

Оксана Охріменко, Ірина Манаєнко

## Формування репутації компаній із страхування життя в українських реаліях

Усвідомлення страховиками важливості репутації є ключовим фактором успіху їх функціонування на ринку. Особливо це стосується галузі страхування життя, яка в Україні має суттєвий потенціал розвитку. Метою статті є поглиблення науково-практичних засад щодо формування репутації компаній у сфері страхування життя в умовах загострення ринкової конкуренції та мінливості кон'юнктури ринку страхування.

На основі рейтингових оцінок, що застосовуються в Україні (Insurance TOP, Mind, «Мій страховий агент») та Національний рейтинг якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні активісти»), доведено необхідність забезпечення репутаційної стабільності страховиків в умовах гострої конкуренції на ринку. Представлено результати аналізу фінансової звітності та звітності з корпоративного управління страхових компаній АСКА-Життя, ТАС, КД-Життя, РЗУ Україна, УНІКА Життя та МЕТЛАЙФ. Обґрунтовано, що в межах дослідження репутації компаній зі страхування життя, окрім основних фінансових показників, доцільним є детальний аналіз страхових платежів та інвестиційного доходу на одного застрахованого з накопичувального страхування життя, середніх виплат, поточної кредиторської заборгованості тощо.

Доведено, що для розвитку репутаційного капіталу варто посилювати роль корпоративної соціальної відповідальності та брати до уваги оцінювання страхових компаній з боку клієнтів і співробітників, які є адвокатами бренду та здійснюють вплив на формування репутації компаній.

**Ключові слова:** страховик, страхування життя, репутація, ринок, рейтинги, корпоративна соціальна відповідальність.

**Класифікація JEL:** G20, G22, G30



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Оксана Охріменко, Ірина Манаєнко

## Формирование репутации компаний по страхованию жизни в украинских реалиях

Осознание страховщиками важности репутации является ключевым фактором успеха их функционирования на рынке. Особенно это касается отрасли страхования жизни, которая в Украине имеет существенный потенциал развития.

Целью статьи является углубление научно-практических основ формирования репутации компаний в сфере страхования жизни в условиях обострения рыночной конкуренции и изменчивости конъюнктуры рынка страхования.

На основании используемых в Украине рейтинговых оценок (Insurance TOP, Mind, «Мой страховой агент» и Национальный рейтинг качества управления корпоративной репутацией «Репутационные активисты») доказана необходимость обеспечения репутационной стабильности страховщиков в условиях острой конкуренции на рынке. Представлены результаты анализа финансовой отчетности и отчетности по корпоративному управлению страховых компаний АСКА-Жизнь, ТАС, КД-Жизнь, РЗУ Украина, УНІКА Жизнь и МЕТЛАЙФ. Обосновано, что в рамках исследования репутации компаний по страхованию жизни, кроме основных финансовых показателей, целесообразным является детальное исследование страховых платежей и инвестиционного дохода на одного страхователя по накопительному страхованию жизни, средних выплат, текущей кредиторской задолженности и т.д.

Доказано, что для развития репутационного капитала нужно усиливать роль корпоративной социальной ответственности и принимать во внимание оценку страховых компаний со стороны клиентов и сотрудников, которые являются адвокатами бренда и влияют на формирование репутации компаний.

**Ключевые слова:** страхование от пандемии страховщик, страхование жизни, репутация, рынок, рейтинги, корпоративная социальная ответственность

**Классификация JEL:** G20, G22, G30



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.