

Київський національний торговельно-економічний університет  
Кафедра банківської справи

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА** на тему:

### **Управління каналами збуту фінансових послуг на роздрібному ринку**

Студентки 2 курсу 9м групи  
спеціальності 072 «Фінанси,  
банківська справа та страхування»  
спеціалізації «Фінансове  
посередництво»

Шушпанової  
Анни Петрівни

---

*(підпис студента)*

Науковий керівник  
канд. екон. наук,  
доцент

Маслова Наталя  
Олександрівна

---

*(підпис наукового  
керівника)*

Гарант освітньої програми  
канд. екон. наук, МВА

Жураховська  
Людмила  
Валентинівна

---

*(підпис Гаранта  
магістерської  
програми)*

**Київ – 2021**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет Фінансів та обліку Кафедра Банківської справи

Освітній ступінь Магістр

Спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

Спеціалізація «Фінансове посередництво»

**Затверджую**

Зав. кафедри Шульга Н. П

«   »     202    р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Шушпанова Анна Петрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи  
Управління каналами збуту фінансових послуг на роздрібному ринку

Затверджена наказом ректора від «   »     202    р. №    

2. Строк здачі студентом закінченого роботи    

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

*Мета роботи* теоретико-практичне дослідження системи управління каналів збуту фінансових послуг та підвищення ефективності на роздрібному ринку.

*Об'єкт дослідження* канали збуту страхової компанії.

*Предмет дослідження* процес управління каналами збуту страхових компаній.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

2.1 Організація системи управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА»

2.2 Оцінка ефективності системи управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя»

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

3.1 Рекомендації щодо підвищення рівня діджиталізації каналів збуту страхової компанії

3.2 Рекомендації щодо покращення організаційно-інформаційного забезпечення системи управління каналами збуту

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Узгодження плану та оформлення завдання	до 24.12.2020	
2	Подання статті на кафедру	до 01.03.2021	
3	Вступ. Розділ 1	до 20.04.2021	
4	Розділ 2	до 01.10.2021	
5	Розділ 3. Висновки	до 22.10.2021	
6	Подання роботи (всі розділи, додатки) на кафедру	до 02.11.2021	
7	Попередній захист робіт	до 02.11.2021	
8	Подання завершеної (переплетеної) та електронної версії на кафедру	до 22.11.2021	

7. Дата видачі завдання «    »      2021р



8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Маслова Н. О

*(прізвище, ініціали, підпис)*

9. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) Жураховська Л. В.

*(прізвище, ініціали, підпис)*

10. Завдання прийняв до виконання студент Шушпанова А. П.

*(прізвище, ініціали, підпис)*

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота студентки 2 курсу 9 м групи Шушпанової Анни Петрівни, виконана згідно теми «Управління каналами збуту фінансових послуг на роздрібному ринку», зазначеної у наказі ректора від «04» 11 2020 р. № 3286 у відповідності до графіка виконання вчасно та в повному обсязі.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи управління каналами збуту фінансових послуг на роздрібному ринку, в тому числі визначено підходи до організації системи управління у страхових компаніях, а також розглянуті види каналів збуту, враховуючи специфіку страхового бізнесу.

У другому розділі був здійснений ретельний аналіз організаційних аспектів системи управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ Україна», визначено ефективність їх використання та «слабкі місця».

У третьому розділі були розроблені рекомендації щодо покращення організаційного забезпечення системи управління каналами збуту страхової компанії та шляхи підвищення рівня діджиталізації каналів збуту.

Наукова новизна дослідження полягає в удосконаленні теоретико-практичних підходів до управління збутовими каналами страхової компанії в умовах діджиталізації роздрібного ринку.

Практична значущість полягає у можливості застосування на практиці запропонованих автором рекомендацій дозволить підвищити ефективність збуту страхових компаній, в т.ч. створення власного чат боту забезпечить постійний зв'язок компанії та клієнтів.

Випускна кваліфікаційна робота на тему «Оцінка рівня конкуренції в банківській системі» відповідає вимогам щодо написання кваліфікаційних робіт,

виконана на високому рівні та може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії, а її автор, Шушпанова А. П. заслуговує на присудження ступеня магістра за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» спеціалізацією «Фінансове посередництво».

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_  
(ПІБ, підпис, дата)

## 12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Шушпанова А. П.  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи  
(гарант освітньої програми) Жураховська Л. В.  
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри Шульга Н. П.  
(підпис, прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202 \_\_\_\_\_ р

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ.....</b>	<b>12</b>
2.1 Організація системи управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА».....	12
2.2 Оцінка ефективності системи управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя».....	18
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>27</b>
3.1 Рекомендації щодо підвищення рівня діджиталізації каналів збуту страхової компанії.....	27
3.2 Рекомендації щодо покращення організаційно-інформаційного забезпечення системи управління каналами збуту.....	34
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>41</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>44</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>50</b>



## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Вибір каналів реалізації страхових продуктів та їх співвідношення належить до стратегічних рішень, змінити які в стислі строки неможливо. Саме тому, говорячи про продуктовий ряд страхової компанії слід обов'язково звертати увагу на взаємозв'язок страхових продуктів і каналів їх продажів. В зв'язку з цим, доречно буде згадати емпіричне правило, яке існує в страхуванні: більш дорогі та складні продукти, зазвичай, постачаються прямими каналами збуту, а дешеві і прості – непрямыми.

Управління каналами збуту страхових послуг на роздрібному ринку потребує ідентифікації його основних складових, обґрунтування вибору найбільш прийнятних каналів збуту, а також умов побудови системи каналів і заходів щодо забезпечення їх надійного функціонування. Доречно зауважити, що сутнісне розуміння підходів до визначення стратегічних векторів управління каналами збуту базується на теоретичних дослідженнях багатьох закордонних і вітчизняних науковців: А. Беззуби, З. Васильченка, Р. Вінера, Ю. Вітта, О. Кириченка, Е. Кофлана, Д. Лемана, Л. Романенко, Г. Стюарта, Л. Штерна та інших[32-34].

**Метою дослідження** є теоретико-практичне дослідження системи управління каналів збуту фінансових послуг та підвищення ефективності на роздрібному ринку.

Для досягнення мети поставлені та вирішені наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні основи управління каналами збуту фінансових послуг на роздрібному ринку;
- дослідити систему управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя»;
- розробити рекомендації щодо покращення організаційно-інформаційного забезпечення системи управління каналами збуту страхової компанії шляхом підвищення рівня діджиталізації каналів збуту.

**Об'єктом дослідження** є канали збуту страхових компаній.

**Предметом дослідження** процес управління збутовими каналами страхових компаній.

**Методи дослідження.** В процесі дослідження використовувався діалектичний метод наукового пізнання, який передбачає виявлення закономірностей, тенденцій і взаємозалежностей функціонування страхового ринку. Поставлені в роботі задачі вирішувалися за допомогою системного підходу, методів емпіричного та теоретичного дослідження, синтезу та аналізу, динамічних порівнянь, графічного зображення та методів формалізації та узагальнення.

**Інформаційною базою** дослідження є законодавчі і нормативні акти з питань регулювання страхової діяльності страхових компаній; офіційні дані Національного банку України; аналітичні огляди рейтингових агентств Standard&Poor's, IBI-Rating, Кредит-Рейтинг, аналітичний огляд онлайн-видання Форіншурер, фінансова звітність СК «Граве Україна»; монографічні дослідження та наукові публікації з досліджуваної проблеми.

**Наукова новизна** дослідження полягає в: удосконаленні теоретико-практичних підходів до управління збутовими каналами страхової компанії в умовах діджиталізації роздрібного ринку.

**Практичне значення одержаних результатів** Застосування на практиці запропонованих автором рекомендацій дозволить використовувати механізм управління каналами збуту страхової компанії за ринкових умов господарювання, своєчасне одержання та аналіз необхідної інформації керівництвом, створення власного чат боту забезпечить постійний зв'язок компанії та клієнтів.

**Особистий внесок магістра.** Випускна кваліфікаційна робота є самостійним завершеним дослідженням автора.

**Публікації.** За результатами виконання випускної кваліфікаційної роботи опубліковано 1 статтю: Шушпанова А.П. Теоретичні аспекти управління каналами збуту страхових компаній. *Фінансові установи в умовах глобальних*



*дисбалансів: Зб. наук. ст. студ. денної та заочної форми навчання / відп. ред. Н.П. Шульга. Київ: Київ. нац. торг.екоп. ун–т, 2021. 305с.*

**Апробація результатів дослідження.** Результати наукового дослідження стали основою для доповіді на науковій конференції «Фінансова політика в умовах економічних перетворень» (м. Київ, КНТЕУ, 17–18 листопада 2021 р) на тему «Управління каналами збуту фінансових послуг на роздрібному ринку».

**Обсяг та структура роботи.** Робота складається з 3 розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 53 сторінок. В роботі представлено 19 таблиць, 12 рисунків, 5 додатків та 47 використано наукових джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ

Посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій призводить до того, що система збуту фінансових продуктів стає одним з основних інструментів підвищення ефективності фінансової діяльності й змушує страхові компанії чи інші фінансові установи активно застосовувати і впроваджувати різноманітні канали доставки продуктів для залучення нових та утримання існуючих клієнтів з метою задоволення їхніх потреб.

Слід підкреслити, що збутова політика страхової компанії залежить від внутрішніх і зовнішніх умов його функціонування і для її розробки потрібен їх комплексний аналіз.

Вивченню особливостей каналів збуту страхових послуг присвятили свої праці вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема В.Д. Базилевич [2], Н.В. Зозуля [32], Р.В. Пікус [32], Н.В. Приказюк, Г.Ю. Тлуста, Ф.С. Сорока, К. Борх, Б. Бюйвилер, Д. Дикинсон та інші [32-33].

Багато вчених, у тому числі й О.О. Гаманкова [8, с. 115], виокремлюють три канали продажу страхових послуг: прямий (безпосередній); за допомогою страхових посередників; альтернативний. Проте деякі вчені, серед яких можна виділити М.П. Ніколенко [25, с. 43], О.М. Зубця [13, с. 149], Н.Г. Нагайчук [21, с. 69], виділяють спочатку 2 способи продажів: прямий і непрямий; а вже потім у їх межах конкретні канали.

Підсумовуючи погляди різних учених на проблему виділення різних каналів продажу страхових послуг, можна дійти висновку, що всі вони в різній мірі можуть використовуватися страховиками залежно від специфіки страхових послуг.

Загалом можна виділити такі канали реалізації страхових послуг: прямий (безпосередній), за допомогою страхових посередників, за допомогою об'єднань страховиків і через альтернативні мережі розповсюдження. Прямий



(безпосередній) продаж страхових послуг здійснюється через головний офіс або через відокремлені підрозділи страхової компанії (філії, дирекції) штатними працівниками під контролем менеджерів зі страхування.

Загалом потрібно відзначити, що найпоширенішими каналами продажу страхових продуктів є: прямий або офісний продаж; страхове посередництво; продаж продуктів страхування за допомогою Інтернету та телефону; пули, бюро та консорціуми (рис. 1.1)

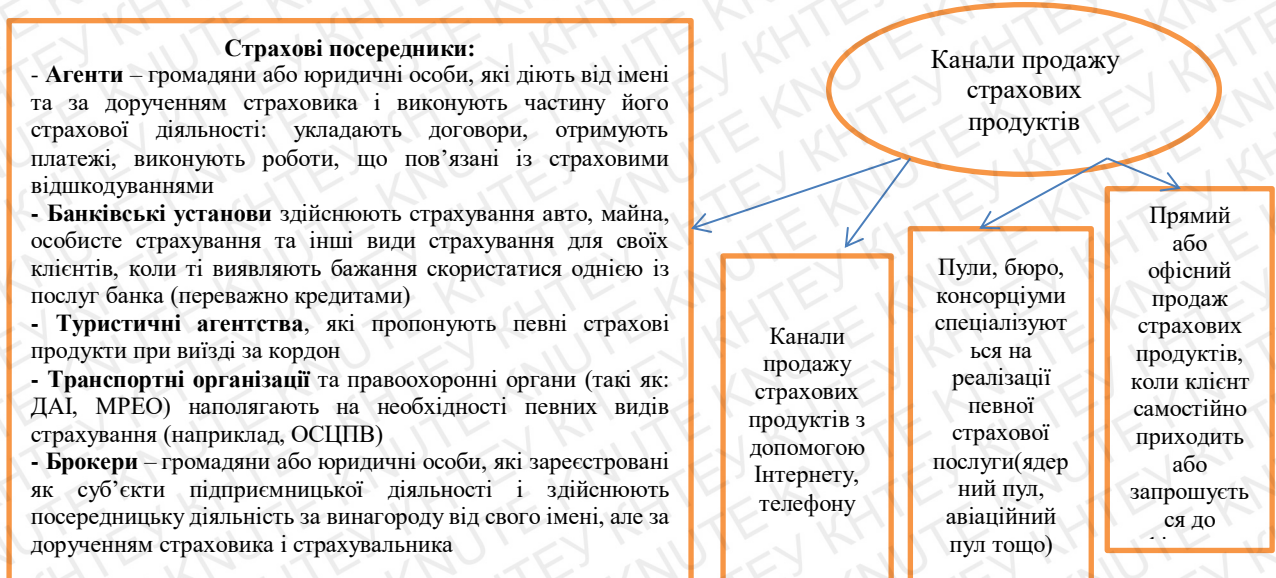


Рис. 1.1. Канали продажу страхових послуг

\*Складено автором за джерелами [4]

Що стосується прямих або офісних продажів, переваги цього каналу полягають в тому, що під час переговорів в офісі страховика є змога надати клієнту вичерпну інформацію за предметом обговорення, прийняти нестандартні рішення щодо умов страхування, забезпечити клієнта консультативною допомогою різнопрофільних фахівців, що працюють в офісі, а за умов роботи у філії – невідкладно зв'язатися із головним офісом для отримання необхідної інформації.

