

Наталія ТКАЧЕНКО

*доктор економічних наук, професор, Інститут післядипломної освіти, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, tkachenko_nt@ukr.net
ORCID ID: 0000-0001-6312-4586*

Людмила СЕЛІВЕРСТОВА

*доктор економічних наук, професор, Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна, drls25@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-2231-0558*

ВПЛИВ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ НА ВАРТІСТЬ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Вступ. Питання поєднання вартості страхової компанії з розвитком страхового бізнесу є актуальними з огляду на формування ефективної системи продажу страхових продуктів. Важливість проведення аналізу в цьому напрямку зумовлена постійною концентрацією капіталу та компаній задля створення більш конкурентоспроможних страхових структур. Водночас критичний науковий аналіз з проблематики оцінювання вартості страховика та розвитку системи продажу страхових продуктів дає змогу виокремити низку ключових узагальнень.

Мета – поглибити теоретико-методичні засади ідентифікування вартості страхової компанії, сформувати переваги та недоліки основних методів такої оцінки та обґрунтувати вплив системи продажу на вартість страхового бізнесу.

Результати. Обґрунтовано, що зростання вартості страхової компанії спрямоване не лише на безпосереднє отримання доходу від продажу того чи іншого страховика, а й є стимулом для розширення його бізнесу, підвищення іміджу страхової компанії, залучення інвестицій на розвиток та покращення якості пропонуванних послуг. Систематизовано переваги та недоліки окремих методів обчислення вартості страховика, а саме: визначення вартості чистих активів компанії, порівняльної оцінки, методу дисконтованих грошових потоків. Доведено значущість використання методу оцінки на основі показника залишкового доходу або залишкового чистого прибутку. Аргументовано, що продаж страхових продуктів є одним із основних компонентів формування вартості страхової компанії. Визначено двосторонність впливу системи продажу на вартість страхового бізнесу: як ефективного механізму підвищення обсягу продажів та з позицій впливу окремих складових системи продажу на вартість компанії.

Висновки. Завдяки розвитку системи продажів страхових продуктів, як ключового елемента формування вартості страхової компанії, забезпечуватиметься в подальшому її зростання.

Ключові слова: страхова компанія, продаж страхових продуктів, оцінка страхового бізнесу, метод порівняльної оцінки, прогностичний метод, індикатори вартості, продуктивний ряд, клієнтоорієнтований сервіс.

Рис.: 1, бібл.: 13.

Наталія ТКАЧЕНКО

доктор економічних наук, професор, Інститут послєдипломного образования, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Людмила СЕЛИВЕРСТОВА

доктор економічних наук, професор, Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

ВЛИЯНИЕ ПРОДАЖИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ НА СТОИМОСТЬ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

Введение. Вопрос сочетания стоимости страховой компании с развитием страхового бизнеса – достаточно актуален, учитывая формирование эффективной системы продажи страховых продуктов. Необходимость проведения анализа в этом направлении обусловлена постоянной концентрацией капитала и компаний для создания более конкурентоспособных страховых структур. В то же время критический научный анализ по проблематике оценки стоимости страховщика и развития системы продаж страховых продуктов позволил выделить ряд ключевых обобщений.

Цель – углубить теоретико-методические основы идентификации стоимости страховой компании, сформировать преимущества и недостатки основных методов такой оценки и обосновать влияние системы продаж на стоимость страхового бизнеса.

Результаты. Обосновано, что рост стоимости страховой компании направлен не только на непосредственное получение дохода от продажи того или иного страховщика, но является и стимулом для расширения его бизнеса, повышения имиджа страховой компании, привлечения инвестиций на развитие и улучшение качества предлагаемых услуг. Систематизированы преимущества и недостатки отдельных методов вычисления стоимости страховщика, а именно: определение стоимости чистых активов компании, сравнительной оценки, метода дисконтированных денежных потоков. Доказана значимость использования метода оценки на основе показателя остаточного дохода или остаточной чистой прибыли. Утверждается, что продажи страховых продуктов является одним из основных элементов формирования стоимости страховой компании. Определена двусторонность влияния системы продаж на стоимость страхового бизнеса: как эффективного механизма повышения объема продаж и с позиций влияния отдельных составляющих системы продаж на стоимость компании.

