

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет фінансів

Кафедра банківської справи та страхування

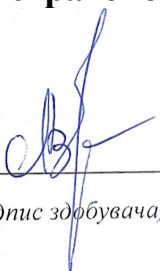
галузь знань	07 Управління і адміністрування
спеціальність	072 Фінанси, банківська справа та страхування
освітня програма	Страхування та ризик-менеджмент
Форма навчання:	Денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Маркетинг у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії»**

здобувача: Семенюк Лени Володимирівни

(Прізвище, ім'я, по батькові)



(підпис здобувача)

Науковий керівник:

доцент, канд.екон.наук.

(вчене звання, науковий ступінь)

_____ Стецюк Т. І.

(підпис)

(Прізвище, ініціали)

Робота допущена до захисту перед Екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри банківської справи та страхування:

доктор економічних наук, професор _____ Примостка Л. О.

(підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СТРАХУВАННІ ...	6
1.1 Сутність маркетингу у страхуванні та його роль у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії	6
1.2 Передумови розвитку маркетингу у страхуванні.....	16
1.3 Маркетингова політика та стратегія страхової компанії.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	27
2.1 Оцінка показників діяльності страхової компанії	27
2.2 Формування попиту і пропозиції страховика на ринку страхування....	41
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ.....	47
3.1 Зарубіжний досвід організації маркетингу у страхуванні та його вплив на підвищення конкурентоспроможність страховика	47
3.2 Проблеми застосування маркетингу удіяльності страхової компанії....	51
3.3 Напрями удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії.....	57
ВИСНОВОК	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний страховий ринок стоїть перед великими викликами і можливостями, обумовленими швидким розвитком технологій, змінами у споживацьких уподобаннях та появою нових ризиків. Зростання конкуренції в галузі страхування ставить перед страховими компаніями завдання ефективно використовувати маркетингові стратегії для збереження і привертання клієнтів. Зміни в споживчому підході, особливо серед молодого покоління, вимагають нових підходів до маркетингу та комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних учених методологічні та прикладні питання присвячені проблематиці теорії та практики забезпечення конкурентоспроможності страхових компаній досліджували Баранов А.Л., Балабанова Л. В., Пронько Л. М., О. В. Козьменко, Тринчук В.В., Т.І. Стецюк, та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розкриття економічної сутності маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії, обґрунтування напрямів його розвитку.

Відповідно до мети, перед дослідженням були визначені такі завдання:

- дослідити економічні передумови розвитку маркетингу у страхуванні;
- розглянути економічну необхідність та сутність маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії;
- проаналізувати маркетингову політику та стратегію маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії
- здійснити аналітичний огляд страхової діяльності з позиції маркетингу;
- охарактеризувати попит і пропозицію як конкурентоспроможний фактор страхової компанії.

- проаналізувати шляхи активізації маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії;
- проаналізувати зарубіжний досвід та його вплив на організацію маркетингової діяльності у страховій компанії;
- розглянути можливості удосконалення маркетингової діяльності для забезпечення ринкових переваг страховика

Об'єктом дослідження є маркетинг у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії.

Предметом дослідження є фінансові відносини, які виникають між суб'єктами страхування у процесі здійснення маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано аналіз літературних джерел і нормативних актів, метод порівняльного аналізу, метод кейс-стаді аналіз фінансових звітів страхових компаній, метод порівняння та аналогій, метод експертних оцінок.

Теоретична, методична та практичне значущість отриманих результатів. Результати дослідження були апробовані на V Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Сучасні гроші, банківські послуги та фінансові інновації в умовах інтеграції України в ЄС» (2023 р.) у тезах на тему «Маркетингова політика у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії». У тезах сформульовані, певні висновки та пропозиції щодо ролі і значення маркетингової політики в підвищенні конкурентоспроможності страхових послуг. Теоретичне значення дослідження полягає в розширенні наукового розуміння маркетингу у страхуванні, як конкурентного інструменту у роботі страхової компанії. Результати дослідження можуть використовуватися для подальшого дослідження з даної тематики.