Недоліком цього каналу є фактично цілковита залежність страховика від волі клієнта щодо самого факту його звернення стосовно укладання договору страхування або звернення його саме в цю страхову компанію чи до її агента [7,



с. 643]. Розкриємо ґрунтовно характеристику видів збутових каналів страхових послуг, а саме – табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Характеристика видів збутових каналів страхових послуг\***

Види збутових каналів	Характеристика
1) за рівнем активності:	
активні	канали реалізації страхових продуктів, які здійснюються через посередництво спеціально навченого персоналу страховика чи підприємцями, основними обов'язками яких є забезпечення збуту страхових продуктів;
пасивні	канали реалізації страхових продуктів, які організуються суб'єктами господарювання як супутні їх основній діяльності (банки, турфірми, автосалони тощо)
комбіновані	одночасне використання для реалізації страхових продуктів як активних, так і пасивних підходів
2) за рівнем залежності	
залежні	канали реалізації страхових продуктів, які залежать від внутрішньої політики страхової компанії (страхові агенти, співробітники страховика)
незалежні	канали реалізації страхових продуктів напряду незалежні від внутрішньої політики страховика (страхові брокери і нестрахові канали розповсюдження)
3) за ступенем новизни підходів до збуту страхових продуктів	
традиційні	збут здійснюється штатними працівниками страховика, через страхових агентів і брокерів
нові	збут здійснюється через нестрахових посередників, фінансові супермаркети, шляхом телефонної і електронної реалізації
4) за специфікою укладання страхових договорів	
прямі продажі	договори укладаються від імені страховика його штатними співробітниками
непрямі продажі	договори укладаються страховими та нестраховими посередниками
5) за методом організації збуту страхових продуктів	
власний продаж	продаж здійснюється штатними співробітниками і агентами, через регіональну мережу, за допомогою колл-центрів, телемаркетингу, Інтернету, електронної пошти тощо
аутсорсинг	продаж організований через банки та інші кредитні установи, страхових брокерів, а також інших нестрахових посередників
б) за формою зв'язку із страхувальниками	
безпосередня реалізація в офісах страхової компанії	
реалізація через страхових посередників	
реалізація через альтернативну мережу розповсюдження	

\*Складено автором за джерелам[31]

Говорячи про канали прямої реалізації страхових продуктів мають на увазі організацію страховими компаніями консультування з питань укладання договорів страхування та продажів страхових продуктів співробітникам корпоративних клієнтів прямо «на робочих місцях». Цей спосіб продажів є вельми ефективним, але, поки що, недостатньо розвинутим на українському страховому ринку

Непрямі канали реалізації страхових продуктів забезпечуються посередниками, які відіграють важливу роль в просуванні страхових продуктів від страховика до страхувальника, консультаційному супроводженні страхових договорів на етапах їх укладання, виконання, модифікації та припинення дії.

Основні етапи управління каналами продажу представлені на рис. 1.2.



Рис.1.2 Етапи управління каналами продажу страхової компанії\*

\*Складено автором за джерелами [16]

В Україні метод прямого продажу є наразі переважаючим. Цим пояснюється значна частка витрат на ведення справи в структурі страхових тарифів.



Оцінка ефективності роботи каналу є підсумковим етапом стратегічного планування реалізації інноваційного продукту. Проте систематичний моніторинг ефективності необхідно проводити систематично.

Якісна характеристика каналів реалізації страхових продуктів через посередників наведена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Якісні характеристики каналів збуту страхової продукції станом на 20.10.2021р.\***

Характеристики системи збуту страхової продукції  Канали збуту страхової продукції	Активність збуту страхової продукції	Можливість надання додаткових послуг	Поглиблений аналіз ризику	Широкий доступ і дешевизна каналу збуту	Забезпечення прозорості страхового договору
Страхові агенти	++	+	-	+	+
Брокери	++	+	+	-	++
Нестрахові посередники	+	-	-	+	-

\*Примітки. ++ – характеристика, притаманна каналу збуту та має високу інтенсивність; + – характеристика, притаманна каналу збуту; – – характеристика, непритаманна каналу збуту.

\*Складено автором за джерелам[41]

Оцінка ефективності каналу збуту повинна здійснюватися як на стадії вибору найкращого способу організації збутової мережі, так і на стадії оцінки функціонування вже діючої системи реалізації продукції.

Як при ухваленні рішення про вибір каналу збуту, так і при аналізі ефективності вже діючих посередників, а також власного каналу збуту компанії, доцільно розрахувати і порівняти рентабельність різних каналів збуту. Для цього використовується наступна формула:

$$P = \frac{D - I}{I} \quad (1.1).$$

де P - рентабельність каналу збуту;

D - дохід від даного каналу збуту (виражений переважно через обсяг продажів);



I - витрати використання відповідного каналу (наприклад, відсоток від обсягу продажів, що відраховується агенту; витрати на організацію та утримання власного відділу збуту і т.д.).

Очевидно, що чим вищим є показник рентабельності, тим більш кращою для компанії є використання відповідного каналу збуту.

Для підвищення економічної віддачі від функціонування каналу збуту важливо не тільки систематично проводити моніторинг ефективності, але і реалізовувати конкретні заходи щодо стимулювання збуту, яке може бути націлене: на споживачів, торгових посередників, персонал фірми-виробника.

Отже, створюючи певні канали просування, страховик обов'язково має орієнтуватися на ступінь зручності цих каналів для використання майбутніми споживачами. Для того, щоб канали працювали найкращим чином, необхідно здійснювати постійну мотивацію їхніх учасників. Страхова компанія має реалізовувати свої послуги не тільки через цих учасників, але і їм також.

## **РОЗДІЛ 2**

### **ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ**

#### **2.1 Організація системи управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА»**

Оцінку ефективності системи управління каналами збуту проведемо на прикладі страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя».

Австрійський фінансовий концерн GRAWE представлений в Україні двома компаніями: ГРАВЕ УКРАЇНА Страхова компанія та ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя. «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» - дочірня компанія австрійського фінансового концерну GRAWE, заснована 23 березня 1998 року. GRAWE був першим західним концерном, який прийшов в Україну в нелегкі часи недовіри і кризи 90-х років. Тоді ми боролися не з конкурентами, а з недовірою клієнтів. Перший поліс компанії в Україні було укладено 2 серпня 2000 року, страхова сума становила 9107 доларів США.

У 2016 році «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» була удостоєна нагороди за внесок у розвиток страхування в Україні від Ліги Страхових Організацій України (ЛСОУ). А в 2018 році «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» відзначила 20-ти річчя успішної роботи на страховому ринку України.

Багато чого змінилось після створення Grazer Wechselseitige Versicherung. Колись товариство страхування від пожеж місцевого значення, сьогодні – міжнародний фінансовий концерн, що об'єднує в собі страхові компанії, банки та компанії з управління нерухомістю. Нижче наведено структуру концерну Grawe. СК «ГРАВЕ УКРАЇНА» має 10 ліцензій на здійснення добровільних та 7 ліцензій на здійснення обов'язкових видів страхування. Сьогодні компанія пропонує широкий спектр програм автострахування, страхування майна та відповідальності, медичного страхування та страхування здоров'я.

Компанія постійно працює над створенням таких програм, які максимально задовольнятимуть потреби найвибагливішого страхувальника. Саме тому індивідуальний підхід до кожного клієнта є, і залишається одним із основних принципів роботи компанії. Визначальною тенденцією на страховому ринку є те, що, прагнучи задовольнити очікування клієнтів, страхова компанія використовує всі можливі ефективні канали реалізації.

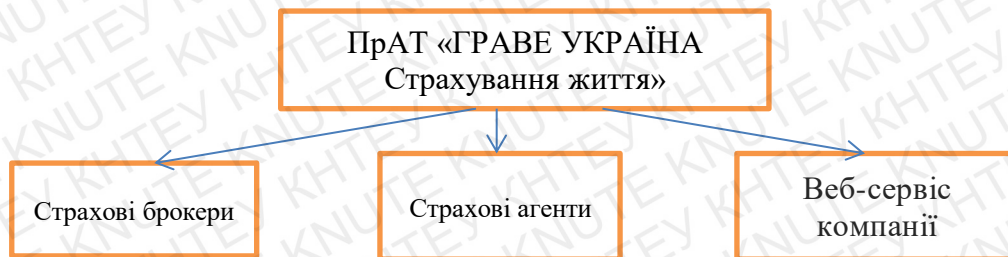


Рис. 2.1 Канали реалізації страхових продуктів ПрАТ «ГРАВЕ Україна»\*

\*Складено автором за джерелами[28]

Канали збуту страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» “Life” описані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Канали збуту страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» “Life” станом на 31.12.2020р.\*

Характеристика	Кількість	Назва бізнес-моделі		
		Універсальна	Роздрібна	Корпоративна
Канали збуту (спосіб комунікації з клієнтами)	8	Універсальна	Роздрібна	Корпоративна
1.Прямі продажі	5	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)
2.Страхові агенти (власна мережа)	45			
3.MLM	-			
4.Страхові брокери	3	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)
5.Інші страховики	-			
6.Нестрахові посередники	-			

\*Розроблено автором за джерелами[28,33]



Канали збуту страхових компаній “non-Life” описані в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Канали збуту страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА  
Страхування життя» “non-Life” станом на 31.12.2020р.\***

Характеристика	кількість	Назва бізнес-моделі		
Канали збуту (спосіб комунікації з клієнтами)	8	Універсальна	Роздрібна	Корпоративна
1.Прямі продажі	5	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)
2.Страхові агенти (власна мережа)	45			
3. Інші страховики	-			
4.Страхові/перестрахові брокери	3			
5.Нестрахові посередники	-	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)

\*Розроблено автором за джерелами[28,32]

Для того, аби швидко та ефективно впровадити нові технології збуту фінансових продуктів в українську економіку, необхідно, спираючись на сильні сторони, наведені в матриці SWOT-аналізу, максимально ефективно використати можливості цих продуктів. Також, зважаючи на наведені слабкі сторони та загрози, намагатись звести до мінімуму їх негативний вплив на просування досліджуваних продуктів, і не допустити настання найбільших загроз [28].

Оцінювання проведене за 5-бальною шкалою, де: 5 балів – максимально значна сила дії фактору; 4 бали – значна сила дії фактору; 3 бали – відчутна сила дії фактору; 2 бали – помірна сила дії фактору; 1 бал – незначна сила дії фактору. Загальна оцінка сили дії кожної групи факторів визначається сумою балів.

Відповідні карти SWOT наведено у табл. 2.3-2.4. Загальна оцінка сили дії кожної групи факторів, визначена сумою балів.

Таблиця 2.3

**SWOT-аналіз використання вебсайту страхової компанії ПрАТ  
«ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» станом на 31.12.2020р.\***

Сильні сторони	оцінка	Слабкі сторони	оцінка
-зручність для клієнтів;	5	-відсутність стратегічного	2
-економія часу;	5	планування;	
-зниження витрат на обслуговування клієнтів	4	-великий обсяг інформації для опрацювання;	3
-розширення територіального охоплення страховими продуктами;	5	-недостатня проінформованість клієнтів;	3
-покращення страхової культури;	4	-незбалансованість страхового портфеля;	2
-зниження впливу людського фактору;	4	-низький рівень капіталізації.	2
-система знижок при здійсненні страхування.	4		
Сума балів	31	Сума балів	12
Можливості:	оцінка	Загрози:	оцінка
-тенденція ринку до розвитку;	4	-посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних компаній;	2
-розширення спектру послуг страхової компанії;	3	-відсутність довіри населення та суб'єктів господарювання до страхових компаній;	3
-підвищення ефективності використання інформаційних технологій;	4	-невпевненість у майбутньому;	3
-створення можливостей до самообслуговування;	4	-посилення тиску та контролю з боку законодавства;	3
-законодавче збільшення кількості видів обов'язкового страхування.	4	-нестабільна політична ситуація в країні.	
Сума балів	21	Сума балів	14

\*Складено автором за джерелами[6,9,28]

З метою визначення, в якому саме полі взаємодії факторів впливу матриці SWOT знаходяться найоптимальніші стратегії, яких необхідно дотримуватися, доцільно з'ясувати, яке поєднання факторів має найбільший вплив на процес розвитку об'єкта, для якого будується матриця. Для цього оцінка сили взаємодії факторів знаходиться як добуток сум бальних оцінок відповідних факторів за формулами (2.1–2.4) [6]:

$$X_{co} = \sum X_c \sum X_o \quad (2.1);$$

де  $X_{SO}$  – кумулятивна бальна оцінка доцільності реалізації стратегії поєднання сильних сторін та можливостей;

$\sum X_o$  – загальна оцінка сили дії можливостей, визначена сумою балів;

$\sum X_c$  - загальна оцінка сили дії сильних сторін, визначена сумою балів.

$$X_{ST} = \sum X_s \sum X_T \quad (2.2);$$

де  $X_{ST}$  – кумулятивна бальна оцінка доцільності реалізації стратегії поєднання сильних сторін та загроз;

$\sum X_T$  – загальна оцінка сили дії загроз, визначена сумою балів;

$$X_{wo} = \sum X_w \sum X_o \quad (2.3);$$

де  $X_{wo}$  – кумулятивна бальна оцінка доцільності реалізації стратегії поєднання слабких сторін та можливостей;

$\sum X_w$  – загальна оцінка сили дії слабких сторін, визначена сумою балів;

$$X_{wt} = \sum X_w \sum X_T \quad (2.4).$$

де  $X_{wt}$  – кумулятивна бальна оцінка доцільності реалізації стратегії поєднання слабких сторін та загроз.

