати по закінченні договору. Робота з *негативними відгуками та рекламаціями* є важливою для страховиків. Неухильне вирішення проблемних ситуацій і чітке роз'яснення клієнту рішень стосовно його питань формує не аби яку довіру них.

Підтримка клієнта після продажу страхового полісу є важливим аспектом роботи страхового менеджера, який має чітко і ясно надавати доступну інформацію щодо договору, та можливості внесення до нього змін при виникненні будь-яких проблемних ситуацій.

Основним пунктом в роботі менеджера з клієнтом є *виплати за договорами та їх прозорість*. Цей фактор може як створити, так і зруйнувати повністю довіру до компанії. Оперативність і повнота виплат за полісами є основою для підвищення лояльності та довіри.

Постійна підтримка контактів страхового менеджера із клієнтами навіть після того, як поліс продано, допомагає страховику зміцнювати репутацію на ринку. Регулярне спілкування через різні канали комунікації (email-розсилки, вебінари, телефонні консультації) підвищує рівень задоволення клієнтів і забезпечує більш довготривалі та стабільні відносини [4].

Кваліфіковані менеджери, які виявляють справжню турботу про клієнтів, а не просто «проштовхують» продукти, здобувають більшу довіру. Їхній професіоналізм, здатність пояснювати складні фінансові умови в доступній

формі та давати корисні рекомендації є ключовими для зміцнення довірчих відносин між страховою компанією та її клієнтами.

Таким чином, зміцнення довіри є комплексним процесом, який включає у себе як інструменти комунікації, так й особисту відповідальність та професіоналізм менеджерів компанії.

Робота менеджера повинна заключатися попри довіри клієнта і в підвищення цінності клієнта для компанії, що є умовою сталого росту та розвитку страхового бізнесу. Даний процес вимагає максимізацію вигоди від кожного клієнта, забезпечення його лояльності та збільшення доходів, що генеруються завдяки взаємодії з ним. Відповідно підвищення цінності клієнта для компанії є важливою складовою стратегії довгострокового успіху.

Враховуючи особливості даного питання, важливими є особливості компетенції менеджера і основні вимоги до нього. Ефективність допродажів напряду залежить від професійної підготовки менеджера. Компетентний менеджер зі страхування життя крім основних питань по продуктах компанії, повинен також бути активним слухачем, аналітиком і вміти «прочитати» потреби клієнта

Компетентність менеджера в страхуванні життя є основою успішності страхової компанії, оскільки він безпосередньо впливає на взаємодію з клієнтами, продажі та підтримку лояльності. Менеджер у цій сфері має бути професіоналом не тільки в технічних аспектах страхових продуктів, а й у комунікаційних навичках, управлінні ризиками та прогнозуванні потреб клієнтів.

Основними вимогами до компетенції менеджера компанії страхування життя:

- знання продуктів і послуг, що надає компанія, для точного і доступного роз'яснення клієнту, що входить до покриття, найбільш вигідні умови для нього, які потенційні ризики можуть виникнути при виборі певного продукту;
- емоційний інтелект і комунікаційні навички, що допомагають не лише передати потрібну інформацію, але й вміти вислухати клієнта, розуміти його

емоційний стан, проводити аналіз його потреби та відповідно до цього надавати підтримку, тобто виступати певним психологом по роботі з клієнтами;

- навички продажу та техніки переконання, що створюють основну задачу для роботи менеджера у продажі страхових полісів, що вимагає високих навичок у веденні переговорів, аргументації та переконанні;

- індивідуальний підхід менеджера по роботі з клієнтами, які мають свої потреби, фінансові можливості та цілі, є важливим критерієм для якісного задоволення інтересів клієнта;

- знання законодавства в сфері страхування і регульованої правової діяльності для чіткого розуміння юридичних аспектів, які виникають у роботі з клієнтами та швидкого реагування для їх подолання;

- навички аналітики та прогнозування, щоб правильно оцінити можливі ризики, прогнозувати зміну в потребі клієнта та тенденцій на ринку страхування життя;

- керівництво та організаційні навички менеджера дають змогу вдало підібрати команду підлеглих, бути компетентним в управлінні та навчанні співробітників компанії, координувати їх роботу і сприяти їх професійному розвитку;

- професійне зростання, яке вимагає постійного навчання і покращення своїх якостей через постійну динаміку змін на страховому ринку [41].