Выводы. Благодаря развитию системы продаж страховых продуктов, как ключевого элемента формирования стоимости страховой компании, будет обеспечиваться в дальнейшем ее рост.

Ключевые слова: страховая компания, продажа страховых продуктов, оценка страхового бизнеса, метод сравнительной оценки, прогностичний метод, індикатори вартості, продуктивний ряд, клієнтоорієнтований сервіс.

Nataliia TKACHENKO

Dr. Sc. (Economics), Prof., Institute of Postgraduate Education, Taras Shevchenko National University, Kyiv, Ukraine, tkachenko_nt@ukr.net

ORCID ID: 0000-0001-6312-4586

Liudmyla SELIVERSTOVA

Dr. Sc. (Economics), Prof., Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine, drls25@ukr.net

ORCID ID: 0000-0002-2231-0558

THE IMPACT OF THE INSURANCE PRODUCTS SALES ON THE INSURANCE COMPANY VALUE

Introduction. *The issue of combining the value of the insurance company with the development of the insurance business in terms of formation of an effective system for selling insurance products is investigated. Analyzing in this direction are due to the constant concentration of capital and companies in order to create more competitive insurance structures. Critical scientific analysis on the issues of the insurer value and the development of the insurance products sale system allowed to distinguish a number of key generalizations.*

The aim is to deepen the theoretical and methodological principles of identifying the value of an insurance company, to formulate the advantages and disadvantages of the basic methods of such assessment and to substantiate the sales system impact on the value of the insurance business.

Results. *It is substantiated that increasing the value of an insurance company is not only aimed at directly generating income from the sale of an insurer, but is an incentive for expanding its business, enhancing the image of an insurance company, attracting investments for development and improving the quality of services offered. The advantages and disadvantages of individual methods of calculating the insurer value are systematized, namely: determination of the net asset value of the company, comparative valuation, discounted cash flow method. The significance of using the method of residual income or residual net income is proved. It is claimed that the system of the insurance products sale is one of the main elements of formation of the insurance company value. The two-sided influence of the sales system on the value of the insurance business has been determined: as an effective mechanism for increasing sales volume and as the influence of individual components of the sales system on the value of the company.*

Conclusions. *Due to the development of the insurance product sales system as a key element of the insurance company's value formation, its further growth will be ensured.*

Keywords: *insurance company, insurance products sale, insurance business evaluation, comparative valuation method, forecast method, cost indicators, product range, customer oriented service.*

JEL Classification: G22, G32.

Постановка проблеми. Специфічність страхування обумовлена, насамперед, стохастичним характером ризиків, що приймаються на утримання страховою компанією. Це знаходить своє відображення у невизначеності руху грошових потоків, а саме в частині надходження

страхових премій і здійснення страхових виплат. До того ж в сучасних умовах актуальним є розгляд фінансової стійкості страхової компанії саме через рух грошових потоків (вхідних і вихідних), за якого страхова компанія здатна своєчасно та в повному обсязі виконувати зобов'язання

за негативного впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників відносно всіх суб'єктів ринку впродовж визначеного часу за рахунок залучених і власних ресурсів, використовувати нові обставини, властивості та відносини для власного цілеспрямованого і динамічного розвитку на основі зростання обсягів прибутку й капіталу в певний час та прогнозованій перспективі [10, с. 25–26]. Як відомо, достатність капіталу й фінансову стійкість страхової компанії аналізують і відстежують низка суб'єктів. З одного боку, це – прерогатива державного страхового нагляду, а з іншого боку, це – інвестори, акціонери, рейтингові агентства та ін. Зазначимо, що в цьому аспекті саме вартість страхової компанії є тим узагальнюючим показником, який віддзеркалює як фінансову стійкість страхової компанії, так і можливості залучення інвестицій і забезпечення стабільного її розвитку. При цьому без успішно побудованої й ефективно функціонуючої системи продажу страхових продуктів неможливо досягнути зростання зазначеного вище показника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку страхового бізнесу є предметом наукових досліджень провідних українських і зарубіжних учених. Методологічні й прикладні аспекти оцінки вартості страхової компанії вивчали Д. Іонін [4], Г. Мікерін [6], М. Недужий [6], Н. Павлов [6], Т. Проказа [8], С. Салов [9], Г. Стюарт [12], Дж. Хам [11], Н. Яшина [6] та ін. Вагомий внесок у дослідження природи, каналів дистрибуції та напрямків підвищення продажів страхових продуктів в умовах фінансової глобалізації здійснили В. Заколюдажний [7], О. Залетов [2], А. Зубец [3], В. Лозинський [5], І. Міщук [5], Р. Пікус [7] та інші.