Узагальнююча SWOT-матриця використання вебсайту страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» представлена на рис. 2.2.

		Можливості	Загрози
		31 бал	21 бал
Сильні сторони	31 бал	СіМ=31*31=961	СіЗ=31*21=651
Слабкі сторони	21 бал	СліМ=21*31=651	СліЗ=21*21=441

Рис. 2.2 Узагальнююча SWOT-матриця використання вебсайту страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя»\*

\*Складено автором за джерелами [6]

Оптимальною буде стратегія поєднання тих факторів, добуток бальних оцінок яких є максимальним.

Страхова група має у своєму складі страхову компанію з ризикового страхування та страхову компанію зі страхування життя, то іноді вони мають об'єднаний сайт, як наприклад ПрАТ «ГРАВЕ Україна» та ПрАТ «ГРАВЕ Україна Страхування життя».

На веб-сайті СК створено онлайн-кабінети для клієнтів страхової організації, де клієнт, переважно, може ознайомитися із переліком діючих страхових договорів, побачити сплачену страхову премію та коли слід сплатити



чергову страхову премію.

Таблиця 2.4

**SWOT-аналіз послуг брокерів та агентів страхової компанії ПрАТ  
«ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» станом на 31.12.2020р.\***

Сильні сторони	оцінка	Слабкі сторони	оцінка
-агентські мережі – одні з найбільш ефективних каналів продажу	5	-досить дорогий канал продажу	3
-розширення територіального охоплення страховими продуктами;	4	-високий відсоток агентської комісії	3
-розширення асортименту страхових продуктів	5	-потрібна значна кількість ресурсів на утримання агентської мережі;	3
-розширення клієнтської бази за рахунок використання клієнтської бази партнера;	4	-лояльність формується не до страхової компанії, а до агента	2
-підвищення іміджу страхової компанії за рахунок співпраці з відомими компаніями-партнерами	4	-страховику значно важче встановлювати комунікації з клієнтом	3
Сума балів	26	Сума балів	14
Можливості:	оцінка	Загрози:	оцінка
-тенденція ринку до розвитку;	4	-посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних компаній;	3
-розширення спектру послуг страхової компанії;	4	-відсутність довіри населення та суб'єктів господарювання до страхових компаній;	2
-страховій компанії потрібно розвивати партнерські відносини з посередниками (агентами, брокерами)	5	-непевненість у майбутньому;	3
		- відсутність регулювання діяльності цих страхових посередників в Україні;	3
		-нестабільна політична ситуація в країні.	3
Сума балів	13	Сума балів	14

\*Складено автором за джерелами [6,28]

Сильними сторонами роботи страхових брокерів та агентів є те, що це один з найефективніших каналів продажу, за допомогою яких страхова компанія може значно розширити свою клієнтську базу та асортимент страхових послуг.

Також сильною стороною є підвищення іміджу страхової компанії за рахунок співпраці з відомими компаніями-партнерами.

Узагальнююча SWOT-аналіз послуг брокерів та агентів страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» зображена на рис. 2.3.

		Можливості	Загрози
		26 бал	14 бал
Сильні сторони	26 бал	$CiM=26*26=676$	$Ci3=26*14=364$
Слабкі сторони	14 бал	$CлiM=14*26=364$	$Cлi3=14*14=194$

Рис.2.3 Узагальнююча SWOT- аналіз послуг брокерів та агентів страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя»\*

\*Складено автором за джерелами [6,28]

Однак, слабкими сторонами є те, що для страхової компанії це досить дорогий канал продажу, лояльність споживача формується не до компанії, а до брокера і страховику значно тяжче встановлювати комунікації з клієнтом.

На основі проведеного SWOT- аналізу можна зробити висновок, що діяльність страхових брокерів і агентів поки що не розвинена, оскільки населення не довіряє страховим компаніям.

## 2.2 Оцінка ефективності системи управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя»

Оцінку ефективності системи управління каналами збуту страхової компанії «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» необхідно почати з аналізу основних результатів діяльності компанії, які представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Результати діяльності СК «Граве Україна» за 2016-2020рр. (станом на 31.12)\*

Показники	2017	2018	2019	2020	Темп приросту 2018/2017	Темп приросту 2019/2018	Темп приросту 2020/2019
Страхові премії, тис. грн.	278.743,6	340.315,4	379.079,4	441.262,3	+22,09	+11,39	+16,40
Активи, тис. грн.	2727.664,0	2861.447,8	2802.404,6	3446.363,3	+4,9	-2,06	+22,97
Чистий прибуток, тис. грн.	31.527,6	1.715,8	4.247,2	441.262,0	-94,56	+147,53	+10289
Статутний капітал, тис. грн.	26.903,1	26.903,1	26.903,1	26.903,1	0	0	0
Страхові резерви, тис. грн.	2425.915,0	2560.563,5	2492.654,2	3071.501,3	+5,55	-2,65	+23,22

Продовження табл.2.5

Частка пере страховиків в страхових резервах, тис. грн.	337.358,8	324.514,7	254.393,2	304.624,3	-3,8	-21,06	+19,72
Страхові виплати та виплати викупних сум, тис. грн.	164.930,3	165.206,2	162.997,6	171.058,1	+0,17	-1,34	+4,94

\*Розроблено автором за джерелами [28]

Аналіз результатів роботи компанії свідчить про динаміку збільшення всіх показників роботи, страхові премії компанії у 2020 році порівняно з 2019 роком зросли на 16,40%, а порівняно з 2016 роком збільшились на 74,70%.

Чистий прибуток підприємства у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшився в 10 разів.

Спостерігається підвищення страхових резервів на 23,22% та суми страхових виплат на 4,94% у 2020 році порівняно з 2019 роком.

Компанія продовжує успішну реалізацію стратегії, що спрямована, зокрема, на нарощування портфеля добровільних видів страхування, розробку нових сучасних страхових продуктів та подальше покращення клієнтського сервісу. З переходом на віддалену роботу якість сервісу залишилося на високому рівні, а за деякими показниками навіть покращився.

Результати діяльності ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» представлені на рис. 2.4.

За звітний 2020 рік в порівнянні з 2019 роком спостерігається загальне зростання за основними показниками страхової діяльності емітента: - страхові резерви зросли на 13,0% - страхові виплати на 5,7 % - загальна сума страхових премій компанії зросла на 1,0%. На кінець 2020 року укладено 27 876 договори страхування .

Загальна сума страхових виплат клієнтам за договорами «ГРАВЕ», за період з 01.01.2020 по 30.09.2020 — 89 266 980,62 грн, в тому числі:

- 1258 страхових виплат у зв'язку з дожиттям Застрахованої Особи одноразово та у вигляді ануїтету (загальна сума – 76 684 956,97 грн);
- 167 страхових виплати за програмами довгострокового страхування життя з приводу смерті (загальна сума – 9 456 794,69 грн);



- 332 страхових виплат за медичними тарифами (загальна сума – 3 125 228,96 грн).

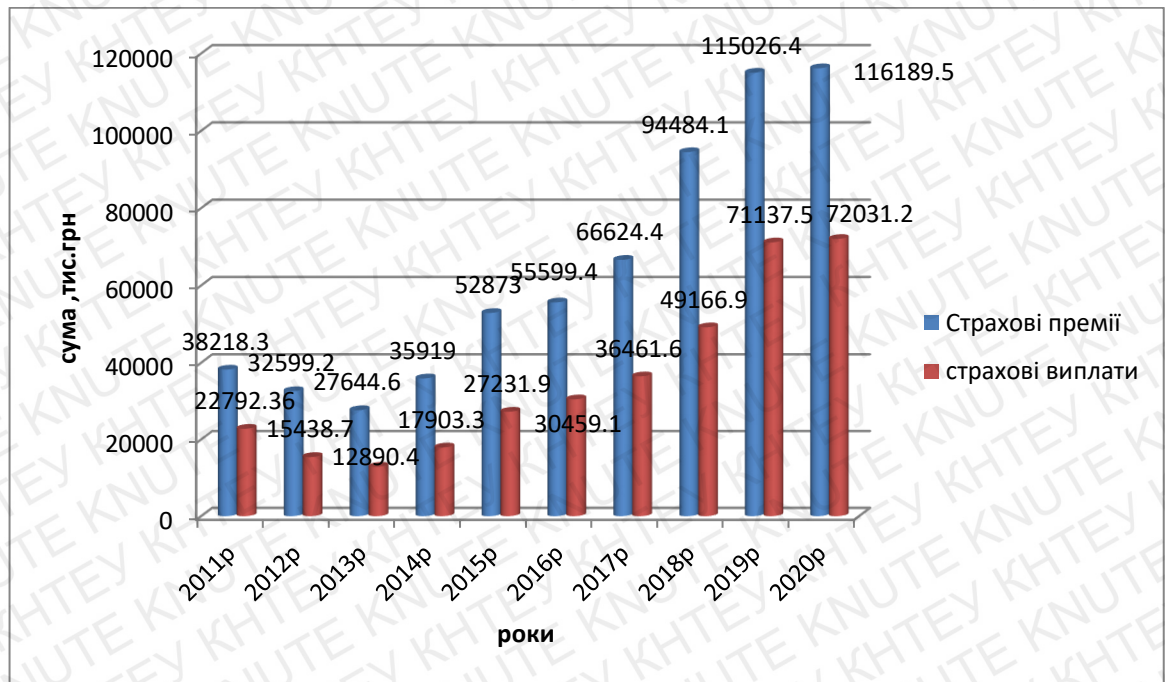


Рис. 2.4 Результати діяльності ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» в розрізі 2011-2021рр. (станом на 31.12)\*

\*Складено автором за джерелами [28]

У 2020 році середньостатистичний розмір премії (без урахування програм «Інвест План+», ризикових програм) варіюється у межах 10 000 – 20 000 грн. Максимальний розмір премії у гривнях за період 1-11-2020 склав – 500 000 грн. (Інвест План+), у доларах – 30 605.27 дол. США (Пенсійний Опціон).

В наступних таблицях 2.6-2.9 проаналізовано страхові премії та страхові витрати ПрАТ «Граве Україна Страхування життя» за 2018-2020рр.

Таблиця 2.6

**Страхові премії ПрАТ «Граве Україна Страхування життя»  
за 2018-2020рр. (станом на 31.12)\***

	2018	2019	2020	Відхилення,+,(-),%	
<b>Премії підписані, валова сума, тис.грн</b>	320315	379079	441262	+62183	+16,40
Фізичні особи		373172	434367	+61195	+16,39
За ризиком дожиття/смерті		340059	398691	+58632	+17,24
За ризиком смерті		446	457	+11	+2,47

Продовження табл.2.6

	Інші ризики		32667	35219	+2552	+7,81
Юридичні особи			5907	6895	+988	+16,72
	За ризиком дожиття/смерті		5125	5966	+841	+16,41
	За ризиком смерті		0	0	0	0
	Інші ризики		782	929	+147	+18,79
<b>Премії, передані у перестраховання</b>		54192	(58510)	(666226)	+607716	+1038,65
	Договору про пропорційне перестраховання		(5805)	(60284)	+54479	+938,48
	Договору про квотне перестраховання на основі ризикової премії		(52705)	(5942)	-46763	-88,72
<b>Усього чиста сума страхових премій</b>		286123	320569	375036	+54467	+16,99

\*Складено автором за джерелами [28]

Як видно з таблиці 2.6 чиста сума страхових премій у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшилась на 54467 тис.грн, або на 17%.

Премії, передані у перестраховання у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшились на 607716 тис.грн. Валова сума підписаних премій збільшилась на 62183 тис.грн або на 16,40%.

Таблиця 2.7

**Збитки за страховими виплатами ПрАТ «Граве Україна Страхування життя» за 2018-2020рр. (станом на 31.12)\***

	2018	2019	2020	Відхилення,+(-),%		
<b>Страхові виплати за страховими випадками, у т.ч.</b>	122480	116829	133914	+17085	+14,62	
Фізичним особам у т.ч.	116440	114334	127915	+13581	+11,87	
	За фактом дожиття	102889	96871	109091	+12220	+12,61
	Інші страхові випадки	13551	17463	18824	+1361	+7,79
Юридичним особам, крім перестраховувальників, у т.ч.	6040	2495	5999	+3504	+140,44	

Продовження табл.2.7

	За фактом дожиття	6016	218	5708	+5490	+2518,35
	Інші страхові випадки	24	2277	291	-1986	-87,22
Виплати викупних сум, у т.ч.		42726	46169	37144	-9025	-19,55
	Фізичним особам	40230	42302	35672	-6630	-15,67
	Юридичним особам	2496	3867	1472	-2395	-61,93
Сума відшкодування, що належить до отримання від перестраховика		36111	54838	27982	-26856	-48,97
Чисті понесені збитки за страховими виплатами		129095	108160	143076	+34916	+32,28

\*Складено автором за джерелами [28]

Аналіз збитків за страховими виплатами у 2020 році порівняно з 2019 роком свідчить про наступне:

Страхові виплати за страховими виплатами збільшились на 17085 тис.грн або на 14,62%. Сума відшкодування, що належить до отримання від перестраховика зменшилась у 2020 році на 26856 тис.грн. Чисті понесені збитки за страховими виплатами у 2020 році збільшились на 34916 тис.грн.