Отож, компетентність менеджера в страхуванні життя не є одноразовим досягненням, а процесом постійного вдосконалення. Високий рівень знань, вміння ефективно працювати з клієнтами та застосовувати сучасні техніки продажу дозволяють забезпечити успіх як для менеджера, так і для компанії в цілому. Професійний підхід і зосередженість на інтересах клієнта створюють основу для довгострокових відносин і стабільного розвитку бізнесу в сфері страхування життя, чим сформує довіру клієнтів до даного виду страхування і дасть поштовх для його подальшого розвитку.

3.3. Цифровізація управління продажем страхових продуктів

Сучасна багатоканальна модель збуту страхових продуктів є більш складнішою і передбачає різні способи взаємодії з клієнтом. Продаж відбувається не лише через агентів і брокерів, але й може включати прямі інтернет-продажі, роздріб, банківські канали та інше. В такому випадку компанія здійснює як прямі, так й опосередковані зв'язки з клієнтом [2].

Сучасна модель продажів страхового продукту вимагає використання все різноманіття каналів продажу і точок контактів з клієнтом, що відповідали б очікуванням споживачів щодо доступності та зручності.

Багатоканальна модель продажу включає кілька аспектів. Сучасний клієнт вимагає від компанії зручності, персоналізації та багатоканальної взаємодії і забезпечення перерахованого, при використанні багатоканальності, надає компанії першість на ринку страховиків.

Ринок страхування життя сьогодні переживає період трансформації. Це викликано стрімким розвитком епохи цифрових технологій та перетворень, які вона викликала. Інформаційні технології суттєво впливають на життя та поведінку споживача. Страхові компанії, щоб не втратити клієнта, змушені розвивати цифрові канали для реалізації страхових послуг та продукту. Тому онлайн-платформи та мобільні додатки стають досить вагомими в реалізації потреби споживача. Популярність їх полягає в гнучкості, доступності та в персоналізованому сервісі. характер.

Фактором, що вплинув на темпи використання цифрових технологій, стала пандемія COVID-19 та військові дії. Так як знизилася можливість вільного пересування людей через карантинні обмеження для укладання договорів в офісах чи через брокерські компанії. Компанії страхування типу life були змушені в таких умовах прискорити процеси цифровізації, впроваджуючи інноваційні рішення для підтримки та розширення клієнтської бази.

Разом з тим необхідність в інтеграції цифрових каналів в поєднанні з традиційними методами продажів потребує ретельного аналізу та оптимізації

роботи дистрибуційних мереж. Сектор страхування є досить консервативним і реалізація продажів в більшій частині проводилася завдяки страховим агентам та брокерам, це викликало певні труднощі в роботі страховиків життя.

Страхування життя потребує особистісного підходу в роботі з клієнтом, який також зацікавлений в швидкому обслуговуванні та зрозумілих для нього умов договору. Зважаючи на це компанії страхування життя починають відмовлятися від застарілих практик та впровадження багатоканальних моделей дистрибуції. Такий вимушений крок дозволяє створити безперебійну взаємодію між різними каналами збуту та адаптує страхову послугу до індивідуальних потреб кожного клієнта.

Еволюційні зміни страхового ринку, які спричинені технологічним прогресом та настроями споживацьких уподобань, є досить важливими для ринку страхування. Вдосконалення каналів продажів страхового продукту є вирішальними в розвитку і зростанні страхової компанії. Компанії пристосовуються до цих змін. Страхові ринки постійно еволюціонують, реагуючи на зміни в технологіях та споживацьких уподобаннях. Вдосконалення каналів реалізації страхових послуг є вирішальним фактором для подальшого розвитку страхових компаній.