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативні акти з питань страхування, статистичні матеріали Національного банку України; статистичні матеріали Державної служби статистики України; звітні дані страхових компаній України, економічна література, ресурси Internet.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СТРАХУВАННІ

1.1 Сутність маркетингу у страхуванні та його роль у підвищенні конкурентоспроможності страхової компанії

У сучасному ринковому середовищі конкуренція є рушійною силою для розвитку та вдосконалення діяльності підприємств, організацій усіх форм власності. В ринкових умовах ринок страхових послуг є конкурентним. Тому страховики мають уміло та досконало аналізувати цей ринок, співставляти свою діяльність з діяльністю конкурентів і постійно вдосконалювати свої страхові послуги, адже їм належить доволі значна частка фінансового ринку. В умовах впровадження нового Закону «Про страхування», який вступає в силу з 01.01.2024 р. проблема успішної конкурентної боротьби з іншими страховиками набуває особливого значення. Станом на 31.10.2023 року на страховому ринку України присутні всього 109 страховиків (97 – non-life, 12 – life), хоча не так давно їх було 320[1]. Відповідно, страховим компаніям потрібно шукати особливі методи підвищення ефективності своєї діяльності. Одним з дієвих методів є впровадження активної маркетингової діяльності та побудова адаптивної системи таких маркетингових інструментів, які допоможуть вистояти та забезпечити конкурентоспроможність на ринку фінансових послуг.

Для того, щоб зрозуміти взаємозв'язок маркетингу з конкурентоспроможністю варто розглянути ці поняття окремо. У наукових джерелах можна знайти численні тлумачення поняття маркетингу. Їх різноманітність відображає етапи розвитку та області застосування маркетингу. В Україні розуміння маркетингу почало набувати активного розвитку під час переходу економіки від планової до ринкової. Протягом цього періоду стали

широко використовуватися основні інструменти маркетингу, такі як цінові, збутові, товарні та комунікаційні стратегії. У подальшому відбувся розвиток маркетингових досліджень та інтерактивних засобів маркетингу. У 1997 р. була створена Українська асоціація маркетингу, яка приєдналася до концепцій, представлених американськими і європейськими асоціаціями. [2]

Маркетинг виступає як функціональна галузь, яка у багатьох випадках визначає функціонування інших сфер підприємства. Залежно від ринкової орієнтації підприємства, ця діяльність може бути як ключовою так і допоміжною.

Перш за все, поняття маркетингу розглядається з двох точок зору. З одного боку, маркетинг розглядається як філософію компанії, яка визначає основну мету кожного працівника як максимальне задоволення потреб споживачів. Іншими словами маркетинг – це філософія, яка об'єднує різні види діяльності і функції організації. Задоволених споживачів розглядаються як єдине джерело прибутку фірми, яке забезпечує її стабільний ріст і безпеку.

З іншої сторони – маркетинг – це ринкознавство. Філіп Котлер, якого вважають «батьком» маркетингу сформував наступне визначення: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну. З часом він його удосконалив і зараз його трактування таке: маркетинг – є соціальним процесом, за допомогою якого окремі індивіди і групи отримують те, чого потребують і чого бажають, на базі обміну одних товарів і цінностей на інші. [3]

В Chartered Institute of Marketing маркетинг розглядають як процес виявлення, передбачення і задоволення потреб клієнта із вигодою для себе.

Вітчизняний науковець П. І. Белінський поглиблює таке трактування, стверджуючи, що маркетинг – це концепція підприємства, що орієнтується на ринок, у якій на перший план висуваються вимоги ринку, а в центрі роботи підприємства ставиться питання про можливості збуту продукції. [2]

С. Гаркавенко визначає три підходи до визначення суті маркетингу: - маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; - маркетинг як функція управління; - маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу. [4]

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів і включає в себе виконання семи основних функцій: маркетингові дослідження, розробка маркетингової стратегії, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності. У основі розуміння маркетингу стоять поняття «потреба» та «бажання». С. Гаркавено визначає потребу як відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямованого на його (відчуття) зменшення чи ліквідацію та наголошує, що задоволення потреби – це мета створення товару, її врахування – головна умова успіху на ринку, можливого лише тоді, коли маркетинг стане філософією всіх працівників, коли кожен з них буде орієнтований на споживача. [2]

Поняття «бажання» С. Гаркавенко визначає як зовнішню форму вияву потреб, тобто потреба, яка набула специфічної, конкретної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда. Потреби і бажання спонукають споживача до дій, тобто до купівлі тих чи інших товарів або послуг. При чому механізм мотивації споживача до покупки різний у залежності від того, яку потребу він здатний задовольняти. [2]

Маркетинг як функція менеджменту охоплює аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку. Існують й інші визначення маркетингу, що представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Д. І. Баркан	Маркетинг – це комплекс дій фірми в умовах ринку, який перетворює потреби споживачів у доходи фірми
В. Благоев	Маркетинг у вузькому розумінні – це система дій, яка включає дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль програм, призначених для вивчення споживчого попиту і створення, оперативного управління виробництвом і реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації

П. С. Зав'ялов	В основі поняття «маркетинг» лежить термін «ринок». Це поняття у найбільш загальному вигляді передбачає ринкову діяльність, при чому такий вид ринкової діяльності, при якому використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги і характер реакції є критеріями ефективності діяльності
Т. Левітт	Маркетинг не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає у тому, щоб запевнити покупця купити те, що вже виготовлено, завданням маркетингу є поставка на ринок того товару, якого дійсно потребує споживач.
Х. Хершген	Маркетинг – це, по-перше, принцип поведінки виробника, який полягає у послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством), по-друге маркетинг означає зусилля з отримання переваг у споживачів у порівнянні із конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб), по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, такий, що опирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод)
Дж. Еванс, Б. Берман	Маркетинг – це підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до покупця або користувача, або як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється і задовольняється попит на товарі і послуги за допомогою їх розробки, просування і реалізації.
Економічний словник	Маркетинг це – 1. діяльність, що забезпечує виробникам товарів і послуг своєчасну реакцію на зміни ситуації на ринку, а споживачам краще задоволення їхніх потреб; 2. процес визначення потреб і їх задоволення за допомогою відповідних товарів чи послуг шляхом дизайну продукції, поширення і просування на ринок, здійснюваний комерційною чи неприбутковою організацією; 3. являє собою процес планування і практичного здійснення концепції розвитку, ціноутворення, стимулювання виробництва і розподілу ідеї, товарів і послуг із метою забезпечення задоволення індивідуальних і суспільних потреб.

Джерело: складено автором на основі [2],[4],[5],[21]

Американські науковці визначають маркетинг як філософію управління, в якій єдиною гарантією довгострокового успіху підприємства є більш ефективні зусилля у порівнянні з конкурентами щодо задоволення існуючих і майбутніх потреб покупців. За визначенням Американської асоціації маркетингу, маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо

ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій. [5]

Можна зробити висновок, що поняття маркетинг досить обширне і розглядати його лише з одного боку не є правильним. Не можу погодитися з думкою яка прослідковується в Баркан Д. І., Дж. Еванса і Б. Бермана, що фірма перетворює потреби споживача у доходи фірми, або діяльність підприємства, що управляє просуванням товарів та послуг до споживача. Мені близькі трактування Гаркавенко С. та Т. Левіта, де в центр ставляться потреби і бажання споживача. Успішною компанія та, яка розуміє потреби своїх споживачів і знає як їх задовольнити. Відповідно визначення поняттю маркетинг можна трактувати так: маркетинг це діяльність підприємства головною метою якої є виготовлення товарів для задоволення потреб споживачів і задля цього, використовує набір маркетингових інструментів.

Питання вивчення конкурентоспроможності підприємств та шляхів її підвищення є важливими та актуальними як для економіки в цілому, так і для окремих виробників. У ринкових умовах висока конкурентоспроможність суб'єктів господарювання є запорукою високих і стабільних прибутків. Висока конкурентоспроможність є основною умовою розвитку та функціонування підприємства. Розуміючи це, вітчизняні виробники в умовах жорсткої конкуренції ставлять перед собою такі цілі: задовольнити потреби ринку, максимізувати прибуток і збільшити збут, розширити частку внутрішнього та зовнішнього ринків, забезпечити необхідний рівень якості та ціни продукції, впровадження нові технологічні процеси та модернізація обладнання.

Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, що характеризує здатність підприємства адаптуватися до ринкових умов і займати лідируючі позиції та утримувати її якомога довше. Проблема управління та підвищення конкурентоспроможності підприємства обумовлена складністю самого підприємства як об'єкта управління, наявністю залежності конкурентоспроможності підприємства від середовища.

Конкурентоспроможність – це здатність конкурувати, тобто вести діяльність, спрямовану на досягнення тих самих або подібних цілей, до яких прагнуть інші суб'єкти господарювання в той же час і в тому ж середовищі [8, с. 14].

Для того щоб визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності, необхідно визначити, що це таке. М. М. Галелюк дав таке визначення поняття, на його думку, це специфічна функція управління, яка реалізується через втілення загальних функцій щодо підтримки та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції, що входить до єдиної системи [9, с. 11].

Український вчений О. Є. Кузьмін визначив категорію «конкурентоспроможність» як сукупність важелів і способів впливу на створення та реалізацію конкурентоспроможних товарів, цілей і відповідальності суб'єктів господарювання, які реалізуються через комплекс інструментів управління [11, с. 10].