Аналіз страхових платежів по страхуванню життя СК «Граве Україна страхування життя» та основних конкурентів страхової компанії представлений в табл. 2.8

Таблиця 2.8

**Результати аналізу страхових платежів по страхуванню життя СК «Граве Україна страхування життя» та конкурентів за 2018-2020 рр. (станом на 31.12)\***

Назва компанії	Страхові платежі, тис. грн.			Темп росту, %		Зміна, тис. грн.	
	2018р	2019р	2020р	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
МЕТЛАЙФ	951 721,0	1 231 361,0	1 555 070,0	29,38	26,29	279 640,0	323 709,0
ТАС	502 033,0	559 724,0	680 891,0	11,49	21,65	57 691,0	121 167,0
УНІКА ЖИТТЯ	668 366,0	871 293,0	574 530,0	30,36	-34,06	202 927,0	-296 763,0
PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	413 045,7	523 827,5	538 282,0	26,82	2,76	110 781,8	14 454,5



Продовження табл.2.8

ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	340 315,4	379 079,4	441 262,3	11,39	16,40	38 764,0	62 182,9
АСКА-ЖИТТЯ	500 897,0	383 787,0	431 613,0	-23,38	12,46	-117 110,0	47 826,0
ARX LIFE	93 331,0	176 228,0	259 631,0	88,82	47,33	82 897,0	83 403,0
ФОРТЕ ЛАЙФ	50 078,6	58 002,0	97 296,1	15,82	67,75	7 923,4	39 294,1

\*Складено автором за джерелами [44]

Як свідчить аналіз страхових платежів по страхуванню життя СК «Граве Україна страхування життя» входить в п'ятірку компаній, що мають найбільші страхові платежі за 2018-2020 роки. Темп росту страхових платежів СК «Граве Україна» у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшився на 16,4 %, в той час як основні конкуренти СК «Уніка життя» має відємний темп росту 34,06% , PZU Україна страхування життя має темп росту лише 2,76%. Найбільший темп росту страхових платежів серед представлених страхових компаній має ФОРТЕ ЛАЙФ, а саме 67,75%. В таблиці 2.9 представлений аналіз кількості договорів страхування життя та застрахованих СК «Граве Україна страхування життя».

Таблиця 2.9

**Аналіз кількості договорів страхування життя та застрахованих СК  
«Граве Україна страхування життя» та конкурентів станом на  
31.12.2020р.\***

Назва компанії	Кількість громадян, застрахованих на 31.12.2020 р	в т.ч. за 2020 рік	Кількість договорів страхування, укладених за 2020 рік	Частка страхувальників в страхових платежах, %	
				громадян резидентів	юридичних осіб-резидентів
МЕТЛАЙФ	860 969	3 638 498	3 597 913	97,70	2,30
ТАС	324 598	152 741	125 953	98,15	1,53
АСКА-ЖИТТЯ	285 449	87 254	80 649	99,39	0,61
УНІКА ЖИТТЯ	227 104	126 470	152 774	93,67	6,33
PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	121 719	107 171	106 760	97,91	2,07
ФОРТЕ ЛАЙФ	30 594	6 665	6 975	92,88	7,12
ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	29 729	20 006	21 826	100,00	0,00
КНЯЖА ЛАЙФ ВІСННА ІНШУРАНС ГРУП	12 693	1 948	2 217	99,39	0,61
ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	30879	25869	27 876	97,82	1,74

\*Складено автором за джерелами [44]

Злиття, поділ, приєднання, перетворення та виділ СК «Граве Україна» не здійснювався. СК «Граве Україна» не створювала дочірні підприємства, філії, представництва та інші відокремлені підрозділи, однак на території України діє 5 відділень компанії.

Згідно таблиці 2.9 кількість застрахованих громадян на кінець 2020 року становить 30879 осіб, частка застрахованих громадян становить 97,82%, по всіх інших представлених страховим компаніям частка застрахованих громадян коливається в межах 1-2%. ПрАТ «Граве Україна Страхування життя» має 5 відділень по Україні. Пропускна спроможність одного відділення СК «Граве Україна» за 2016-2020рр. проаналізовано в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Пропускна спроможність одного відділення СК «Граве Україна» за 2016-2020рр. (станом на 31.12)\***

Показники	Роки			Темп приросту 2020/2018
	2018	2019	2020	
Кількість укладених договорів шт., на 1 відділення	4915,9	5214,8	5575,2	+13,41
Активи, що припадають на 1 відділення, грн.	572289,56	560480,92	689272,66	+20,44
Страхові премії, що припадають на 1 відділення, грн.	18896,82	2301,28	23237,9	+22,97
Витрати на збут на 1 відділення, грн	21917,4	22911,2	25699,6	+17,26

\*Складено автором за джерелами [44]

Як видно з розрахунків таблиці 2.11 середня кількість укладених договорів у 2020 році становить 5575,2 шт, що на 13,41% більше ніж у 2018 році.

Середні активи, що припадають на одне відділення у 2020 році порівняно з 2018 роком збільшились на 20,44%.

Середня сума страхових премій одного відділення СК «Граве Україна» збільшилась у 2020 році на 22,97%. Середні витрати на збут у 2020 році порівняно з 2018 роком збільшились на 17,26%.

Середня завантаженість каналів збуту страхових послуг СК «Граве Україна» за останні три роки має тенденцію до збільшення, що графічно прослідковується на рис. 2.3.

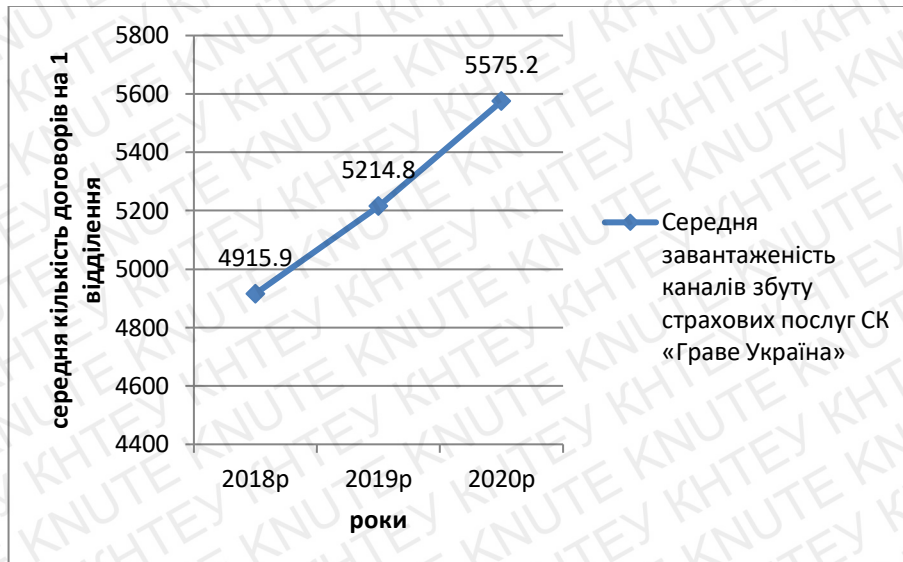


Рис. 2.3. Середня завантаженість каналів збуту СК «Граве Україна» за 2018-2020рр. (станом на 31.12)\*

\*Складено автором за джерелами [44]

Нижче наведені дані (табл..2.11), що показують рівень концентрації страхових резервів компанії за страховими полісами у розрізі страхових ризиків товариства станом на кінець 2020 року.

Максимальна страхова сума за окремою застрахованою особою станом на 31.12.2019р. становить 7210 тис.грн., на 31.12.2020 року - 9359 тис.грн.

Таблиця 2.11

**Рівень концентрації страхових резервів ПрАТ «Граве Україна  
Страхування життя» у 2019-2020рр.\***

	2019р.			2020р.		
	Валова сума страхових резервів за страховими контрактами	Частка перестраховика у страхових резервах	Чисті страхові резерви за страховими контрактами	Валова сума страхових резервів за страховими контрактами	Частка перестраховика у страхових резервах	Чисті страхові резерви за страховими контрактами
За ризиком дожиття/смерті	2464702	241620	2223081	3037397	287200	2750197
За ризиком смерті	450	91	359	600	155	445
Інші ризики	27502	12682	14821	33504	17269	16235
Усього страхування життя	2492654	254393	2239621	3071501	304624	2766877

\*Складено автором за джерелами [44]



За останні роки ПрАТ «Граве Україна Страхування життя» були налагоджені продуктивні взаємовідносини з наступними страховими посередниками: ЄВРОЛАЙФ Україна – провідна брокерська компанія на фінансовому ринку України, BROKER SERVICE GROUP – глобальний експерт в сфері фінансових послуг, ОББ Алфінанц Україна – фінансовий посередник в Україні, який об'єднує банківські, страхові компанії, недержавні пенсійні фонди.

Насамперед, запровадження обов'язкового страхування професійної відповідальності страхових брокерів в Україні є вкрай необхідним. У більшості європейських країн страхування відповідальності здійснюється при отриманні ліцензії брокером і його реєстрації, що надає клієнтам упевненості в якості послуг і професіоналізмі обраного посередника.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ ЗБУТУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

#### 3.1 Рекомендації щодо підвищення рівня діджиталізації каналів збуту страхової компанії ПрАТ «Граве Україна Страхування життя»

Особливе місце серед каналів дистрибуції страхових послуг, що орієнтовані на фізичну особу займає онлайн-страхування, близько 14% від загального обсягу страхових премій (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### ТОП-10 СК, що продають електронні поліси ОСЦПВ станом на 31.12.2020р.\*

	Кількість проданих полісів	Середня ціна, грн
ВУСО	34363	709
PZU Україна	33720	848
Княжа	14106	604
Провідна	13955	599
СГ ТАС	6763	562
Оранта	6562	705
АСКО Донбас Північний	4009	591
АХА Страхування	3944	973
Альфа Страхування	3647	810
Юнівес	3316	458

\*Складено автором за джерелами [29]

Ще один тренд – діджиталізація. Страхові послуги та сервіси все активніше мігруватимуть в інтернет. Для клієнта це зручність, для страхової компанії – можливість знизити витрати і охопити ширше коло страхувальників. Сучасні діджитал-технології страхового ринку описані в таблиці 3.2.

Одним із перших аспектів діджиталізації на страховому ринку України стало створення та інформаційне наповнення офіційних вебсайтів страхових компаній.

Таблиця 3.2

## Сучасні діджитал-технології страхового ринку станом на 20.10.2021р.\*

Технологія	Механізм використання та застосування на страховому ринку
Вебсайт	Сукупність вебсторінок, що є доступною в мережі Інтернет, які об'єднані за змістом і навігацією під єдиним доменним ім'ям. На сайтах розміщуються окремі елементи діджитал-технології: страховий калькулятор, оплата «онлайн», магазин страхових послуг, посилання на мобільні додатки
Соціальна мережа	Інтернет-програма, яка допомагає окремим особам спілкуватися та встановлювати зв'язки між собою, використовуючи набір інструментів
Чат-бот	Комп'ютерна програма, яка розроблена на основі нейромереж і веде розмову за допомогою слухових або текстових методів
Вебфорум	Додаток для організації спілкування відвідувачів вебсайту; термін відповідає змісту вихідного поняття «форум»; форум пропонує набір розділів для обговорення; робота форуму полягає у створенні користувачами тем у розділах і подальшому обговоренні всередині цих тем; окремо взята тема, по суті, є тематичною гостьовою книгою
Відеотелефонія	Технологія, що надає можливість прийому та передачі аудіо- та відеосигналів користувачам у різних місцях для спілкування між ними в режимі реального часу
Відеохостинг	Сервіс, що надає послуги з розміщення відеоматеріалів на певну тематику
Хмарні технології	Послуги, що включають надання дискового простору для розміщення інформації на сервері та надає можливість зберігати свої дані, ділитися з ними в разі потреби та спільно редагувати й обробляти інформацію
Телематика	Технічний пристрій, основним завданням якого є формування інформації про стиль поведінки водія за кермом. Ця інформація в онлайн-режимі передається страховій компанії, результатом цього може бути пропозиція індивідуального страхового тарифу
Автоматизовані системи перевірки достовірності страхових полісів	Комп'ютерні програми з широкою базою даних, які надають змогу перевірити достовірність страхового договору та термін його дії

\*Складено автором за джерелами [55]

Визначимо частку страхових компаній на вітчизняному страховому ринку, які мають офіційні вебсайти. Для дослідження було використано перелік страхових компаній із витягу Державного реєстру фінансових установ станом на 15 січня 2020 р., до якого ввійшло 232 страхові компанії, з них 22 компанії – зі страхування життя (табл. 3.3).



Таблиця 3.3

**Частка страхових компаній, які мають офіційні сайти в Україні  
станом на 15.01.2020 р.\***

Показник	Кількість страхових компаній	Кількість страхових компаній, які мають офіційні вебсайти	Частка страхових компаній, які мають офіційні вебсайти, %	Частка страхових компаній, які не мають офіційних вебсайтів, %
Загальна кількість страхових компаній	232	187	80	20
Страхові компанії «non life»	210	179	85	15
Страхові компанії «life»	22	8	36	64

\*Складено автором за джерелами [55]

У табл. 3.4 показано елементи діджитал-технологій, які використовуються страховою компанією на офіційних вебсайтах.