Разом з тим недостатньо повно розкрито саме питання впливу системи продажу страхових продуктів на вартість страхової компанії.

Метою статті є поглиблення теоретико-методичних засад визначення вартості страхової компанії, систематизація переваг і недоліків основних методів її визначення й обґрунтування впливу системи продажу на вартість страхового бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. З економічної точки зору, поняття “вартість” відображає грошове поєднання між товарами та послугами, призначеними для продажу. Це знаходить певне віддзеркалення у трактуванні міжнародними “Стандартами оцінки”, де зазначається, що вартість є не фактом, а розрахунковою величиною цінності конкретних товарів і послуг у певний момент часу відповідно до обраного тлумачення вартості [6, с. 30]. За нашими переконаннями, вартість компанії необхідно інтерпретувати не лише через грошову оцінку специфічного товару для продажу, а й через управлінську місію з орієнтацією на постійне зростання ринкової вартості компанії.

Вартість страхової компанії є важливим індикатором її розвитку та розвитку страхового бізнесу в цілому. В найбільш загальному розумінні визначення вартості компанії полягає в оцінці майбутніх грошових потоків і властивих їм ризиків. Тому під час складання прогнозів грошових потоків і оцінюючи ризик їх виникнення в умовах невизначеності, менеджери моделюють фундаментальну вартість бізнесу, а власники капіталу вирішують завдання максимізації вартості за умови мінімізації ризику.

Так, компонентами формування вартості страхової компанії, на нашу думку, є: фінансова стійкість компанії; нематеріальні активи; клієнтська база; стан управління персоналом; система продажу страхових продуктів; конкурентоспроможність; інновації; перспективи розвитку; організаційна структура та ін. Зрозуміло, що страхова діяльність не повинна бути збитковою,

оскільки акціонери не триматимуть в своєму портфелі збиткову та/або неприбуткову страхову компанію лише заради забезпечення своїх внутрішніх фінансових потоків. Підтвердженням цьому є вихід практично всіх кептивних страхових компаній на інші сегменти страхового ринку, незважаючи на те, що спочатку їх створювали лише для обслуговування корпоративних страхових інтересів.

При визначенні вартості страхової компанії застосовуються аналогічні методи. Однак з урахуванням особливостей діяльності страхових компаній, їх соціальної й економічної значущості, необхідним є корегування процесу оцінки та вибору конкретних методів.

Усі відомі способи розрахунку вартості страхової компанії можна звести до двох груп:

- статистичні методи, під якими розуміється використання й аналізування цін ринку на аналогічні підприємства (йдеться про порівняльний підхід) або визначення вартості відповідно до активів і витрат на їх створення (витратний підхід);
- динамічні методи, в рамках яких грошові надходження є розподіленими в часі та приводяться до єдиного еквівалента за допомогою одного або кількох факторів, що відображають також і ймовірність їх надходження (дохідний метод, метод теорії опціонів та ін.).

На нашу думку, цікавими для наукового розгляду є такі методи: визначення вартості чистих активів компанії, порівняльна оцінка, метод дисконтованих грошових потоків та методи, засновані на показнику економічної доданої вартості. Варто зазначити, що такий перелік методів характеризується належним теоретичним обґрунтуванням та широкою застосовністю в страховій практиці. Хоча не претендуємо на повноту переліку методів, оскільки він є значно ширшим,

наприклад, поза увагою залишився відомий метод ринкових цін акцій.

На рис. 1 подано систематизацію переваг і недоліків окремих методів обчислення вартості страховика, а саме: визначення вартості чистих активів компанії, порівняльної оцінки, методу дисконтованих грошових потоків.

Як засвідчує практика, метод дисконтування грошових потоків, із перелічених на рис. 1, найбільше підходить до оцінки вартості страхової компанії. Він є найбільш популярним і теоретично обґрунтованим. Статистичні методи можуть слугувати лише базисом для представлення результатів оцінювання. Окрім того, використання останніх ускладнюється через відсутність якісної фінансової інформації та моніторингу із боку рейтингових агентств.

