

Ливдар М.В.
к.е.н., доцент
Селецька Т.О.
студентка

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

У наш час розвиток страхування життя в Україні постає актуальним питанням для вирішення багатьох соціальних проблем. Сьогодні у нашій державі на ринку страхування життя має перспективу розвитку, страхування на дожиття. Саме нестабільність пенсійної системи, її реформування, значене підвищення пенсійного віку для жінок та чоловіків, те що кожен п'ятий українець - це літня людина у віці понад 60 років, як наслідок прогресує «старіння нації», відсутність впевненості громадян в стабільності державного пенсійного страхування – всі ці причини наштовхують населення частіше звертатися до страхових компаній, щодо страхування життя та пенсій.

Насамперед, страхування життя – це вид особистого страхування, який передбачає обов'язок страховика здійснити страхову виплату згідно з договором страхування в разі смерті застрахованої особи, а також, якщо це передбачено договором страхування, у разі дожиття застрахованої особи до закінчення строку дії договору страхування та (або) досягнення застрахованою особою визначеного договором віку [1, с. 231].

У розвинених країнах страхування життя – в першу чергу інвестиційний інструмент. Для нестабільних економік характерні прагнення до максимального заробітку і можливості швидко “вийняти” гроші, а ось стабільним, розвиненим економікам властиві довгострокові вкладення з невисоким річним доходом: 3% – добре, 6% – відмінно. Тому страхування життя існує в розвинених країнах в самих різних видах – від пенсійного накопичення або ризику передчасної смерті до чужого для українців страхування немовлят на “дожиття до повноліття”, яке європейці розглядають як спосіб накопичити кошти на освіту дитини [4].

Слід зазначити, що в Європі та США традиційно розвинене так зване страхування життя з інвестиційною складовою (unit-linked страхування) – страхова компанія, щоб підвищити прибутковість, використовує частину портфеля для інвестицій в потенційно більш прибуткові, але і більш ризикові інструменти, не ризикуючи при цьому всіма коштами клієнта.

За статистичними даними [2] діяльності страховиків за останні три роки свідчать про те, що чисті страхові премії компаній зростають з кожним роком, а це свідчить, що попит серед населення на страхування життя має тенденцію до збільшення. За 2015 рік розмір чистих страхових премій становив – 22354, 9 млн. грн., за 2016 рік – 26463,9 млн. грн., за 2017 рік – 28790,9 млн. грн.

Нині в Україні зі страхування життя працює значна кількість страхових компаній, лідерами серед яких є МетЛайф (MetLife), УНІКА Життя (UNIQA), СК «ТАС», ПЗУ Україна страхування життя (PZU), АСКА-Життя, Княжа Лайф (Юпітер), АХА страхування життя.

До проблеми, які гальмують розвиток страхування життя в Україні відносять:

- нестабільність політичної ситуації;
- суперечливу законодавчу базу у сфері страхування життя.
- інфляція, нестійкість національної валюти;
- неспроможність населення та підприємств купувати страхові послуги через відсутність вільних грошових коштів

- велика кількість страхових компаній з низьким рівнем капіталізації, а також слабкий розвиток національного ринку перестраховання [3, с. 32].

Ми вважаємо, що страхування життя має колосальний потенціал, але на шляху до його процесу розвитку необхідно здійснити певні дії:

- удосконалити законодавчу базу у сфері страхування життя;

- покращити платоспроможність і добробут громадян;
- підвищити фінансову стійкість страхових компаній;
- поліпшити якість підготовки кадрів, зокрема співпрацювати з потенційними працівниками, а саме студентами НУ «Львівська політехніка»;
- зміцнити довіру до страховиків і страхування загалом.

Застрахувати життя та отримати прибуток. Альтернативою банківському депозиту може стати довгострокове страхування життя. Таким чином, можна не лише отримати виплати у разі нещасного випадку, а й повернути гроші з прибутком у 12-16 % річних. Розмір страховки зазвичай стартує від 100 тисяч і може сягати мільйонів гривень, все залежить від розміру гаманця та гарантій компанії. Щорічний внесок складає від 3 до 10 тисяч.

Таким чином, страхування життя – це накопичувальне довгострокове страхування, що передбачає страхові випадки: смерть і дожиття до певної події згідно з умовами страхового поліса. В Україні перебуває на стадії розвитку і може стати одним із головним інструментів вирішення соціальних труднощів, також необхідно використовувати досвід розвинутих держав, адже це сприятиме розвитку національної економіки.

1. Приступа Л. А. Страхування життя: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні / Л. А. Приступа, Т. І. Смалюк, І. Е. Сояк // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 7. – С. 230-234. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2016_7_46.

2. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html>.

3. Лобова О. М. Тенденції страхування життя в Україні / О. М. Лобова, М. Г. Кудря // Финансовые услуги. – 2017. – № 2. – С. 27-33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finu_2017_2_8.

4. Ринок страхування життя в Україні: життя ледве жевріє [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/349965/rynok-strahuvannya-zhyttya-v-ukrayini-zhyttya-ledve-zhevriye>.

Мастеляк Л.В.

студентка кафедри маркетингу та логістики

Косар Н.С.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

РИНОК СХІДНИХ СОЛОДОЦІВ – ХАЛВИ: ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ

Халва є кондитерським виробом східного походження (Іран), проте в Україні вона також користується попитом. Сьогодні, на вітчизняному ринку, налічується більше 20 суб'єктів господарювання, які займаються виробництвом халви [1]. Найбільша кількість виробників розміщена у центральному та південно-східному регіонах України, що зумовлено особливостями вирощування сировини (соняшнику).

Найбільш розповсюдженими торговими марками халви на Західній Україні є ТМ «Жайвір» (ТОВ Шполянська кондитерська фабрика, Черкаська обл.), ТМ «Золотий век» (ТОВ ТРІ-СТАР, м. Кропивницький), ТМ «Дружківська» (ТОВ Дружківська харчосмакова фабрика, Донецька обл.), ТМ «Сагamel» (ТОВ Агропродсnek, Кіровоградська обл.). На ринку користуються попитом також власні торгові марки роздрібних мереж, для прикладу, ТМ «Fine Life» (ТОВ ТРІ-СТАР на замовлення Метро кеш енд мері), ТМ «Традиція» (ТОВ Дружківська харчосмакова фабрика на замовлення ПАТ «Львівхолод» – мережа Рукавичка)