Таблиця 3.4

**Частка страхових компаній, які використовують елементи діджитал-технології на офіційних вебсайтах станом на 31.12.2020р., %\***

Елементи діджитал-технології	Страхові компанії «non-life»	Страхові компанії «life»
Страховий калькулятор	23	-
Онлайн-магазин, у т. ч.:	19	3
з одним страховим продуктом	6	-
з двома і більше страховими продуктами	13	-
Онлайн-оплата	10	-
Онлайн-кабінет	9	3
Зв'язок із соціальними мережами, месенджерами та відеоплатформами	29	3

\*Складено автором за джерелами [55]

Як видно із даних табл. 3.4. частка страхових компаній, які створили страхові калькулятори на офіційних веб-сайтах, складає 23%, усі ці компанії – з ризикового страхування. Страховий калькулятор необхідний для того, щоб потенційний клієнт мав змогу визначити вартість страхового договору онлайн.

Одним із важливих елементів діджиталізації стало те, що страхові компанії на вимогу часу активно розпочали створювати онлайн-магазини. У них можна придбати не лише внутрішній та міжнародний електронний поліс страхування

автоцивільної відповідальності, але і оформити замовлення онлайн на страхування майна, туристів, каско, здоров'я, від нещасних випадків.

Онлайн-магазини утворили 19% страховиків у сфері ризикового страхування, 3% в цих магазинах належать компаніям зі страхування життя. Причому останні – це компанії, які переважно входять у страхову групу та мають об'єднані сайти. На сайтах таких компаній є онлайн-кабінет та онлайн-магазин, але купити договір страхування життя онлайн неможливо, нині таку послугу в Україні не пропонує жоден страховик.

Опція «онлайн-оплата», яку пропонують страхові компанії, ґрунтується на співпраці з банківськими установами й активно впроваджується на страховому ринку. Частка страховиків, які пропонують таку послугу, є досить невисокою і складає всього 10% від загальної кількості страховиків, які мають офіційні сайти, але ця діджитал-технологія активно впроваджується в діяльність страхових компаній.

Страхові компанії в Україні поступово починають впроваджувати і хмарні технології. Ця технологія надає користувачам мережі Інтернет, у т. ч. і страховикам, доступ до комп'ютерних ресурсів сервера та використання програмного забезпечення як онлайн-сервісу. Тобто якщо є підключення до Інтернету, то можна виконувати складні обчислення, опрацьовувати дані, використовуючи потужності віддаленого сервера.

Використання хмарних технологій сприяє захисту та збереженню баз даних страхових компаній. Послуги з хмарних технологій надають ІТ-компанії переважно на платній основі. Так, ПрАТ «Страхова компанія «УНКА» здійснює свою діяльність у хмарному середовищі De Novo.

У світі загалом і в Україні зокрема надзвичайно швидкими темпами використовуються мобільні пристрої, що є однією зі складових діджиталізації. Це приводить і до розробки та впровадження мобільних додатків страхових організацій. За кордоном, під час обслуговування страхового полісу, клієнт має можливість через мобільний додаток: розрахувати вартість страхового договору; повідомити про страховий випадок; викликати допомогу в разі потреби;

з'єднатися із колцентром страхової компанії; надати інформацію щодо збитків, передати відео, фото з місця настання страхового випадку; через мобільний додаток можна відслідковувати інформацію в реальному часі про прийняття рішення про страхову виплату [4].

Досліджуючи вебсайти страховиків, варто зауважити, що на офіційних вебсайтах є посилання на мобільні додатки. Їх мають нині такі страховики: ПрАТ «Страхова компанія «УНІКА», ПрАТ «Княжа вієнна іншуранс груп», ПрАТ «Інго Україна», ПрАТ «Українська акціонерна страхова компанія «Аска», ТОВ «Страхова компанія «Грінвуд лайф іншуранс» та інші.

Існуючі додатки страхових компаній допомагають клієнтам розрахувати вартість страхового договору, здійснити онлайн-оплату страхової премії, записатися до лікаря, завантажити особисті документи для страхової виплати. Варто наголосити на тому, що мобільні додатки створюються та впроваджуються у страхову справу досить активно, і, за думкою українських учених, завдяки мобільним додаткам збільшується мобільність страхових компаній і прискорюються їх бізнес-процеси [8, с. 78].

Крім того, мобільний додаток може надати страховій організації велику базу даних для маркетингових досліджень. Водночас науковці, які вивчали зарубіжний досвід застосування мобільних додатків, наголошують, що вітчизняні страховики ще не використовують усіх існуючих їх технічних можливостей, а тому є значні перспективи щодо їх розробки та застосування у практичній діяльності [4, с. 45].

Наступною діджитал-технологією, яка поступово впроваджується на українському страховому ринку, є телематика.

Телематика у страхуванні – це процес уточнення вартості страхового поліса для окремого страхувальника, що відбувається за допомогою технічних пристроїв. Це спеціальна система моніторингу, основним завданням якої є моніторинг поведінки страхувальника [10, с. 33].

Наприклад, каскостраховання є досить дорогою страховою послугою для споживача. Останній бажає зменшити вартість страхового договору, страхова



організація за допомогою встановлення безкоштовного телематичного пристрою має змогу вивчити стиль поведінки водія за певний період. Такий пристрій передає одержану інформацію у хмарне сховище, аналізується та згодом відображається в мобільному додатку. Ці технології постійно вдосконалюються, і сьогодні навіть не обов'язково встановлювати телематичний пристрій, можна лише завантажити додаток у смартфон.

На вітчизняному ринку страхування подібні послуги вже надають такі страхові компанії: ПрАТ «Страхова компанія «АРКС» страхування», ПрАТ «Українська акціонерна страхова компанія «АСКА», ПрАТ «Акціонерна страхова компанія «ІНГО Україна». За даними вітчизняних страхових компаній, страховий тариф з використанням телематичного пристрою може бути знижений на 60% [28].

Страхові компанії вже отримують вигоду від автоматизації процесів завдяки використанню телематики, впровадженню проектів з роботизації процесів та технологій штучного інтелекту, що, в свою чергу, покращує швидкість та якість обслуговування та дозволяє персоналізувати страхування. Впровадження цих інновацій продиктовано все більшою інформатизацією суспільства та збільшенням покупців у мережі "Інтернет" майже в півтори рази за останні 6 років (рис. 3.1).

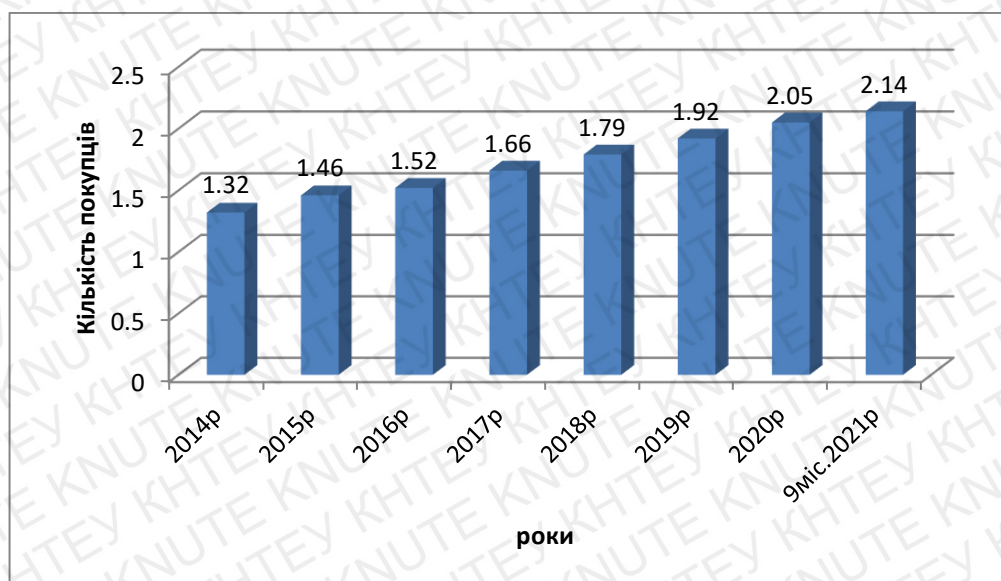


Рис. 3.1. Кількість покупців у мережі Інтернет у 2014 — 2021 рр., млрд осіб \*

\*Складено автором за джерелами [29]

Однак, варто зазначити, що використання телематики вигідно як для страховика, так і для клієнтів. Основні переваги, які отримує клієнт, зображені на рисунку (рис. 3.2).

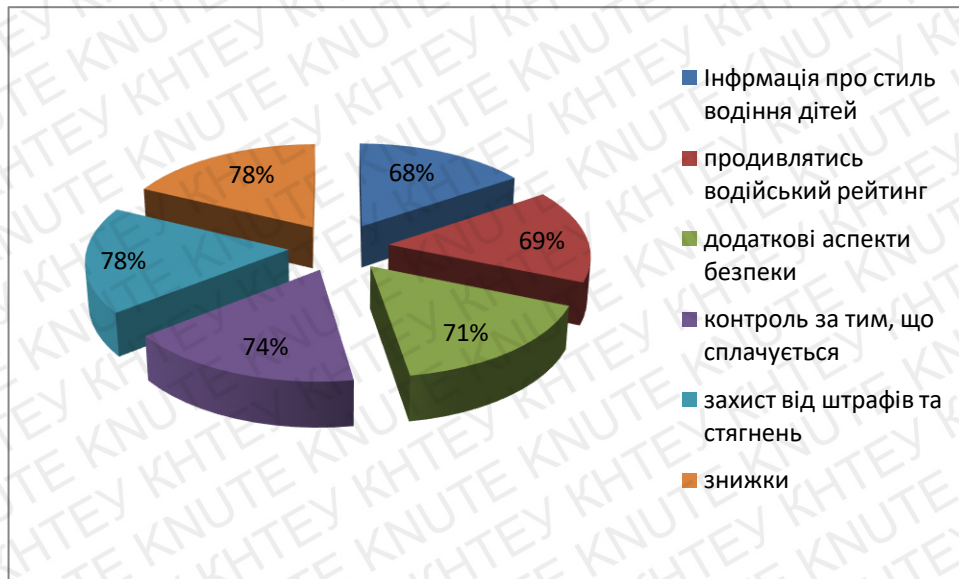


Рис. 3.2. Переваги клієнта страхової компанії під час використання телематичних засобів\*

\*Складено автором за джерелами [29]

На вітчизняному ринку страхування подібні послуги вже надають такі страхові компанії: ПрАТ «Страхова компанія «АРКС» страхування», ПрАТ «Українська акціонерна страхова компанія «АСКА», ПрАТ «Акціонерна страхова компанія «ІНГО Україна». За даними вітчизняних страхових компаній, страховий тариф з використанням телематичного пристрою може бути знижений на 60% [54].

Звичайно, кожен новий день буде приносити нові діджитал-технології. Вже недалеко той час, коли з'являться не лише віртуальні банки, але і віртуальні страхові компанії. Останні будуть розширювати коло операцій, які можна зробити через мобільні додатки. Крім позитивних аспектів, діджиталізація несе і нові загрози, адже оцифрування сприяє відкритості страхового ринку, що потребує формування системи захисту від кібер-ризиків. Тому подальші дослідження будуть стосуватися вивчення саме ризиків у сфері діджитал-страхування.



### **3.2.Рекомендації щодо покращення організаційно-інформаційного забезпечення системи управління каналами збутуПрАТ «Граве Україна Страхування життя»**

В епоху цифрової трансформації на зміну традиційним офісним компаніям приходять компанії, платформи, формуються підходи до побудови бізнес-процесів. Мобільні технології, соціальні мережі, хмарні сервіси, інтегровані пристрої, великі дані та різні аналітичні інструменти впливають на потенціал людського капіталу.

Компанії використовують цифрові інновації для кардинального перегляду функціонування та своїх конкурентних переваг, зростання продуктивності праці, користі для клієнта, збільшення прибутку. Безліч компаній виступають з інноваційними ініціативами. Проте більшість з них не здатні реалізувати таку необхідну трансформацію, що потребує сучасний бізнес. Страхові компанії зацікавлені в базових інноваціях цифрової економіки. З метою спрощення процесів і механізмів вони активно користуються такими технологіями, як автоматизація, чат-боти, хмарна обробка даних, технології з елементами штучного інтелекту. Згідно з сучасними тенденціями, все більше число користувачів Інтернету доходять висновку, що здійснення покупки в мережі – це подвійна економія грошей і часу, тому пропонуємо створити страховій компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» власний чат-бот.

Чат-бот є віртуальним менеджером, який допомагає з'ясувати потреби клієнта і допомагає їх задовольнити. Інформація надається в текстовому, інтерактивному або мультимедійному форматі.

Чат-боти використовують в соціальних мережах і месенджерах, в мобільних додатках, на сайтах, в пошукових системах.

Бот-платформа представлена додатком, на API якого можна створити віртуального співрозмовника. Сьогодні чат-боти підтримують більшість популярних месенджерів. Серед них Facebook Messenger, Viber, Whatsapp, Skype, Telegram, Sender, Wechat і навіть Instagram.