Говорячи про показник вільного грошового потоку, варто наголосити, що він не є досконалим. Так, при його обчисленні потрібно досліджувати лише фінансові результати діяльності, що припадають на власні ресурси акціонерів компанії; по-друге, зміна вартості фінансових зобов'язань, які на пряму не залежать від притоку або відтоку грошових коштів в поточному періоді, має враховуватися як фінансовий результат діяльності компанії в тому періоді, коли це відбулося; по-третє, врахування стохастичного характеру грошових потоків, тобто навіть у разі відсутності грошових витрат страховик має резервувати активи для можливих виплат.

З метою врахування й уникнення вищезазначених недоліків зазвичай використовується метод оцінки на основі показника залишкового доходу або залишкового чистого прибутку. Такий метод є модифікацією підходу визначення “економічної доданої вартості” [4, с. 17]. За ним вартість компанії визначається таким чином [11, 12]:

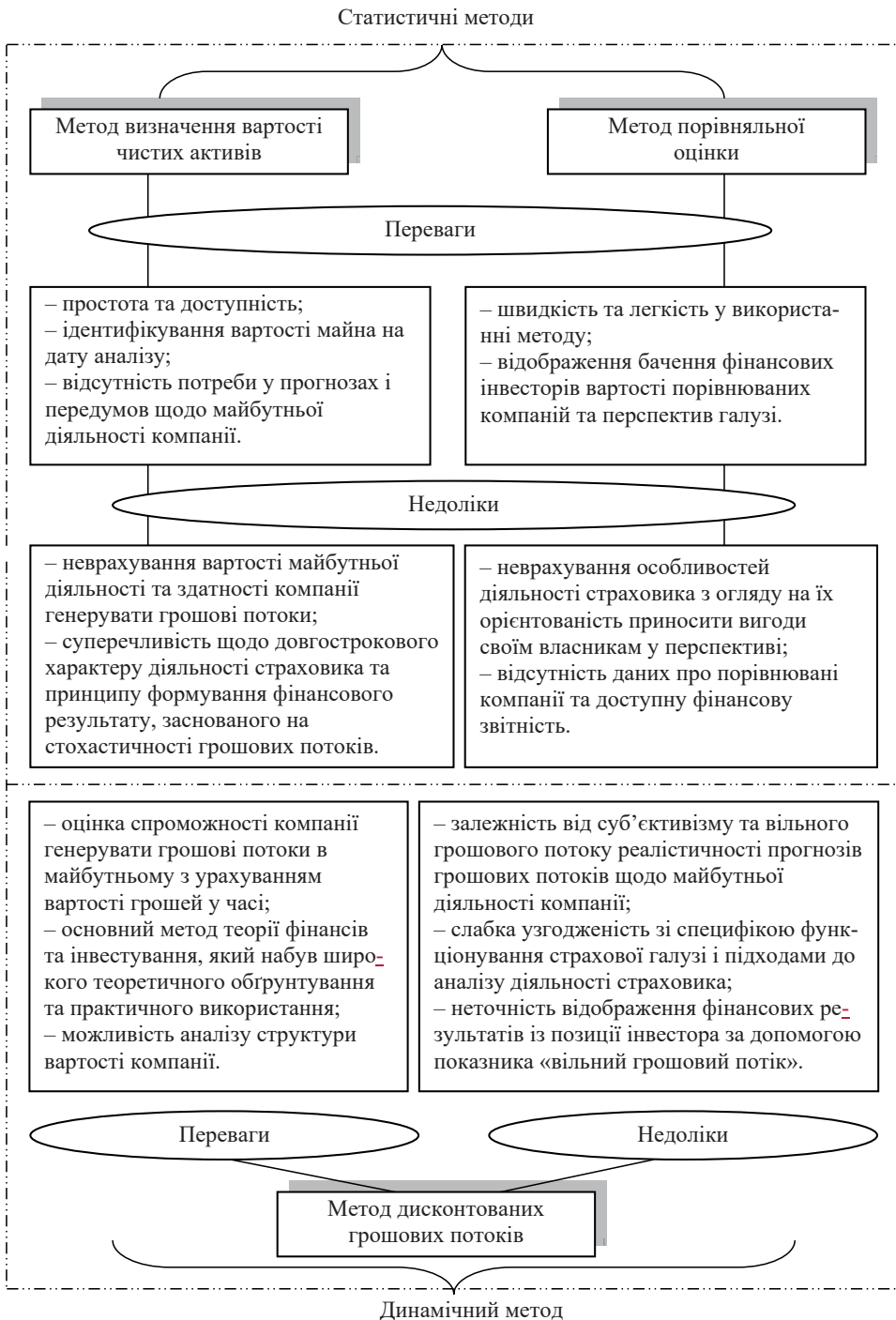


Рис. 1. Переваги та недоліки основних методів оцінки вартості страхової компанії*

* Складено авторами.

поточна вартість акціонерного капіталу + дисконтова на вартість майбутніх доходів, як зростання поточної вартості акціонерного капіталу в майбутньому – дисконтова на вартість використання акціонерного капіталу в майбутньому.

Зрозуміло, що такий підхід враховує проектування майбутніх доходів на момент оцінки, але з урахуванням вже об'єктивно сформованої вартості компанії та отриманих нею доходів. Порівняно з методом дисконтованих грошових потоків значно менша частина вартості належить до "подовженої", тим самим підвищується стійкість методу стосовно суб'єктивності прогнозних оцінок.

Постійне зростання вартості страхової компанії є необхідним фактором її розвитку. Саме завдяки розвитку страховика й відбувається реалізація основного призначення страхування як економічної категорії. Страхова компанія, як підприємницька структура, заробляє на виконанні економічно та соціально значимих функцій, що сприяє, зокрема, зниженню навантаження на бюджет. Звідси логічним є той факт, що система продажу страхових продуктів є важливою складовою діяльності та одним із основних компонентів формування вартості страхової компанії.