Важливим для страхових компаній життя, щоб постійно залишатися в тренді, є глибокий аналіз страхового ринку та можливих нових каналів збуту (цифрові платформи, мобільні додатки, соціальні медіа), які дають клієнту задоволення потреби зручності та індивідуальності.

Сьогодні на ринку страхування життя виникає тенденція до розширення і зміцнення цифрових каналів реалізації страхових послуг. Споживач стрімко переходить на самообслуговування в питанні вивчення та укладання договорів зі страховими компаніями. Передумовою для цього стала пандемія, яка посприяла зниженню продажів через страхових агентів і брокерів, та переходу до нових інноваційних каналів продажів. Хоча у страхуванні життя основним каналом продажів і надалі є брокери та страхові агенти. Проте розвиток багатоканального підходу продажів передбачає поєднання роботи агентів з

використанням цифрових платформ, що несуть в собі елементи персоналізації і консультативних послуг, може посприяти стрімкому розвитку галузі.

Традиційні канали збуту послуг у сфері страхування життя через агентів та брокерів має ряд переваг і недоліків. Позитив такого збуту в тому, що агент персонально надає високий рівень послуг, утримує довготривалі зв'язки з клієнтом, пропонує широкий спектр можливостей, через доступ до продуктів різних страхових компаній. Проте робота високоякісного фахівця вимагає відповідної високої оплати праці і він є зацікавлений в збільшенні, за рахунок клієнта, своїх комісійних [7].

Цифровізація страхового ринку призводить до значних змін в діяльності агентів та брокерів. Впровадження страховими компаніями новітніх технологій (блокчейн, штучний інтелект) для покращення обслуговування клієнтів, впливає на брокерів, які змушені використовувати цифрові засоби в своїй роботі. ІТ-спеціалісти розробляють додатки, які дозволяють споживачам легко знайти та вибрати найкращого для себе страхового брокера [31].

Цифровізація страхового ринку також збільшує ризики кіберзлочинності, вимагаючи від страхових компаній інвестування у заходи безпеки. Враховуючи технологічний прогрес і зміни пов'язані з ним на ринку страхування, важливим стає не тільки впровадження новітніх цифрових інструментів, а й підвищення рівня обізнаності та компетентності співробітників компанії. Ефективне засвоєння та використання цифрових ресурсів значно покращує якість обслуговування клієнтів та ефективність внутрішніх операцій. В умовах постійно зростаючого обсягу персональних даних, що обробляються страховими компаніями, виникає необхідність дотримання високих стандартів конфіденційності та етики. Забезпечення відповідності до нормативно-правових вимог, а також реалізація принципів прозорості та справедливості в процесі обробки даних є критично важливими для підтримання довіри клієнтів [59].

Страховий ринок сьогодні потребує не тільки адаптації існуючого продукту під нові канали збуту, але й інноваційних страхових продуктів, які

задовольняють потреби клієнта. Використання інструментів цифрового маркетингу, персоналізації роботи з клієнтом, високоякісного сервісу є важливими для страхового ринку під час запровадження новітніх технологій. Аналіз потреби клієнта і налагодження відносин із ним відіграють важливу роль у вирішенні даного питання.

Виклики сьогодення, що постають перед страховими компаніями, потребують значних інвестицій в сферу цифровізації, вимагають переосмислення бізнес-моделей, адаптації до змін у поведінці споживачів.

Використання мобільних додатків для продажів надає спрощену можливість клієнту для купівлі полісів та залучення його до своєї аудиторії, тим самим підвищуючи бренд самої компанії та її резервний фонд.

Використання прямих і непрямих каналів має на меті залучення нових клієнтів та мати з ними прямий зв'язок без посередників, а інші навпаки.