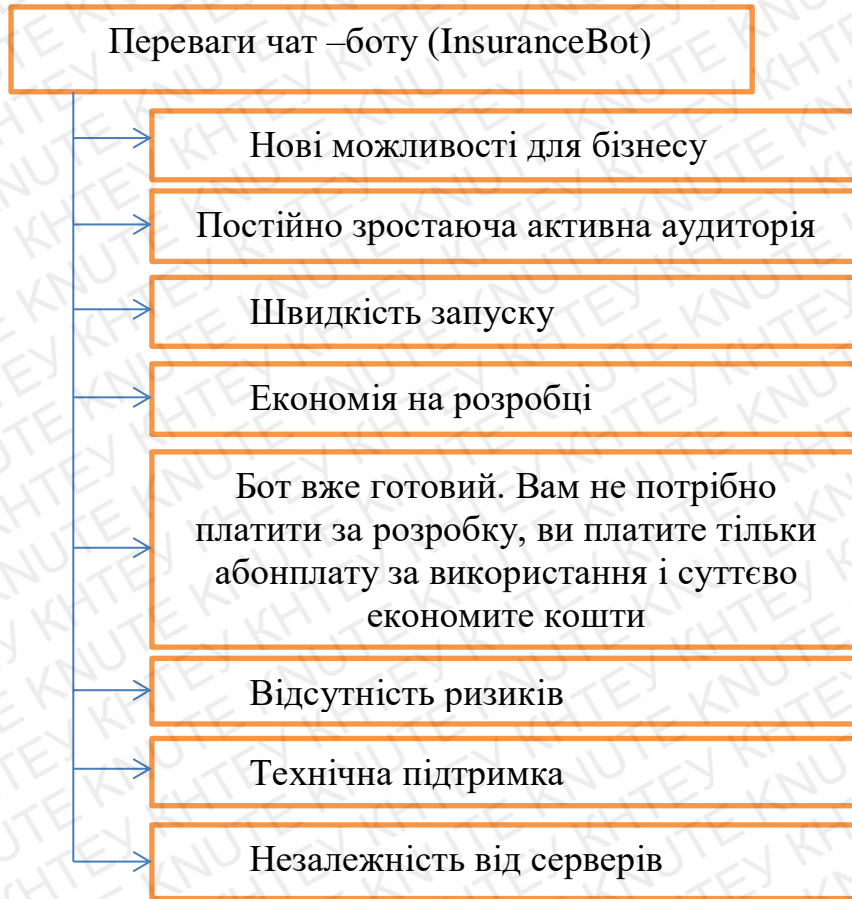


Рис. 3.3 Переваги страхових чат ботів для ПрАТ «Граве Україна Страхування життя»\*

\*Складено автором за джерелами [43]

На рис.3.4 представлено продукти, які страхова компаніяПрАТ «Граве Україна Страхування життя» може реалізувати за допомогою чат-боту.



Рис.3.4Продукти, які можна продавати через ботаПрАТ «Граве Україна Страхування життя»\*

\*Складено автором за джерелами [43]

Переваги та функції чат бота представлені на рис.3.5.

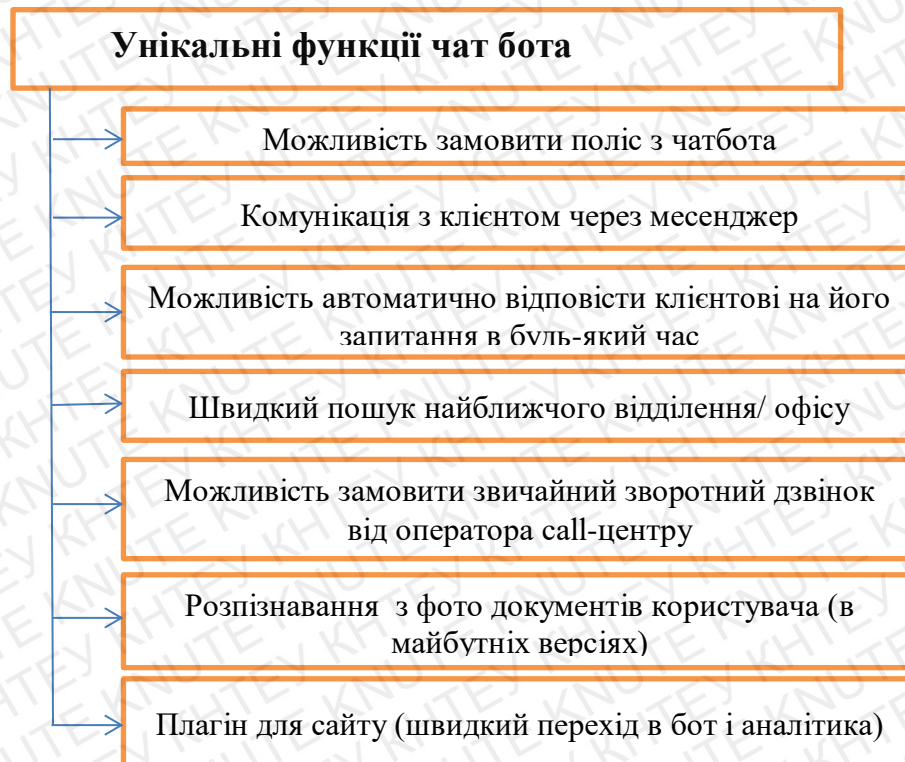


Рис.3.5 Функції чат бота для ПрАТ «Граве Україна Страхування життя»\*

\*Складено автором за джерелами [43]

Переваги використання чат боту представлені на рис.3.6-3.7.





Рис.3.6 Переваги використання чат боту для маркетингу страхової компаніїПрАТ «Граве Україна Страхування життя»\*

\*Складено автором за джерелами [43]

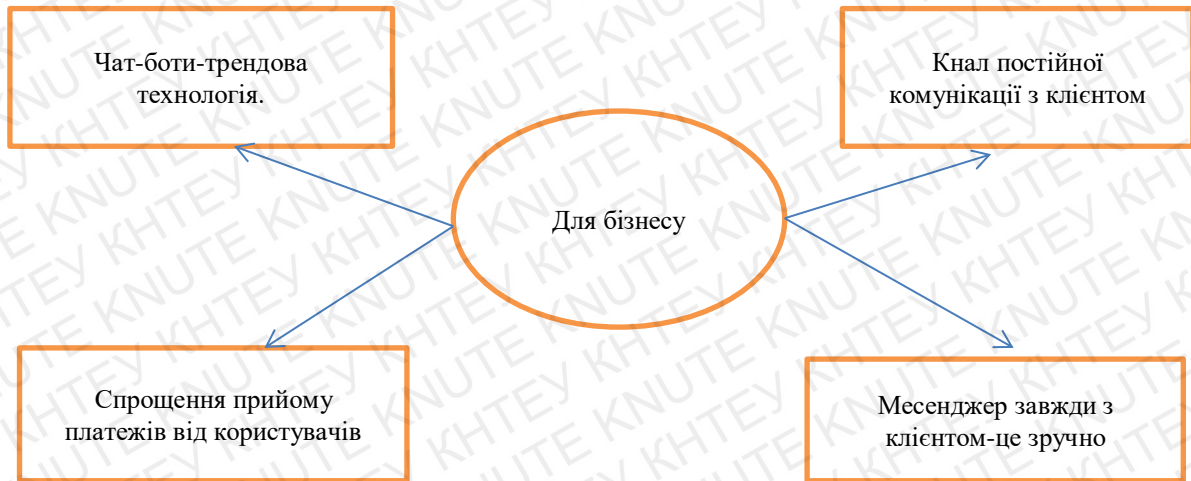


Рис.3.7 Переваги використання чат боту для бізнесу страхової компаніїПрАТ «Граве Україна Страхування життя»\*

\*Складено автором за джерелами [43]

Будь-який чат-бот, не зважаючи на те, яка є його первина ціль, є інструментом маркетингу. Тому, чат-бот для страхового бізнесу також може сприяти підвищенню рівня лояльності та репутації компанії за допомогою операційного маркетингу, масових чи персональних розсилок та нагадування клієнтам про новини компанії, персональні дані чи іншої корисної інформації. Розсилка може мати багато налаштувань для більш цільового таргету.

Чат-бот для страхової компанії ПрАТ «Граве Україна Страхування життя» слугує засобом оптимізації процесів між співробітниками компанії та клієнтами, які збираються оформити страховий договір. При використанні чат-бота для цих цілей практично зводиться нанівець необхідність залучення додаткового персоналу для роботи з клієнтами. Чат-бот може дізнатися у клієнта компанії всю необхідну для оформлення договору інформацію в автоматичному режимі та надати договір.

Чат-бот це найпростіший спосіб для користувача та клієнта компанії отримувати дані у режимі 24/7. За допомогою особистого кабінету, користувач



може швидко та без необхідності звернення до менеджерів компанії чи очікування відповіді отримати всі необхідні дані по своєму страховому договору, інформацію про перелік дій, які йому необхідно виконати у тому чи іншому випадку. Якщо в ньому є необхідність, він може запросити зв'язок з менеджером.

Після експертизи і узгодження всіх основних завдань, які повинен виконувати чат-бот, настає етап розробки алгоритму взаємодії бота з користувачем. Алгоритм роботи може бути прописаний в технічному завданні, але в будь-якому випадку, перед початком розробки бота, створюється блок-схема проекту, в якій чітко вказані всі ланцюжки сценаріїв боти бота.

Той факт, що 91% полісів, оформлених через бот, — саме електронні, свідчить про те, що інноваційний продукт потребує інноваційного каналу збуту. І в міру того, як зросте довіра до електронних полісів, буде все більше бажаючих їх придбати.

І нарешті, 35% повернень означають, що прорахувавши ціну, спробувавши почати оформлення, ознайомившись з ботом, люди заходять в нього повторно, щоб закінчити оформлення чи показати бота друзям.

Від розвитку ринку інтернет-страхування виграють як страхувальники, так і страховики. Як показує світова практика, в результаті введення продажів полісів через Інтернет страховики можуть знизити свої витрати приблизно на 9—12% [6, с. 46].

Такий ефект досягається за рахунок зниження трансакційних витрат внаслідок спрощення процедури страхування, економії від винагороди агента, брокера або посередника, що призведе до зниження ціни продукту, підвищення прибутку та збільшенню конкурентоспроможності страховика.

Отже, розвиток онлайн-страхування сприяє виходу страхового ринку на якісно новий етап свого розвитку. Епоха онлайн дозволяє страховикам і страхувальникам використовувати інформаційні технології повною мірою. Позитивний результат при цьому отримують обидва суб'єкти страхових відносин. Для страхувальника можливість здійснення онлайн-операцій в галузі

страхування, в першу чергу, надає зручність, дозволяючи виконувати необхідні процедури, не виходячи з дому.

Для страховика основна вигода реалізації прямого страхування полягає в збільшенні обсягів продажів та, як результат, у збільшенні обсягів фінансових надходжень від укладання страхових полісів. Також можна відмітити, що для ефективного функціонування сфери онлайн-продажів страхових продуктів необхідні зусилля не тільки суб'єктів страхового ринку, а й держави, яка завдяки застосуванню законодавчих і правових актів регулюватиме здійснення страхових операцій в мережі Інтернет.

Viber завантажений у 97% українських користувачів смартфонами, у 52% завантажений Telegram. За допомогою використання месенджерів Facebook Messenger у компаній з'являється можливість «достукатися» до людей, які не стануть встановлювати собі спеціалізований додаток бренду чи носити з собою пластикову карту.

Вартість відправки одного SMS-повідомлення в Viber-розсилці – від 22 коп. Для цього необхідно запустити бізнес-кабінет, оплачувати в середньому 12 000 грн. на місяць. Щоб привітати з Новим роком 175 340 контактів, потрібно 39 000 грн. Але є й інші свята, спеціальні розпродажі, знижки, промо-акції. Можна відправляти одну Viber-розсилку на місяць, а можна чотири і більше. З чат-ботом зникає необхідність платити за Viber-розсилки.

Крім того, компанія може повністю відмовитись від пластикових карт і паперових анкет. Чат-бот дозволяє все перераховане вище робити безкоштовно і безлімітно. Так що чат-бот можна окупити менше, ніж за рік. Але все залежить від функціоналу і динаміки його використання.

За допомогою чат-боту life застраховані можуть:

- отримати інформацію щодо свого договору страхування життя,
- отримати інформацію щодо оплати страхового внеску,
- зарєєструвати страховий випадок,
- отримати шаблони заяв для внесення змін до договору та корисні посилання,

-залишити запитання, отримати консультацію і допомогу.

Розрахуємо термін окупності чат - боту для компанії ПрАТ «Граве Україна Страхування життя»:

Страховий бот представлений чат ботом з підключенням до API (трьома методами) тазбором даних про користувача і відправка їх по API в зовнішню систему. Вартість страхового боку коливається від 2500 \$ до 4800 \$.

Кількість років, за які повертаються первинні інвестиції, називається періодом окупності. Прийнято вважати, що метод окупності характеризує ліквідність, а не прибутковість інвестицій. і тому цей метод найбільш популярний у період інфляції. Чим швидше окупаються інвестиції, тим менше впливає на них інфляція. Для спрощеної початкової оцінки доцільності інвестування користуються формулою:

$$T = \frac{IC}{P} \quad (3.1).$$

де  $T$  - термін окупності;

$IC$  - первісні інвестиції у проєкт;

$P$  - очікуваний щорічний прибуток, що планується (сумарний грошовий потік, або чистий грошовий потік).

$$T = \frac{2500\text{дол}}{42148\text{тис.грн}} = 0,0015$$

$$T = \frac{4800\text{дол}}{42148\text{тис.грн}} = 0,003$$

Тобто період окупності розробки та впровадження чат-боту становитиме від 1 до трьох місяців, в залежності від суми вкладень, кількості функцій та плати розробнику.