Що ж означає поняття "продаж страхових продуктів"? Так, найчастіше під цим розуміється продаж виготовлених товарів і послуг, що супроводжується отриманням грошової виручки [5, с. 101]; процедура узагальнення системи маркетингових заходів і концентрації раніше здійснених зусиль з виявлення потреб клієнтів, їх споживчої поведінки, привабливості умов страхування, розміру премій та специфіки додаткових послуг [3, с. 150–151]. У більш широкому розумінні це поняття трактують як здійснення, виконання якогось плану, проекту, програми [1, с. 413].

Вважаємо, що система продажу страхових продуктів є тісно пов'язаною з пріоритетними завданнями діяльності страховика. Ефективну систему продажу страхових продуктів слід розглядати як належним чином взаємопов'язану сукупність окремих бізнес-процесів, починаючи з розробки страхових продуктів, пошуку потенційних споживачів, побудови обґрунтованої регіональної мережі, формування підходів до клієнтоорієнтованості та післяпродажного обслуговування. Прихильником такої позиції є О. Залетов [2]. Р. Пікус та В. Заколадяжний [7].

За нашими переконаннями, вплив системи продажу на вартість страхового бізнесу необхідно розглядати з двох позицій: як ефективний механізм підвищення обсягу таких продажів та як вплив окремих складових системи продажу на вартість компанії. Стосовно першої позиції, слід зауважити наступне. Як вище зазначалося, не існує універсальної та/або єдиної методики оцінки вартості страхового бізнесу. Зазвичай, здійснюється порівняння результатів, отриманих за різними методиками оцінювання, але не можна не зосередити увагу на тому, що порівняльний і прогнозний підходи все-таки мають ключове значення. Наприклад, перший застосовують переважно для попереднього ідентифікування мінімально можливої ціни продажу страхової компанії, коли йдеться про поточні збори страхових премій. Другий – для визначення реальної ціни з урахуванням запланованого зростання надходження страхових премій. При цьому зрозуміло, що одним із важливих індикаторів вартості страхової компанії є надходження страхових премій.

До речі, в світовій практиці існує така позиція, що вартість страхової компанії визначається як добуток надходження страхових премій на коефіцієнт 0,8–1. Звичайно, такий підхід є можливим до застосу-

вання лише на розвинених ринках, де спостерігається високий рівень проникнення страхування.