Прямий маркетинг є найпоширенішим каналом дистрибуції на ринку загального страхування. Для вдосконалення менеджменту продажів страхового продукту можна запропонувати сучасні напрямки, а саме:

- банківський канал (пропозиція страхового продукту як додатку до свого основного);
- однорангові мережі (P2P); – це новий підхід, який полягає в тому, що люди об'єднуються для спільного страхування, вносячи премії в один пул для покриття ризиків;
- прямий маркетинг, який полягає залучення клієнтів за допомогою медійних каналів;
- інтернет-канал за яким продаж здійснюється за допомогою веб-сайтів та онлайн-платформ;
- пряма поштова чи електронна розсилка брошур і матеріалів;
- філії компанії [22].

До ключових цифрових каналів розподілу, що використовуються у міжнародній страховій галузі можна віднести:

- веб-сайти, на яких клієнт може переглянути розміщена інформація про компанію і її продукт, зробити купівлю полісу та керувати своїми рахунками.
- мобільні додатки надають зручний доступ до інформації про поліси, подання заявок на виплати, оплати премій тощо;
- сайти-агрегатори або маркетплейси на яких розміщені продукти кількох страхових компаній для порівняння;
- онлайн брокерів, що надають консультації онлайн, щодо особливості продукту різних компаній;
- соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram) з метою залучення клієнтів та розповсюдження інформації;
- онлайн реклама на основі онлайн банерів
- онлайн чати та чат-боти на основі штучного інтелекту.

Тому менеджери страхових компаній повинні використовувати максимальну кількість каналів збуту, враховуючи їх вартість та інформативність, для збільшення клієнтської бази і фондів компанії.

Висновки до розділу 3

У результаті дослідження основних тенденцій ринку страхування типу life та вдосконалення менеджменту продажів страхового продукту зроблено наступні висновки:

1. Важливим напрямком розвитку ринку страхування життя є підвищення конверсії продажів, що сприяє покращенню взаємодії з клієнтами на всіх етапах процесу викладання договору. Основними шляхами підвищення конверсії є: оптимізація маркетингових стратегій, індивідуалізація підходів до клієнтів, покращення клієнтського сервісу та навчання менеджерів продажів. Водночас необхідно забезпечити прозорість продуктів та їх переваги, щоб клієнти могли з легкістю оцінити та зрозуміти вигоди від укладання договору страхування життя.

2. Крос-продажі є елементом ефективної стратегії продажу на ринку страхування життя. Вони сприяють підвищенню довіри клієнтів до компанії та забезпечують додаткові можливості для менеджерів демонструвати свою компетентність. Вміння пропонувати супутні продукти в межах страхового портфеля дозволяє не лише збільшити обсяг продажів, але й забудувати довгострокові відносини з клієнтами, що особливо важливо для страхових компаній, орієнтованих на зростання та стабільність бізнесу.

3. Цифровізація є ключовим фактором, який суттєво змінює управління продажем страхових продуктів типу Life. Впровадження сучасних технологій дозволяє автоматизувати операції, що стосуються продажу, укладання договорів та обробки клієнтських запитів. Це забезпечує ефективність і знижує витрати, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, що використовують їх інтерес і готовність до придбання продукту страхування. Цифрові інструменти сприяють швидкому реагуванню на зміни в потребах клієнтів і ринковому контексті.

ВИСНОВКИ

Отже, сучасний менеджмент продажів ринку страхування життя типу life знаходиться на етапі свого розвитку та має ряд як переваг, так і недоліків. Темпи розвитку ринку страхування життя, на жаль, значно відстають від темпів розвитку економіки держави. Його частка у ВВП України є незначною. Хоча також є частковою підтримкою нашої економіки, яка сьогодні знаходиться у важкому стані. Сьогодні частка ринку страхування населення складає всього 1/10 ринку страхування, що створює перспективи для його розвитку. Формування розвинутого ринку страхування життя в Україні дає позитивну можливість для ринкової трансформації країни за сприяння певних умов стабільного розвитку національної економіки, світу та міжнародних відносин.