Ще одним діячем, який вивчав конкурентоспроможність підприємства, є Л. В. Балабанова. Вона надала таке визначення конкурентоспроможності – сукупність управлінських дій, спрямованих на вивчення діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій для забезпечення формування та підтримки довгострокової конкурентної переваги [8, с. 5].

Г. С. Бондаренко трактує це поняття як системний, планомірний і цілеспрямований вплив на систему конкурентоспроможності з метою збереження її стабільності або переходу з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх шляхів і засобів впливу [11]. Конкурентоспроможність – це діяльність, спрямована на формування низки управлінських рішень, які, відповідно, мають бути спрямовані на опір можливим зовнішнім впливам для досягнення лідерства відповідно до стратегічних цілей [12, с. 236].

Конкурентоспроможність визначається як напрям управління, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності цього суб'єкта господарської діяльності [13, с. 31].

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
Бланк І. А.	Система характеристик, які оцінюють господарську діяльність господарства і впливають на результати суперництва з іншими підприємствами на споживчому ринку
Должанський І.З., Загорна Т.О.	Властивість об'єкта, яка характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку. Вона визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами.
Єрмолов М.О.	Відносна властивість, що відображає відмінність процесу розвитку даного виробництва від виробника-конкурента за ступенем задоволення своїми товарами або послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.
Іванов Ю.Б.	Система, що складається з безперервно взаємодіючих чинників та характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства до отримання та утримання протягом тривалого часу конкурентної переваги

Джерело: [14]

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» дуже складне і не має узагальненого визначення. Складність конкретизації поняття «конкурентоспроможність підприємства» ґрунтується на його ознаках, які були визначені в сучасній економічній літературі різними вченими.

У загальному вигляді конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність суб'єкта господарювання ефективно функціонувати протягом тривалого часу у відповідному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства на основі конкурентних переваг підприємства [15, с. 37]:

- визначає здатність підприємства конкурувати на певному ринку;
- відображає позицію підприємства по відношенню до конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це можливість господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни на більш вигідних умовах [14].

На сьогоднішній день існує велика кількість методик оцінки впливу маркетингової політики на конкурентоспроможність підприємств. В роботі виділено найбільш адаптовані до практики українських підприємств. Оцінка конкурентоспроможності з урахуванням рейтингової оцінки: даний метод передбачає, що при складанні рейтингу конкурентоспроможності підприємств використовується параметричний аналіз. Нормативні висновки робляться з урахуванням кількісного порівняння. За підсумками системи показників розраховується сукупна бальна оцінка підприємств, є базою визначення підсумкового місця підприємства у рейтингу [10, с. 160].

Складання рейтингу підприємств/організацій усіх форм власності здійснюється в наступній послідовності:

- 1) визначення критеріїв відбору показників рейтингової оцінки;
- 2) визначення «ваги» того чи іншого показника у підсумковій оцінці підприємства;
- 3) облік динаміки окремих показників.

Рейтинг визначається на основі розрахунку підсумкового балу, що обчислюється за формулою (1.1):

$$TM = \sum_{i=1} (M_i B_i), \quad (1.1)$$

де TM – підсумковий бал підприємства за результатами рейтингової оцінки;

M_i – бал (кількісна оцінка) підприємства за i -м показником господарської діяльності, що включається до моделі складання рейтингу;

B_i – вага i -го показника, присвоєний йому при включенні до моделі проведення рейтингової оцінки;

$\Sigma(MB)$ – сума добутків балів окремих показників рейтингової оцінки та їх ваг [16, с. 74].

У цьому методі рейтингом підприємства може бути рівень продажів послуг підприємства. Оскільки компанія виходить на ринок інтернет-послуг, можна визначити рівень продажів за рівнем послуг інтернет просування. Інтернет – просуванням є запуск рекламних компаній у пошукових системах Google тощо.

Оцінка конкурентоспроможності з урахуванням SWOT-аналізу. SWOT-аналіз має на меті визначення сильних і слабких сторін підприємства (аналіз внутрішнього середовища), а також можливостей та загроз найближчого оточення підприємства (аналіз довкілля).

Аналіз включає себе чотири основні напрями:

- сильні сторони переваги компанії;
- недоліки компанії;
- можливості довкілля, які сприяють отриманню компанії переваг;
- загрози: фактори, які можуть послабити позиції організації на ринку.