Розглядаючи вплив системи продажу на вартість страхового бізнесу через вплив окремих складових системи продажу на вартість компанії, слід наголосити саме на ефективній роботі каналів продажу й андеррайтингового блоку, побудові затребуваного ринком продуктового ряду, клієнтоорієнтованого сервісу та ін. Дійсно, зважаючи на цільову орієнтацію іноді відбувається прийняття рішення, наприклад, про придбання страховика, винятково через наявність розгалуженої мережі каналів збуту і іншої інфраструктури. В процесі визначення вартості бізнесу на перший план виходитимуть наявні матеріальні активи (обсяг страхових премій, активи, які прийняті для покриття страхових резервів тощо), а також зобов'язання страховика. В такому разі нівелювати роль існуючих каналів продажу в компанії є некоректним.

Вплив сформованих клієнтських сегментів на вартість страхової компанії характеризується так: вартість компанії зростає, якщо в її портфелі присутній як роздрібний сегмент, так і корпоративний. Зважаючи на низький рівень охоплення страхуванням роздрібних клієнтів, можна спрогнозувати значний потенціал розвитку тих страховиків, які, насамперед, орієнтують свою роботу з такою категорією споживачів.

Говорячи про продуктивний ряд та його вплив на вартість компанії, варто наголосити на можливості визначення ціни через вартість ліцензій, витрат на їх отримання та вартість матеріальних активів. При цьому вартість компанії зростатиме залежно як від тривалості її функціонування на ринку, так і від наявності в страховому портфелі ліцензій на провадження обов'язкових видів страхування та сформованої палітри страхових продуктів.

Беззаперечно, розгляд впливу окремих складових системи продажу на вартість компанії буде неповним, якщо залишити поза увагою такий елемент, як клієнтоорієнтований сервіс. Основна ідея управління взаємовідносинами з клієнтами полягає у забезпеченні лояльності страхувальників до конкретної компанії. Наразі чим жорсткішою є конкуренція на ринку страхових послуг, тим складнішим є не лише пошук, а й утримання клієнта. Тому логічним є необхідність впровадження клієнтоорієнтованого підходу до ведення страхового бізнесу задля підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення обсягів продажу страхових продуктів, зокрема й на одного страхувальника, що в кінцевому підсумку сприятиме зростанню вартості активів страхової компанії. В такому разі страховики потребують використання CRM-технологій з метою накопичення інформації про клієнтів та їхні страхові уподобання; більш повного уявлення про бізнес конкретного клієнта тощо.

Висновки. Отже, на підставі проведеного дослідження можна зробити такі висновки й узагальнення:

- методи оцінки вартості страхової компанії на сучасному етапі мають низку переваг і недоліків;
- використання непридатної моделі оцінки може призвести як до переоцінки, так і до недооцінки бізнесу, що унеможливорює доцільність реалізації інструментарію, що розглядається;
- жоден із наведених вище підходів і методів не є взаємовиключним, а доповнює один одного;
- застосування оціночних моделей вартості страхових компаній є обов'язковою умовою в процесі злиття, поглинання та продажу компаній.

Саме завдяки розвитку системи продажів страхових продуктів, як ключового компонента формування вартості страхової

компанії, забезпечуватиметься в подальшому її зростання. При цьому складовими остаточної, з боку системи продажу страхових продуктів є: обсяг надходження страхових премій, величина нематеріальних і матеріальних активів, клієнтоорієнтований сервіс

Список використаних джерел

1. *Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилиана. 6-е изд., доп. Москва : Институт новой экономики, 2004. 1376 с.*
2. Залетов О. М. Дистрибуція страхових продуктів. *Green Capital News*. 2011. № 11. С. 6–9.
3. Зубец А. Н. *Страховой маркетинг. Москва : Издательский дом "АНКИЛ", 1998. 256 с.*
4. Ионин Д. Е. Пример практического применения модели экономической добавленной стоимости в управлении страховой компанией. *Економіка: проблеми теорії та практики. Зб. наук. праць. Вип. 227 : в 3 т. Т. 1. ДНУ, Дніпропетровськ. 2007. С. 16–28.*
5. Лозинський В. Т., Міщук І. П. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2010. № 690. С. 95–103.*
6. *Международные стандарты оценки / Г. И. Микерин, М. И. Недужий, Н. В. Павлов, Н. Н. Яшина ; Москва : Типография "Новости", 2000. Кн. 1 : Перевод, комментарии, дополнения. 264 с.*
7. Пікус Р. В., Заколюдажний В. О. Інноваційні канали збуту страхових продуктів у сфері особистого страхування. *Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 7. С. 71–75.*
8. Проказа Т. В. Розвиток методів оцінки вартості страхових компаній. *Економічний вісник Донбасу. 2010. № 3 (21). С. 74–76.*
9. Салов С. П. *Методы оценки стоимости страховой компании. Страховое дело. 2006. № 7. С. 2–7.*