Ефективний менеджменту у сфері страхування типу може стати запорукою зростання даного ринку в довгостроковій перспективі, а в умовах кризових явищ, що сьогодні диктують свої правила, дасть можливість вистояти. Завдяки чіткому і правильно сформованому менеджменту може відбуватися ефективне функціонування даного виду страхування.

Сьогодні задачею менеджера з продажу страхових продуктів максимізація прибутків компанії страхування типу life. Актуальними є оптимізація структури капіталу страховика з урахуванням кожної його складової. Даний вид діяльності передбачає дослідження та впровадження різних методів, систем та правил управлінських рішень, реалізація яких позитивно вплине на формування резервних фондів та капіталу страхових компаній життя в цілому.

Економічна і політична ситуація, яка склалася за останні п'ять років, пандемія і військові дії, зміни в законодавстві значно вплинули на сферу діяльності менеджерів ринку страхування життя. Постійні коливання економіки впливають на основні засади його засади.

Страхування життя є ключовим елементом фінансового захисту, який передбачає матеріальну стабільність фізичних осіб та їх сімей у разі настання непередбачуваних подій. Даний вид страхування виконує ряд важливих

функцій: соціальну, захисну, накопичувальну, інвестиційну тощо. Які забезпечують клієнту страхової компанії життя захист та підтримку, знижують ризики витрат застрахованої особи, дають можливість накопичити довгострокові фінансові резерви та дають можливість за допомогою компанії залучити кошти в інвестиційні програми, чим підсилюють економіку держави. А у разі вдалої інвестиції значно збільшують суму виплат по закінченні дії договору.

Ринок страхування життя сьогодні зустрічається з рядом ризиків. Серед них: демографічні, спричинений смертю чи тривалістю життя застрахованого; економічні ризики спричиненні інфляцією, коливанням валютного курсу та нестабільністю ринку; юридичні, що пов'язанні змінами законодавства, яке регулює діяльність ринку страхування життя. Робота менеджера з продажів страхування типу life спрямована на вчасне реагування та впровадження змін по відношенню до цих ризиків.

Стан страхування життя в Україні сьогодні значно покращується, але ринок залишається на етапі становлення, через недостатній рівень довіри населення до страхових компаній, спричинений низькою прозорістю бізнес-процесів, високою залежністю від загальнооекономічної ситуації, включаючи рівень доходів населення та його вплив на макроекономічну нестабільність, низький рівень проникнення страхування життя в економіку держави.

Платоспроможність та довіра населення є визначальними факторами попиту на страхові продукти. Аналіз показав, що значна частина населення має обмежений доступ до страхових послуг через низький рівень доходів. А низька фінансова грамотність та недостатня інформованість громадян про переваги страхування обмежують розширення страхових продуктів.

Важливим завданням менеджера з продажу страхового продукту life повинна бути спрямована на збільшення рівня довіри до страховиків, шляхом посилення регуляторного контролю, прозорості умов страхування та популяризації послуг через освітні кампанії, особисті консультації, онлайн-продажі, впровадження цифровізації.

Враховуючи попередній досвід завданням менеджменту з продажів страхового продукту компаній типу life полягає у підвищенні конверсії продажів та допродажів (крос-продажів), використовуючи прямі та непрямі ринки продажів.

Ефективне управління продажами потребує впровадження клієнтоорієнтованих підходів, які враховують індивідуальні потреби кожного клієнта. І навчання та підвищення кваліфікації менеджерів з продажу є ключовим чинником для досягнення кращих результатів. відповідно, важливі навички аналізу клієнтських запитів, використання психологічних технік переконання та побудови довіри. Впровадження омніканальних стратегій (онлайн- та офлайн-продажі) дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність комунікації.

Використання допродажів (пропозиція додаткових послуг або розширення існуючих договорів) дозволяє збільшити середній чек угоди та зміцнити зв'язки з клієнтом. А застосування крос-продажів сприяє зміцненню довіри до компанії та демонструє її компетентність. Це особливо ефективно при наданні комплексних страхових рішень, як поєднання життя такого страхування з медичними гарантіями.