SWOT-аналіз допомагає оцінити конкретну ситуацію на ринку, отримати чітке уявлення про переваги і недоліки підприємства, що дозволяє вибрати напрямок розвитку підприємства, вигідно використовувати сильні сторони підприємства, усунути або врахувати недоліки організації, використовувати (не упустити) можливості, що надаються ринком, уникнути небезпек і загроз [17, с. 422].

Зростаюча конкуренція за споживача змушує комерційні підприємства приділяти велику увагу вивченню потенційних споживачів і вимог ринку, де висуваються високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції.

Маркетингові заходи, необхідні для забезпечення конкурентоспроможності[18]:

- достовірна та своєчасна інформація про ринок, його структуру та динаміку конкретного попиту, смаки та переваги покупців, їх мотивацію у виборі товару;

- створення продукту, який краще відповідає вимогам ринку, ніж продукція конкурентів;
- вплив на споживача, на потреби та на ринок, що забезпечує найбільший контроль у сфері його реалізації

Виявлення та перетворення внутрішніх і зовнішніх конкурентних переваг вітчизняних компаній на необхідний рівень конкурентоспроможності та забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку є завданням маркетингового механізму забезпечення конкурентоспроможності, що включає комплекс процесів і методів.

Маркетингова конкурентоспроможність передбачає використання інструментів маркетингу, способів їх поєднання та чинної маркетингової концепції з метою посилення конкурентних позицій підприємства та його продукції [19]. Застосування тих чи інших маркетингових заходів у сфері конкурентоспроможності залежить від конкретних компаній, технічних, соціально-економічних, правових та інших зовнішніх і внутрішніх факторів діяльності підприємства. Важливо відзначити, що програмні пакети, що охоплюють усі функції управління підприємством в цілому, представлені переважно західними компаніями. Вартість таких програм і сервісів для їх підтримки дуже висока, а набір модулів і їх адаптивність не повністю відповідають потребам підприємців [20].

Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства забезпечується на основі таких взаємопов'язаних елементів, як клієнт, продукт, стратегічний менеджмент. Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає насамперед орієнтацію на споживача. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг. Вони формуються через систему взаємовигідних відносин між виробниками і споживачами

1.2 Передумови розвитку маркетингу у страхуванні

Страховий сектор в Україні зазнає труднощів через зміни у світі та внутрішні проблеми країни, знаходиться в проблемному положенні: є слабо розвиненим, знаходиться не в стабільному стані. Для подолання цієї ситуації, страховим компаніям слід використовувати різноманітні інструменти страхового маркетингу. Однак вітчизняні підприємці обмежені знаннями в цій області, недостатньо ефективно застосовують ці інструменти або взагалі уникають їх використання, що пов'язано зі страхом перед ризиками вже нестабільного ринку. На страховий сектор також чинить тиск конкурентна боротьба, яка особливо загострилася в останні роки. Проте саме в такій складній ситуації в цій галузі, використання маркетингу та впровадження нових методів чи інновацій можуть допомогти зберегти позиції на ринку. В свою чергу зі сторони страхувальників відсутня страхова культура та довіра до страхування. Проблема негативного ставлення до страхування має комплексний соціально-психологічний і інформаційний характер, тому провідні компанії мають ефективно вирішувати це питання. Щоб краще зрозуміти суть поняття маркетингу в страхуванні, «страхового маркетингу», варто розглянути історію його формування.

Вітчизняні науковці В. Тринчук та С. Осадець виділили 4 етапи розвитку страхового маркетингу країн з розвинутою економікою [22, с. 119]:

Етап 1. "Зародження" (початок 60-х років XX століття). Риси:

- копіювання техніки та методик, що застосовувались при продажі товарів широкого вжитку;
- підвищення уваги до реклами;
- удосконалення методів продажу страхових послуг;
- незначне удосконалення якості та асортименту страхових послуг;
- невикористання методик вивчення споживчих мотивацій;

Етап 2. "Формування" (середина 80-х років XX століття).

Риси:

- детальний аналіз дій конкурентів та розробка ефективних конкурентних стратегій;
- вивчення потреб споживачів;
- контроль цін страхових послуг;
- впровадження нових інформаційних технологій для формування клієнтських баз даних;
- інтеграція маркетингу в усі складові процесу управління страховою компанією;

Етап 3. "Розвитку" (початок 90-х років XX століття). Риси:

- комплексність підходу до страхового маркетингу;
- цілеспрямованість дій, пов'язаних із формуванням платоспроможного попиту на страхові послуги;
- розробка страхових послуг, які відповідають запитам споживачів;
- врахування розвитку технологій та комунікацій;
- впровадження технічної (залежно від ступеня ризику) сегментації ринку.