10. Ткаченко Н. В. *Забезпечення фінансової стійкості страхових компаній: теорія, методологія та практика: монографія. Черкаси : Черкаський ЦНТЕІ, 2009. 570 с.*

11. Tham J. *Equivalence between discounted cash flow and residual income models. Working Paper. Social Science Research Network. 2000. 34 p.*

12. Stewart G. *The quest for value. N.Y., 1991. P. 12.*

13. Seliverstova L. S. *Current trends in insurance market in Ukraine. Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч. 1. С. 63–69.*

References

1. Azriliyan, A. N. (Ed.). (2004). *Bolshoy ekonomicheskiy slovar [Big economic dictionary]. (6th ed., rev.). Moscow: Institut novoy ekonomiki [in Russian].*
2. Zaliyev, O. M. (2011). *Dystrybutsiya strakhovoykh produktiv [Insurance product distribution]. Green Capital News, 11, 6–9 [in Ukrainian].*
3. Zubets, A. N. (1998). *Strahovoy marketing [Insurance marketing]. Moscow: Izdatelskiy dom "ANKIL" [in Russian].*
4. Ionin, D. E. (2007). *Primer prakticheskogo primeneniya modeli ekonomicheskoy dobavlennoy stoimosti v upravlenii strahovoy kompaniey [An example of the practical application of the economic value added model in managing an insurance company]. Ekonomika: problemy teorii ta praktyky – Economics: Problems of Theory and Practice. Issue 227. (Vols. 1–3). Vol. 1. DNU, Dnipropetrovsk, 16–28 [in Russian].*
5. Lozynskiy, V.T., Mishchuk, I.P. (2010). *Formuvannia suchasnykh system dystrybutsiy tovariv: problemy teorii i praktyky [Formulation of the main distribution systems for goods: problems of theory and practice]. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika" – Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic", 690, 95–103 [in Ukrainian].*
6. Mikerin, G. I., Neduzhiy, M. I., Pavlov, N. V., Yashina, N. N. (2000). *Mezhdunarodnye standarty ocenki [International valuation standards]. Moscow: Tipografiya "Novosti" [in Russian].*

7. Pikus, R. V., Zakolodiazhnyi, V. O. (2016). *Innovatsiini kanaly zbutu strakhovykh produktiv u sferi osobystoho strakhuvannia [Innovative sales channels of insurance products in the field of personal insurance]. Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience, 7, 71–75 [in Ukrainian].*
8. Prokaza, T.V. (2010). *Rozvytok metodiv otsinky vartosti strakhovykh kompanii [Development of methods for assessing the value of insurance companies]. Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Bulletin of Donbass, 3 (21), 74–76 [in Ukrainian].*
9. Salov, S.P. (2006). *Metody ocenki stoimosti strahovoy kompanii [Methods for assessing the value of an insurance company]. Strakhovoe delo – Insurance Business, 7, 2–7 [in Russian].*
10. Tkachenko, N. V. (2009). *Zabezpechennia finansovoi stiikosti strakhovykh kompanii: teoriia, metodolohiia ta praktyka [Ensuring the financial stability of insurance companies: theory, methodology and practice]. Cherkasy: Cherkaskyi TsNTEI [in Ukrainian].*
11. Tham, J. (2010). *Equivalence between discounted cash flow and residual income models. Working Paper. Social Science Research Network, 12.*
12. Stewart, G. (1991). *The quest for value. N.Y.*
13. Seliverstova, L. S. (2017). *Current trends in insurance market in Ukraine. Naukovyi visnyk Polissia – Scientific Bulletin of Polissia, 2 (10), 63–69 (Part 1).*

Стаття надійшла до редакції 4.07.2019.