Отже, ефективний менеджмент в страхуванні життя типу life є запорукою формування позитивної тенденції до його росту, збільшення продажів продукції, збільшення фінансової стійкості компаній. Так як дана сфера є не досить розвинена, то правильні впровадження менеджерами позитивних рішень на основі здобутого досвіду та постійного аналізу ринку позитивно вплине на довіру населення, чим значно збільшить економічні показники даного сектору економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fedorovych I. Key problems and directions of development of digitalization of the insurance market. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2022. Випуск 3 (70). С. 139– 142.
2. Share of commercial insurance sold by brokers and non-brokers worldwide by region. STATISTA. URL: <https://www.statista.com/markets/> (дата звернення 29.08.2024).
3. Андрієвський Е. П. Договірне страхування життя (частина І) : навчальний посібник. В-во «Економічна преса», 1991. 282 с.].
4. Аранчій В. І., Остапенко О. М., Остапенко Т. М. Страховий менеджмент : навч. посіб. Полтава: ПДАА, 2018. 252 с.
5. Бабух І. Б., Бабух Ю. Ю. Фінансовий маркетинг у сучасних умовах: зміст та завдання : Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (12 травня 2022 р.). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2022. С. 190—192 URL : <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4493/2022> (дата звернення 18.06.2024)
6. Базилевич В.Д., Базилевич К.С. Страхова справа. 5-те вид., стер. К., Знання, 2006. 351 с.
7. Балицька М. В., Бондарчук Д. Л. Роль прямих страхових посередників у системі реалізації страхових послуг. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 37. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ article/view/1225> (дата звернення: 26.08.2024).
8. Березіна С. Б., Генцицька А. Є. Канали збуту страхових продуктів. Фінансові послуги. 2016. № 5. С. 8–10. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2016_5_21, (дата звернення: 26.08.2024).
9. Белянська І. Страхування життя у 2023 році: зміна настроїв та стратегій під час війни. URL : <https://delo.ua/insurance/straxuvannya-zittya-u-2023-roci-zmina-nastroyiv-ta-strategii-pid-cas-viini-417241>. (дата звернення: 03.08.2024).

10. Борисова В. А., Огаренко О. В. Організаційно-економічний механізм страхування. Ефективна економіка. Запоріжжя, ЗНУ, 2017. 194 с.
11. Власова І. В. Заощадження населення як інвестиційний ресурс економіки. Економіка: теорія та практика. 2016. № 2. С. 4 – 7.
12. Вовчак О. Д. Страхова справа (українська) . К., Знання, 2008. 423 с.
13. Говорушко Т. А. Управління фінансовою діяльністю страхової компанії з метою забезпечення її ефективного розвитку : монографія / Т. А. Говорушко, В. М. Стецюк, О. Ю. Толстенко. К.: Центр учбової літератури, 2012. 168с.
14. Горбач Л.М. Страхова справа: навч. Посібник : 2-ге вид., виправлене. К.: Кондор, 2003. 252 с.
15. Жилякова О. В., Жилякова Г. С. Інноваційні технології у страхуванні життя. Modern Economics. 2020. № 22(2020). С. 13-17. URL : [https://doi.org/10.31521/modecon.V22\(2020\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V22(2020)-02). (дата звернення 19.07.2024).
16. Залєтов О. М. Убезпечення життя : Монографія. : Міжнародна агенція «Бізон», 2006. с. 685.]
17. Заруба О. Д. Стррахова справа: Підручник. К: Товариство «Знання» КОО, 1988. с. 685.].
18. Заруба О.Д. Страхова справа : підручник. К.: Знання, 1998. 321с.
19. Золотарьова О.В., Галаганов В.О., Актуальні проблеми та перспективи розвитку страхування життя в Україні : Економіка і суспільство. 2017. № 10. С. 589-597.
20. Іванова І. В. Менеджер – професійний керівник : навч. посіб. К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. 107 с.
21. Інтернет видання FRACTUS/ URL : <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/neprjami-prodazhi-vidi-ta-osoblivosti/> (дата звернення: 26.08.2024)
22. Клапків Ю. М. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. 568с.
23. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотиваційний менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2014. 479 с.