Етап 4. "Удосконалення" (кінець 90-х - початок XXI століття). Риси:

- географічна диверсифікація страхових продуктів;
- широке використання інструментів інтернет-маркетингу;
- застосування методів оцінки економічної ефективності страхового маркетингу;
- глобалізація страхового маркетингу.

У відповідності з наведеною періодизацією розвитку страхового маркетингу - український виник лише на 3 етапі, в середині 90-х років XX століття. Це був період створення перших маркетингових служб у страхових

компаніях. Особливістю страхового маркетингу в той час слід вважати: відсутність методологічної бази; наукових розробок вітчизняних вчених; фахівців у галузі страхового маркетингу; обмежене застосування страховиками реклами. Сучасний етап страхового маркетингу в Україні розпочався з 2000-го року. Саме в цей час формуються департаменти маркетингу та реклами в страхових компаніях з раніше утворених відділів чи управлінь; починає широкого застосовуватись реклама страхових послуг; внесено зміни до Закону України "Про страхування", якими встановлено новий рівень капіталізації; дозволено розпочати роботу на терені вітчизняного страхового ринку іноземним страховикам, умовою є лише реєстрація їх як резидентів України. Все це певним чином істотно вплинуло на загострення конкуренції на страховому ринку, особливо ж - на його найбільш прибуткових сегментах і сприяло ширшому застосуванню інструментів страхового маркетингу [23].

Повертаючись у сьогодення, питання саме історичного розвитку маркетингу у страхуванні для науковців не є нагальною темою і обсяг досліджень цього питання значно скоротився. Проте варто зазначити, які інструменти широко застосовуюся сьогодні і ті, за якими стоїть майбутнє страхового ринку.

Зараз широко використовуваними інструментами маркетингу у страхуванні є цифрова трансформація та персоналізація. Цифрові платформи, мобільні додатки дозволяють страховикам ефективно взаємодіяти з клієнтами, укладати електронні поліси, автоматизувати процеси та покращувати обслуговування. За допомогою аналітики та даних, страховики можуть створювати персоналізовані продукти та рекламні кампанії які вже починають з'являтися на ринку. Це означає, врахування конкретних потреб та характеристик кожного клієнта, що поліпшує обслуговування та збільшує лояльність клієнтів. Онлайн-маркетинг, використання соціальних мереж, електронної пошти та інших цифрових каналів дозволяє страховим компаніям

досягати своєї аудиторії більш ефективно. Вони також можуть використовувати дані для аналізу та прогнозу поведінки клієнтів.

У найближчому майбутньому фахівці зазначають, що ширше буде застосовуватися Штучний інтелект (ШІ). Прогнозується, що ШІ візьме центральне місце в розвитку страхового маркетингу. Він може бути використаним для аналізу великих обсягів даних, прогнозування ризиків та автоматизації багатьох процесів, забезпечуючи більш ефективний маркетинг. Використання розширених технологій, таких як віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR), можуть бути використані для покращення взаємодії з клієнтами, надання інформації про страхові продукти чи розробка інтерактивних навчальних програм. [24]

1.3 Маркетингова політика та стратегія страхової компанії

Військові дії на всій території України, висока конкуренція на страховому ринку, ускладнює для страхових компаній утримання існуючих клієнтів і залучення нових. Тому, маркетингова політика у підвищенні конкурентоспроможності страховика займає важливе місце в умовах пасивного попиту на страхові послуги, оскільки впливає на всі сфери діяльності страховиків. Будь-які стратегічні рішення, що ухвалює страхова компанія: злиття і поглинання, освоєння нового ринкового сегменту лежать у сфері маркетингу та узгоджуються з розробленою маркетинговою політикою.

Маркетингова політика у страховій компанії має важливе значення. За визначенням Ф. Котлера маркетингова політика — це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких компанія використовує в прагненні визвати бажану реакцію з боку цільового ринку. Іноземні вчені та практики маркетингу, часто ототожнюють в своїх працях поняття

«маркетингова політика» та «маркетинг мікс». [25, с. 53] Маркетинг мікс – так звані «4Р» [26]:

1. Product (товар) - визначення продукту або послуги, яку компанія пропонує на ринку, включаючи характеристики, функціональні можливості та інші властивості. У страхуванні це страхова послуга, умови, обслуговування, гарантії що надаються стосовно неї.
2. Price (ціна) - встановлення ціни на продукт або послугу, яке забезпечує максимальну прибутковість компанії та відповідає потребам та бажанням споживачів. Стосовно ціни у страхуванні це встановлення страхового тарифу, визначення ринкової страхової суми, встановлення індивідуально графіку сплати страхової премії.
3. Promotion (просування) - використання маркетингових комунікацій для просування продукту або послуги на ринку, включаючи рекламу, прямий маркетинг, збутову промоцію та інші інструменти, враховуючи специфіку споживачів страхових послуг.
4. Place (місце) - визначення місця, де можна придбати продукт або послугу, включаючи дистрибуцію та розташування точок продажу.