Для страховика основна вигода реалізації прямого страхування полягає в збільшенні обсягів продажів та, як результат, у збільшенні обсягів фінансових надходжень від укладання страхових полісів. Також можна відмітити, що для ефективного функціонування сфери онлайн-продажів страхових продуктів необхідні зусилля не тільки суб'єктів страхового ринку, а й держави, яка завдяки



застосуванню законодавчих і правових актів регулюватиме здійснення страхових операцій в мережі Інтернет.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто перспективи розвитку каналів збуту страхових послуг шляхом створення чат-боту для ПрАТ «Граве Україна Страхування життя».

За результатами досліджень, проведених в роботі, можна зробити наступні висновки.

1) На основі праць вітчизняних та зарубіжних науковців була розглянута характеристика видів збутових каналів страхових послуг, визначені якісні характеристики каналів збуту страхової продукції.

Відзначено, що найпоширенішими каналами продажу страхових продуктів є: прямий або офісний продаж; страхове посередництво; продаж продуктів страхування за допомогою Інтернету та телефону; пули, бюро та консорціуми.

Наведена якісна характеристика каналів реалізації страхових продуктів через посередників. Визначено, що страхові брокери та страхові агенти відіграють ключову роль у просуванні послуг страхової компанії, однак на сьогоднішній день, в Україні переважають прямі канали збуту страхових послуг, оскільки у населення є певна недовіра до страхових компаній.

2) Проведено аналіз результатів діяльності ПрАТ «Граве Україна Страхування життя». Здійснено оцінку прямих та непрямих каналів збуту страхових послуг ПрАТ «Граве Україна Страхування життя» методом SWOT-аналізу, визначено переваги та недоліки існуючих каналів збуту страхових послуг. В роботі зроблено порівняльний аналіз результатів діяльності прямих та непрямих каналів збуту страхових послуг.

Визначено, що сильними сторонами роботи страхових брокерів та агентів є те, що це один з найефективніших каналів продажу, за допомогою яких страхова компанія може значно розширити свою клієнтську базу та асортимент страхових послуг.

Досліджено, що за останні роки ПрАТ «Граве Україна Страхування життя» були налагоджені взаємовідносини з наступними страховими посередниками: ЄВРОЛАЙФ Україна, BROKER SERVICE GROUP, ОББ Алфінанц Україна.

Здійснено аналіз результатів діяльності досліджуваного підприємства та розраховано пропускну спроможність каналів збуту ПрАТ «Граве Україна Страхування життя». В результаті дослідження визначено, що за звітний 2020 рік в порівнянні з 2019 роком спостерігається загальне зростання за основними показниками страхової діяльності компанії: - страхові резерви зросли на 13,0% - страхові виплати на 5,7 % - загальна сума страхових премій компанії зросла на 1,0%. На кінець 2020 року укладено 27 876 договорів страхування.

Страхові виплати за страховими виплатами збільшились на 17085 тис.грн або на 14,62%. Сума відшкодування, що належить до отримання від перестраховика зменшилась у 2020 році на 26856 тис.грн. Чисті понесені збитки за страховими виплатами у 2020 році збільшились на 34916 тис.грн.

Також в результаті проведення дослідження здійснено аналіз діяльності досліджуваного підприємства у порівнянні з підприємствами-конкурентами та визначено рейтинг компанії «Граве Україна Страхування життя» серед компаній-конкурентів. Як свідчить аналіз страхових платежів по страхуванню життя СК «Граве Україна страхування життя» входить в п'ятірку компаній, що мають найбільші страхові платежі за 2018-2020 роки. Темп росту страхових платежів СК «Граве Україна» у 2020 році порівняно з 2019 роком збільшився на 16,4 %, в той час як основні конкуренти СК «Уніка життя» має відємний темп росту 34,06% , РЗУ Україна страхування життя має темп росту лише 2,76%. Найбільший темп росту страхових платежів серед представлених страхових компаній має ФОРТЕ ЛАЙФ, а саме 67,75%.

З метою вдосконалення управління каналами збуту страхових послуг, враховуючи передовий зарубіжний досвід були розроблені наступні пропозиції:

1) На основі існуючих сучасних діджитал-технології страхового ринку та дослідивши вебсайти страховиків, варто зауважити, що на офіційних вебсайтах є посилання на мобільні додатки. Їх мають нині такі страховики: ПрАТ «Страхова компанія «УНІКА», ПрАТ «Княжа вієнна іншуранс груп», ПрАТ «Інго Україна», ПрАТ «Українська акціонерна страхова компанія «Аска», ТОВ «Страхова компанія «Грінвуд лайф іншуранс» та інші, запропонувати ПрАТ



«Граве Україна Страхування життя» розробити власний страховий чат бот, через який відбуватиметься обмін даними компанії з додатками Viber і Telegram та використовувати сучасні інтернет технології.

2) На основі отриманого результату визначено, що в чат-бот підприємства входить можливість отримати інформацію щодо свого договору страхування життя, отримати інформацію щодо оплати страхового внеску, отримати шаблони заяв для внесення змін до договору та корисні посилання, отримати консультацію і допомогу, застосувати карти лояльності, мати можливості онлайн-шопінгу, консультації і навіть прийому на роботу.

На основі проведених розрахунків, визначено, що вартість створення чат-боту для страхової компанії становить від 2500 до 4800 доларів, а термін окупності створення страхового чат-боту знаходиться в межах від одного до трьох місяців.

Доведено, що використання чат-боту та хмарних технологій у сфері страхового бізнесу сприяє збереженню баз даних страхової організації навіть за умов «рейдерських атак» та вилучення серверів страховика.

Отже, розвиток онлайн-страхування сприяє виходу страхового ринку на якісно новий етап свого розвитку. Епоха онлайн дозволяє страховикам і страхувальникам використовувати інформаційні технології повною мірою. Позитивний результат при цьому отримують обидва суб'єкти страхових відносин. Для страхувальника можливість здійснення онлайн-операцій в галузі страхування, в першу чергу, надає зручність, дозволяючи виконувати необхідні процедури, не виходячи з дому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів: Закон України від. 01.07.2004 р. № 1961-IV. Верховна Рада України. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/1961-IV](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1961-IV).
- 2) Базилевич В.Д. Страхування: підручник. Київ.: Вид-во Знання, 2008. 1019 с.
- 3) Баранов А.Л. Ефективна система продажу страхових послуг як фактор зростання вартості страхової компанії. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197241214.pdf>.
- 4) Бастричев В.С., Забурмеха Є.М. Посередницький страховий ринок України: маркетингові аспекти. URL: [http://vlp.com.ua/files/04\\_26.pdf](http://vlp.com.ua/files/04_26.pdf).
- 5) Березіна С. Б. Канали збуту страхових продуктів. URL: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6HJDCS7Qgg&J:irbisnbuf.gov.ua/cgibin/irbis\\_nbuf/cgiirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P2](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6HJDCS7Qgg&J:irbisnbuf.gov.ua/cgibin/irbis_nbuf/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P2).
- 6) Валерія В. Костинець, Юлія В. Костинець. Альтернативні стратегії SWOT як інструмент маркетингу територій. URL: [http://www.irbis-nbuf.gov.ua/cgibin/irbis\\_nbuf/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ape\\_2016\\_12\\_23.pdf](http://www.irbis-nbuf.gov.ua/cgibin/irbis_nbuf/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ape_2016_12_23.pdf).
- 7) Волков А.С. Создание рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности. А.С. Волков, М.М. Куликов, А.А. Марченко. М.: Вершина, 2007. 304 с.
- 8) Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія. О.О. Гаманкова. К.: КНЕУ, 2009. 283, [1] с.
- 9) Городніченко Ю. Тенденції та перспективи розвитку страхового ринку України. Економіка та суспільство. 2017. № 10. С. 569-573.
- 10) Граванова Ю. Мировой рынок Интернет-страхования. URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/banks2010/articles/intinsurance>.



- 11) Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? URL: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.
- 12) Захарченко Н. В., Явір С. А.. Вплив COVID-19 на ринок страхування в Україні та у всьому світі. URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/227009>.
- 13) Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. А.Н. Зубец. М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. 224 с.
- 14) Інтернет-журнал про страхування «Фориншурер». URL: [forinsurer.com](http://forinsurer.com).
- 15) Карлова Н. Сутність та роль управління продажем страхових продуктів. URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/12/131.pdf>.
- 16) Кобко Р.В. Структурна динаміка у розвитку страхового ринку України. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 3 (71), 2019. С. 134-142.
- 17) Костенко С. Деякі методологічні та практичні питання актуалізації попиту на страхові послуги для громадян. URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/12/131.pdf>.
- 18) Малікова І.П. Статистичний аналіз страхового ринку України та його продукту. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2015/%E2%84%961\(78\)/uazt\\_2015\\_1\\_11.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2015/%E2%84%961(78)/uazt_2015_1_11.pdf).
- 19) Мальцева В. В., Страховий продукт: визначення, структура та характеристики якості. URL: <http://www.evd-journal.org/download/2014/2014-1/14.pdf>.
- 20) Махортов Ю. О., Телічко Н. О. Роль страхових брокерів у розвитку страхового ринку України. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23816/22Makhortov.pdf?sequence=1>
- 21) Нагайчук Н.Г. Система продажів — фактор управління вартістю страховика. Н.Г. Нагайчук, В.М. Пасенко. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету: Економічні науки*. Вип. 22, Ч. 2. Черкаси: Вид-во ЧДТУ, 2009. С. 67-72.



- 22) Назарова О.Ю. Аналіз функціонування ринку страхових послуг. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/14\\_ukr/140.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/140.pdf).
- 23) *Наукова робота на тему: «Інтернет-страхування в Україні: проблеми і перспективи».* URL: [https://koninsurance.mnau.edu.ua/files/work\\_2019/61.pd](https://koninsurance.mnau.edu.ua/files/work_2019/61.pd).
- 24) НБУ - Про підсумки роботи страхових компаній, ломбардів, кредитних спілок за 2020 рік. URL: <https://finbalance.com.ua/news/nbu---pro-pidsumki-roboti-strakhovikh-kompaniy-lombardiv-kreditnikh-spilok-za-2020-rik>.
- 25) Николенко Н.П. Страховая компания для клиента. М., 2003. URL: <http://www.nnikolenko.com/index.php?books>.
- 26) Никулина Н.Н. Страховой менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Коммерция», «Антикризисное управление». Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 703 с.
- 27) Огляд страхових компаній, з якими співпрацює портал. URL: <http://e-polis.ua/obzor-strahovih>.
- 28) *Офіційний сайт СК «Граве Україна».* URL: <https://www.grawe.ua/insurance/>.
- 29) *Офіційний сайт Ліги страхових організацій України.* URL: <http://uainsur.com/stats>.
- 30) *Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг.* URL: <http://nfp.gov.ua/>.
- 31) Підсумки діяльності страхових компаній. *Офіційний сайт Нацкомфінпослуг.* URL: <https://www.nfp.gov.ua/>.
- 32) Пікус Р. В., Заколюдажний В. О., Інноваційні канали збуту страхових продуктів у сфері особистого страхування. URL : <https://fileview.fwdcdn.com>.
- 33) Пікус Р., Заколюдажний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності. Вісник Київського

національного університету у імені Т. Шевченка. Серія економіка. № 3 (168). 2015. С. 72-80.

34) Пікус Р. В., Винокурова К. Ю., Особливості розвитку страхового ринку в умовах інформаційного суспільства. Економіка та держава № 6/2020. С.180-185.

35) Пікус Р. В., Олійник Г. І. Технологія збуту страхових продуктів через мережі банків в Україні. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/6\\_2012/18.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/6_2012/18.pdf).

36) Показники діяльності діючих страховиків -членів МТСБУ з обов'язкового страхування цивільно - правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (за внутрішніми договорами) за IV-й квартал 2020 року. URL:[http://www.mtsbu.ua/files/Statistics/2021/Pokazniki\\_IV\\_kv\\_2020\\_48\\_SK.pdf](http://www.mtsbu.ua/files/Statistics/2021/Pokazniki_IV_kv_2020_48_SK.pdf).

37) Прокопчук Е. Оценка современного состояния и перспективы функционирования страхового рынка Украины. Финансы и кредит. 2017. Т. 23. № 12. С. 709-730.

38) Пурій Г. Страховий ринок України: сучасний стан та проблеми розвитку. Ефективна економіка. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2018/60.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/60.pdf).

39) Роль страхових агентів, страхових брокерів в забезпеченні, поліпшенні якості страхових послуг. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AMs0HjEs9IEJ:https://www.klubok.net/article2563.html+&cd=7&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>.

40) Рейтинг страхових компаній. 2019. URL: <https://mind.ua/publications/20198476-rejting-strahovih-kompanij-2019>.

41) Рябоконт Н. П Прямі та непрямі канали збуту страхових продуктів відповідно до етапів його життєвого циклу. Вісник Хмельницького національного університету. 2012, № 1. С. 162-166.

42) Сабірова А.Е. Онлайн-страхування як альтернативний канал просування та збуту страхових продуктів. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/01okt13/52.pdf>.