24. Колот А.М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу. Київ: КНЕУ. 2018. С. 198.
25. Криклій А.С., Пікус Р.В. Ринок страхування життя в Україні: тенденції та європейський досвід : Економіка та держава. 2008. № 5. С. 13-16.].
26. Кузьмін О. Є., Бонецький О. О. Довіра як економічна категорія. Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : збірник науково-технічних праць. Львів, 2010. С. 100-104.
27. Кулина Г.М. Сучасні тенденції розвитку страхування життя у світі. Економічний аналіз. 2014. Том 15. № 2. С. 64-70.].
28. Куриляк В. Довіра в інтегрованій світовій економіці : теорія та парадокси. Журнал європейської економіки, 2010. Т. 9, № 1. С. 19-36.].
29. Лобова О.М., Кудря М.Г. Тенденції страхування життя в Україні. Фінансові послуги. 2017. № 2. С. 27-33.
30. Марценюк Л. В., Чорновіл О. В., Біла К. В., Удовиченко А. О., Ануп Кумар Шарма Страховий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. Наука та прогрес транспорту. Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, 2016. № 2 (62). С.36-46.].
31. Морозова Л. С., Маркуц Ю. І., Савченко Н. Г. Цифрові технології на ринку страхових послуг. Ефективна економіка. 2022. № 8. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_8_9 (дата звернення 25.08.2024).
32. Нові виклики 2024 року для страховиків України. URL : <https://insurance.vidi.ua/ua/press/novi-vikliki-2024-roku-dlya-strahovikiv-ukrayini>. (дата звернення 18.08.2024).
33. Опальчук Р. М.. Страховий менеджмент : навчальний посібник. К.: ЦП «Компринт», 2023. 251 с.
34. Офіційний сайт Вікіпедія: Вільна Енциклопедія: А/В-тестування URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення 28.08.2024).
35. Офіційний сайт Державна регуляторна служба України URL : <https://www.drs.gov.ua/p> (дата звернення 22.07.2024).

36. Офіційний сайт Державна регуляторна служба України URL : <https://www.drs.gov.ua>. (дата звернення 22.07.2024).].

37. Офіційний сайт компанії FORTE LIFE. URL : <https://forte-life.com.ua/ua>. (дата звернення: 23.07.2024). р.2.1.4 40. Офіційний сайт компанії FORTE LIFE. URL : https://forte-life.com.ua/img/documentation/reityng_SK2023.pdf (дата звернення 20.08.2024).

38. Офіційний сайт Національного банку України. URL : <https://bank.gov.ua/statistic/sector-financial/datasector-financial#1ms>. (дата звернення: 22.07.2024).

39. Офіційний сайт Репозитарію Львівського Державного університету фізичної культури. URL : <https://repository.ldufk.edu.ua>. (дата звернення 22.07.2024).

40. Охріменко О.О. Страховий захист: менеджмент. Маркетинг, економіка безпеки (туристське підприємництво): Навчальний посібник. - К.: Міжнародна агенція "Вее2опе", 2005.

41. Павленко І. М. Менеджмент : посібник для самостійної роботи студентів. К: Університет «Крок», 2008. 130с.

42. Павлюк Т.І., Урбанович В.А. Аналіз динаміки та структури заощаджень населення України. Науковий огляд. 2016, №9 (30). URL : <http://oaji.net/articles/2016/797-1479503144.pdf>. (дата звернення: 15.07.2024).

43. Парнюк В. Про деякі актуальні питання розвитку страхування в Україні: Економіка України. 2010, № 8. С. 4-11.