- 43) Скільки стоить розробити чатбота в 2020? URL: <https://chatbots.studio/ru/blog/how-much-does-it-cost-to-build-a-chatbot-in-2019/>.
- 44) Статистика страхового ринка України. URL: <https://forinsurer.com/stat>.
- 45) Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. Випуск 4. Частина II. Одеса, ОНЕУ. 2018. 213 с.
- 46) Страховий менеджмент: підручник. [С.С. Осадець, О.В. Мурашко, В.М. Фурман та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. С.С. Осадця. К.: КНЕУ, 2011. 333 с.
- 47) Страхові послуги: Підручник. С.С. Осадець, Т.М. Артюх, О.О. Гаманкова та ін.; кер. авт. кол. й наук. ред. проф. С.С. Осадець і доц. Т.М. Артюх. К.: КНЕУ, 2007. 464 с.
- 48) Страховий ринок: сучасні виклики в умовах глобалізації : II Міжнар.науково-практичн. семінар, 14-15 травня 2015 р. м. Львів [матеріали] Львівська державна фінансова академія; редкол.: К.В. Васьківська [та ін.]. Львів: ЛДФА, 2015. 108 с.
- 49) Страховий ринок: сучасні виклики в умовах глобалізації : V Міжнар.науковопрактичн. семінар, 18-19 травня 2017 р. м. Львів [матеріали]; За ред. Сич О.А.: Львів: ЛНУ, 2017. 194 с.
- 50) Татаріна Т. В. Страхові посередники в Україні: функціональні особливості, проблеми та перспективи розвитку. URL: [http://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2020-7\\_0-pages-236\\_242.pdf](http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-7_0-pages-236_242.pdf).
- 51) Тимчак М., Легеза Н. Основні проблеми розвитку страхових посередників в Україні та можливі шляхи їх вирішення в сучасних умовах // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Трансформація національної моделі фінансово-кредитних відносин: виклики глобалізації та регіональні аспекти» (м. Ужгород, 23 листопада 2016 р.). Ужгород, 2016. С. 381-384.



- 52) Ткаченко Н. В., Рябокони Н. П. Системний підхід до реалізації страхових продуктів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія «Економічні науки». 2014. Вип. 36. Ч. 1. Т. 1. С. 42-48. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/85683/81347>.
- 53) Шевчук П. В., Сидорова А. В. Статистичний аналіз перспектив розвитку страхового ринку України. URL: [ileview.fwdcdn.com/?url=https%3A%2F%2Fmail.ukr.net%2Fapi%2Fpublic%2Ffile\\_view%2Flist%3Ftoken%3D3EdMjw8Y0J2amSSMEJdG3f16FBBfGQpQ9WEzOhyz45tQwY9FQMB](http://ileview.fwdcdn.com/?url=https%3A%2F%2Fmail.ukr.net%2Fapi%2Fpublic%2Ffile_view%2Flist%3Ftoken%3D3EdMjw8Y0J2amSSMEJdG3f16FBBfGQpQ9WEzOhyz45tQwY9FQMB).
- 54) Шолойко А. С. Ринок страхування життя в Україні та його інфраструктура. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 5. С. 32-36. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/5\\_2018/8.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2018/8.pdf).
- 55) Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. *Бізнесінформ* № 2 '2020. С.273-279.
- 56) Щєбликіна І.О., Кікош В.В. Аналіз діяльності «ПРАТ «СК «ОРАНТА-СІЧ». URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31\\_2019\\_ukr/64.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/64.pdf).

## ДОДАТКИ

Додаток А

**Канали збуту страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА  
Страхування життя» «Life»\***

Характеристика	Назва бізнес-моделі		
	Універсальна	Роздрібна	Корпоративна
Канали збуту (спосіб комунікації з клієнтами)			
1.Прямі продажі	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)
2.Страхові агенти (власна мережа)			
3.MLM			
4.Страхові брокери			
5.Інші страховики	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)
6.Нестрахові посередники			

\*Розроблено автором за джерелами[23,32]

**Канали збуту страхової компанії ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА  
Страхування життя» «non-Life»\***

Характеристика	Назва бізнес-моделі		
	Універсальна	Роздрібна	Корпоративна
Канали збуту (спосіб комунікації з клієнтами)			
1.Прямі продажі	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)	1.Моноканальна (не менше 70% страхових премій надходить від 1 каналу продажу)
2.Страхові агенти (власна мережа)			
3. Інші страховики			
4.Страхові/перестрахові брокери			
5.Нестрахові посередники	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)	2.Мультиканальна (декілька каналів продажу, жоден з них не забезпечує надходження більше 70% страхових премій)

\*Розроблено автором за джерелами[23,32]



**Результати діяльності СК «Граве Україна» за 2016-2020рр.  
(станом на 31.12)\***

Показники	2017	2018	2019	2020	Темп приросту 2018/2017	Темп приросту 2019/2018	Темп приросту 2020/2019
Страхові премії, тис. грн.	278.743,6	340.315,4	379.079,4	441.262,3	+22,09	+11,39	+16,40
Активи, тис. грн.	2727.664,0	2861.447,8	2802.404,6	3446.363,3	+4,9	-2,06	+22,97
Чистий прибуток, тис. грн.	31.527,6	1.715,8	4.247,2	441.262,0	-94,56	+147,53	+10289
Статутний капітал, тис. грн.	26.903,1	26.903,1	26.903,1	26.903,1	0	0	0
Страхові резерви, тис. грн.	2425.915,0	2560.563,5	2492.654,2	3071.501,3	+5,55	-2,65	+23,22
Частка пере страховиків в страхових резервах, тис. грн.	337.358,8	324.514,7	254.393,2	304.624,3	-3,8	-21,06	+19,72
Страхові виплати та виплати викупних сум, тис. грн.	164.930,3	165.206,2	162.997,6	171.058,1	+0,17	-1,34	+4,94

\*Розроблено автором за джерелами [27]

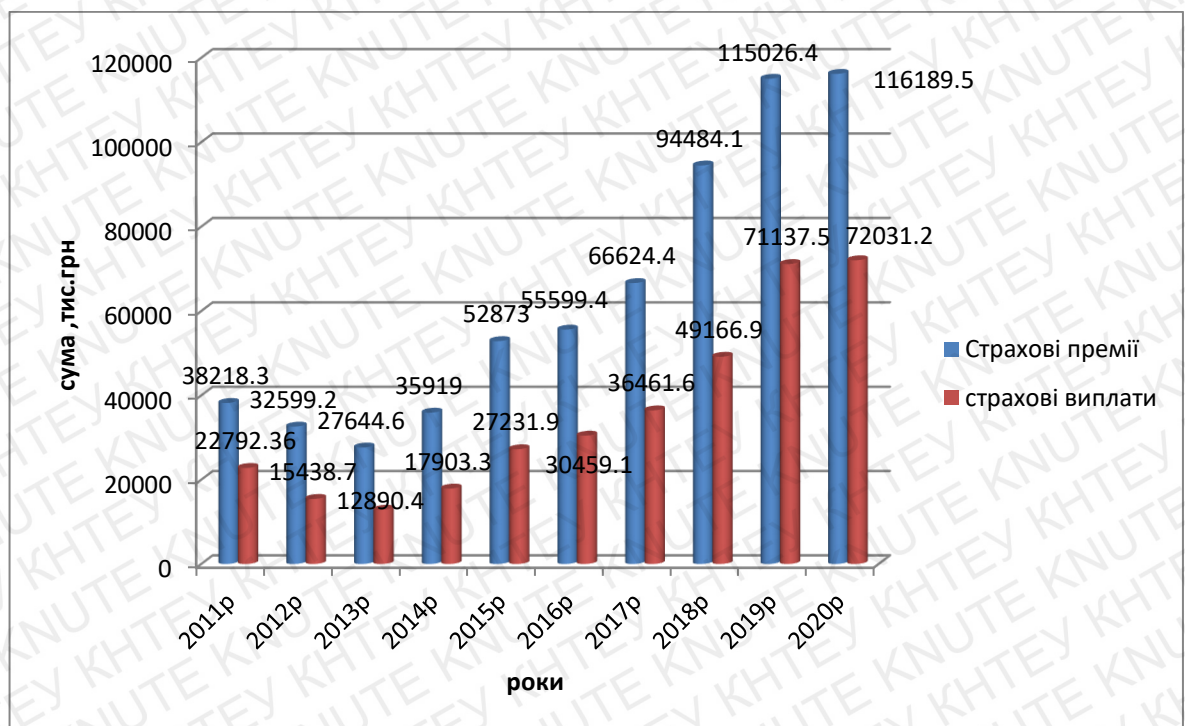


Рис.2.2 Результати діяльності ПрАТ «ГРАВЕ УКРАЇНА Страхування життя» за 2011-2021рр. (станом н 31.12)\*

\*Розроблено автором за джерелами[22]



**Страхові премії ПрАТ «Граве Україна Страхування життя»  
за 2018-2020рр. (станом на 31.12)\***

		2018	2019	2020	Відхилення,+(-),%	
<b>Премії підписані, валова сума, тис.грн</b>		320315	379079	441262	+62183	+16,40
Фізичні особи			373172	434367	+61195	+16,39
	За ризиком дожиття/смерті		340059	398691	+58632	+17,24
	За ризиком смерті		446	457	+11	+2,47
	Інші ризики		32667	35219	+2552	+7,81
Юридичні особи			5907	6895	+988	+16,72
	За ризиком дожиття/смерті		5125	5966	+841	+16,41
	За ризиком смерті		0	0	0	0
	Інші ризики		782	929	+147	+18,79
<b>Премії, передані у перестраховання</b>		54192	(58510)	(666226)	+607716	+1038,65
	Договору про пропорційне перестраховання		(5805)	(60284)	+54479	+938,48
	Договору про квотне перестраховання на основі ризикової премії		(52705)	(5942)	-46763	-88,72
<b>Усього чиста сума страхових премій</b>		286123	320569	375036	+54467	+16,99

\*Розроблено автором за джерелами[22]

**Збитки за страховими виплатами ПрАТ «Граве Україна Страхування життя» за 2018-2020рр. (станом на 31.12)\***

	2018	2019	2020	Відхилення,+(-),%	
<b>Страхові виплати за страховими випадками, у т.ч.</b>	122480	116829	133914	+17085	+14,62
Фізичним особам у т.ч.	116440	114334	127915	+13581	+11,87
За фактом дожиття	102889	96871	109091	+12220	+12,61
Інші страхові випадки	13551	17463	18824	+1361	+7,79
Юридичним особам, крім перестраховувальників, у т.ч.	6040	2495	5999	+3504	+140,44
За фактом дожиття	6016	218	5708	+5490	+2518,35
Інші страхові випадки	24	2277	291	-1986	-87,22
Виплати викупних сум, у т.ч.	42726	46169	37144	-9025	-19,55
Фізичним особам	40230	42302	35672	-6630	-15,67
Юридичним особам	2496	3867	1472	-2395	-61,93
Сума відшкодування, що належить до отримання від перестраховика	36111	54838	27982	-26856	-48,97
<b>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</b>	<b>129095</b>	<b>108160</b>	<b>143076</b>	<b>+34916</b>	<b>+32,28</b>

\*Розроблено автором за джерелами[22]

**Результати аналізу страхових платежів по страхуванню життя СК  
«Граве Україна страхування життя» та конкурентів за 2018-2020 рр.  
(станом на 31.12)\***

Назва компанії	Страхові платежі, тис. грн.			Темп росту, %		Зміна, тис. грн.	
	2018р	2019р	2020р	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
МЕТЛАЙФ	951 721,0	1 231 361,0	1 555 070,0	29,38	26,29	279 640,0	323 709,0
ТАС	502 033,0	559 724,0	680 891,0	11,49	21,65	57 691,0	121 167,0
УНІКА ЖИТТЯ	668 366,0	871 293,0	574 530,0	30,36	-34,06	202 927,0	-296 763,0
PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	413 045,7	523 827,5	538 282,0	26,82	2,76	110 781,8	14 454,5
ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	340 315,4	379 079,4	441 262,3	11,39	16,40	38 764,0	62 182,9
АСКА-ЖИТТЯ	500 897,0	383 787,0	431 613,0	-23,38	12,46	-117 110,0	47 826,0
ARX LIFE	93 331,0	176 228,0	259 631,0	88,82	47,33	82 897,0	83 403,0
ФОРТЕ ЛАЙФ	50 078,6	58 002,0	97 296,1	15,82	67,75	7 923,4	39 294,1

\*Розроблено автором за джерелами[22]

**Аналіз кількості договорів страхування життя та застрахованих СК  
«Граве Україна страхування життя» та конкурентів\***

Назва компанії	Кількість громадян, застрахованих на 31.12.2020 р	в т.ч. за 2020 рік	Кількість договорів страхування, укладених за 2020 рік	Частка страхувальників в страхових платежах, %	
				громадян резидентів	юридичних осіб-резидентів
МЕТЛАЙФ	860 969	3 638 498	3 597 913	97,70	2,30
ТАС	324 598	152 741	125 953	98,15	1,53
АСКА-ЖИТТЯ	285 449	87 254	80 649	99,39	0,61
УНІКА ЖИТТЯ	227 104	126 470	152 774	93,67	6,33
PZU УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	121 719	107 171	106 760	97,91	2,07
ФОРТЕ ЛАЙФ	30 594	6 665	6 975	92,88	7,12
ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	29 729	20 006	21 826	100,00	0,00
КНЯЖА ЛАЙФ ВІЄННА ІНШУРАНС ГРУП	12 693	1 948	2 217	99,39	0,61
ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	30879	25869	27 876	97,82	1,74

\*Розроблено автором за джерелами[22]