44. Письменна Т. В. Перспективи розвитку страхового посередництва на страховому ринку України. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/14280/1>. дата звернення 26.08.2024.

45. Підсумки страхового ринку України за 1 квартал 2024 року URL : <https://insa.com.ua/blog/pidsumky-strahovogo-rynku-ukrayiny-za-1-kvartal-2024-roku>. (дата звернення: 22.07.2024).

46. Показники діяльності страхових компаній life. Офіційний сайт компанії FORTE LIFE. URL : https://forte-life.com.ua/img/documentation/reityng_SK2023.pdf (дата звернення 20.08.2024).

47. Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «ПЗУ УКРАЇНА». URL : <https://www.pzu.com.ua/contacts.html>. (дата звернення: 25.08.2024).

48. Приступа Л. А., Смалюк Т. І., Совяк І. Е. Страхування життя: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні. Причорноморські економічні студії. 2016. Випуск 7. С. 230-234.

49. Про страхування : Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/2937>. (дата звернення: 22.08.2024).

50. Проблеми та перспективи розвитку страхування життя в Україні. 2018. URL : <https://koninsurance.mnau.edu.ua/files/work/51.pdf> (дата звернення: 25.08.2024).].

51. Прудивус К. О., Пирогова М. В. Розвиток страхової культури на Україні. URL : http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Economics/36849.doc.htm. (дата звернення: 25.07.2024).

52. Пурій Г. М. Страховий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 10. URL : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/60.pdf. (дата звернення: 16.08.2024).

53. Рейтинг компаній страхування життя : Інтернет видання Insurancetop : рейтинг страхових компаній. URL : <https://insurancetop.com/top/ualife/rezerv>. (дата звернення: 25.08.2024).

54. Рейтинг страхових компаній України. Електронний ресурс. : http://forinsurer.com_ (дата звернення: 25.07.2024).

55. Ринок нерухомості України URL : <https://www.cemoye.moe/blog/rynok-peruhomosti-2024>. (дата звернення: 24.07.2024).

56. СК UPSK. Офіційний сайт. URL : <https://upsk.com.ua>. (дата звернення: 17.08.2024).

57. Становська А. PPC-фахівець – це хто такий, як ним стати, скільки заробляє спеціаліст з контекстної реклами в Україні. Академія Промодо, 2024

URL : <https://academy.promodo.ua/blog/ppc-fahivec-ce-hto-takiy-yak-nim-statiski-zaroblyai-specialist-z-kontekstnoyi-reklami-v-ukrayini>. (дата звернення 16.07.2024).

58. Статистика страхового ринку України за 2023 рік : Інтернет журнал Forinsurer. URL : <https://forinsurer.com/stat>. (дата звернення 17.07.2024).

59. Статистика страхового ринку України. Інтернет-журнал «Форіншурер». URL : <http://forinsurer.com/stat>. (дата звернення: 25.08.2024).

60. Томашевський Ю. М. Фінансовий маркетинг – ключовий інструмент сучасного розвитку фінансової сфери : Збірник тез IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Цифрова трансформація фінансової системи України та країн v-4 в умовах євроінтеграції (Дубляни, 16 травня 2024 р.). Частина I. Дубляни: ЛНУП, 2024. 337 с.

61. Українці зняли у січні з рахунків рекордну кількість заощаджень НБУ: Економічна правда, 2024. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2024/02/14/709900>. (дата звернення 24.07.2024).

62. Що таке Cross-sell, та як їх здійснювати за допомогою KeepinCRM? URL : <https://keepincrm.com/what-is-cross-sell> (дата звернення 30.08.2024).

63. Які канали продажів страхування принесли страховикам України найбільше премій в 1П 2024? URL : <http://forinsurer.com>. (дата звернення: 25.07.2024).

64. Янковська В. А. Концептуальні основи формування системи стратегічного маркетингового планування на регіональному ринку фінансових послуг. Культура народів Причорномор'я, 2011. С. 254—257. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/52241/76Yankovska.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.07.2024).