Вивчення конкурентного середовища повинно здійснюватися безперервно і систематично, щоб своєчасно розпізнавати початкову хвилю зниження показника конкурентоспроможності та ухвалювати відповідні попереджуючі рішення (наприклад, активізувати маркетингову діяльність та ін.). Для страхових компаній розуміння маркетингу означає формування кола постійних споживачів. Зазвичай вони його не розглядають як метод ведення конкуренції на стабільному ринку з прозорою і передбаченою галузевою і виробничою структурою.

При прийнятті тактичних та стратегічних рішень, плануванні діяльності страховика на перспективу, необхідний ефективний вибір маркетингової політики, що включає різноманітні альтернативи маркетингової політики, а саме, вибір оптимального варіанту маркетингової стратегії, реалізацію обраної стратегії, її аналіз та корегування відповідно до поставлених задач.

Вирішальним чинником формування маркетингової політики страховика є страховий ринок, розвиток якого вимагає швидкої реакції його учасників задля прибуткової та стабільної діяльності. Тому систематизовані та достовірні знання страхового ринку в сучасних умовах кризових тенденцій мають особливе значення для успішної діяльності страховика. Маркетингові дослідження становлять основу маркетингової політики компанії, що орієнтується на задоволення потреб страхувальників. Проведення маркетингових досліджень забезпечує страховика своєчасною, актуальною і надійною маркетинговою інформацією з метою прийняття ефективних управлінських рішень і дозволяють розробити маркетингову політику, яка сприятиме досягненню поставлених перед страховою компанією цілей на довгострокову та короткострокову перспективу.

Маркетингова політика страхової компанії включає різноманітні методи та підходи комплексу маркетингових комунікацій в залежності від обраної цільової аудиторії та оптимізацію збуту страхових послуг у залежності від сучасного стану страхового ринку та місця, яке займає страховик на ринку, нових тенденцій розвитку страхових компаній є актуальними особливо в період економічної нестабільності, їх вирішення сприяє підвищенню конкурентоспроможності й стійкості страховиків, а також розвитку страхування.

Для підвищення конкурентоспроможності страхової компанії за допомогою маркетингової політики можна виділити наступне. По-перше, інформація отримана з зовнішнього середовища є найважливішою для прийняття рішень у сфері ринкової діяльності страхової компанії. Оскільки втримати конкурентні позиції можливо за умови забезпеченню постійної динамічної рівноваги, максимальній узгодженості із зовнішнім середовищем. Дослідження ринку дозволяють страховій компанії мінімізувати ризик у боротьбі з конкурентами, збільшити передбачуваність результатів діяльності в найближчій та віддаленій перспективах. По-друге, необхідно активно позиціонувати себе на ринку, оскільки розповсюдження технологічного

прогресу скорочує життєвий цикл страхової послуги. Страхові компанії, котрі прагнуть займати конкурентні позиції мають постійно вносити елементи новизни до своїх страхових послуг, їх властивостей, форм реалізації, обґрунтування переваг ціни, тобто активно впливати на страхувальників, посередників і одночасно ефективно протидіяти конкурентам.

Роль і значення маркетингової політики в підвищенні конкурентоспроможності страхових послуг зосереджується на кінцевих результатах усієї діяльності страхової компанії, її персоналу та процесу управління нею: якості, результативності, ефективності, конкурентоспроможності, що базуються на дослідженнях. Завдяки маркетинговій політиці впроваджуються організаційні і фінансові умови виробничого процесу, забезпечується безперервність, зниження витрат, в кінцевому підсумку комплексне вирішення проблем страхувальників і тим самим підвищення конкурентоспроможності страхових компаній.

Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень, передбачених керівництвом, що ведуть до розробки специфічних стратегій (стратегічних планів), призначених для того, щоб допомогти підприємству досягти своїх цілей. Процес стратегічного планування є інструментом, що допомагає в прийнятті управлінських рішень. Його завдання – забезпечити нововведення і зміни в роботі підприємства на достатньому рівні. Вибір правильної стратегії відкриває широкий спектр можливостей для підприємства, що направляє наявні ресурси, залучає нові ресурси і допомагає просувати й реалізовувати послуги та продукцію. Сучасне підприємство функціонує в умовах жорсткої конкуренції та підвищення ролі споживача у формуванні попиту на продукцію. Це стосується майже всіх галузей та ринків. Щоб забезпечити собі конкурентне ринкове положення, підприємства повинні переглянути власні системи управління та інтенсивно застосовувати у своїй діяльності інструменти стратегічного маркетингу та менеджменту. На практиці це виражається насамперед у формуванні стратегії маркетингу, націленої на довгостроковий успіх підприємства на ринку [27, с.126].

Досліджуючи літературу, було відзначено, що серед зарубіжних та вітчизняних науковців, які дають визначення поняттю «маркетингова стратегія», немає єдиного трактування. Це пояснюється тим, що через особливості формування маркетингової стратегії для окремого суб'єкта господарювання не може існувати єдиного підходу до визначення цього поняття. Ф. Котлер дає таке визначення маркетинговій стратегії: це «логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [27, с. 127]

М. Мак-Дональд відзначає, що маркетингові стратегії – це «засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-мікс» [27, с. 127].

Вітчизняні науковці трактують дане поняття з наступних позицій. Л.В. Балабанова відзначає, що маркетингова стратегія це «основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей». При цьому, на думку Т.О. Зайчук, маркетингова стратегія це «сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій» [28, с. 159-160]. Найбільш повне визначення поняттю надає С.Я. Войтович, який стверджує, що маркетингова стратегія: – є довгостроково орієнтованою; – є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; – базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; – має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; – виявляє сильні сторони підприємства, які визначають конкурентну перевагу підприємства; – є складовою частиною певного процесу, який має певну логіку, послідовність і циклічність [29, с. 78- 80]. Маркетингова стратегія, на нашу думку, це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як

компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик.

Маркетингова стратегія займає особливе місце серед стратегій підприємства, визначаючи головний напрямок всієї виробничої та збутової діяльності. Кожна стратегія передбачає виконання у часі і просторі певної послідовності кроків для досягнення визначеної цілі. Першими кроками даної послідовності виступають аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, розробка місії і способів отримання конкретного результату [30, с.128].

Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями та місією підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір маркетингової стратегії впливає позиція підприємства на ринку, забезпеченість ресурсами, рівень витрат на виробництво, рівень конкуренції на ринку. Конкуренція в середовищі, в якому діє підприємство, є одним із визначальних чинників, що регулює його діяльність. Ринкове середовище передбачає постійну інтерактивну взаємодію між суб'єктами господарювання, що може приймати форму суперництва. Таке суперництво, що проявляється на основі виникнення конфлікту економічних інтересів, веде до конкуренції.

Враховуючи численні фактори впливу на господарську діяльність, підприємство повинно чітко визначити стратегію своєї конкурентної поведінки на відповідному ринку. Виходячи з цього, саме механізм формування маркетингових стратегій, що базуються на відповідності стратегічних намірів та цілей підприємства до забезпеченості бажаного рівня його конкурентоспроможності, дозволить вести економічно ефективну діяльність та займати міцні конкурентні позиції на ринку в довгостроковій перспективі [31, с. 87]. Формування маркетингових стратегій підприємства щодо підвищення його конкурентоспроможності забезпечується на основі реалізації таких заходів: – дослідження впливу чинників макро– і мікросередовища, а також проведення оцінки конкурентоспроможності інших товаровиробників; – формування

конкурентних стратегій щодо використання їх у різних сегментах ринку і для різних видів продукції; – забезпечення єдності стратегічного розвитку підприємства, який забезпечує відповідність комплексу конкурентних стратегій місії підприємства та їх інтеграцію у базову корпоративну стратегію [32, с. 88].

Для забезпечення ефективності розробленої маркетингової стратегії та її відповідності поставленим цілям і довгостроковим інтересам підприємства обов'язково необхідно враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, що, в свою чергу, забезпечить ефективне управління процесом розробки стратегії на всіх етапах. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, поділяються на зовнішні і внутрішні. До факторів зовнішнього впливу відносяться:

- природно-кліматичні умови;
- стан екології;
- рівень НТП;
- соціально-економічні умови;
- інфраструктура ринку;
- політичні, правові, економічні пріоритети держави;
- економічний стан галузі.

Фактори внутрішнього впливу:

- фінансовий потенціал;
- забезпеченість ресурсами;
- забезпеченість висококваліфікованими кадрами;
- рівень технічного оснащення;
- використання виробничих потужностей;
- ефективна маркетингова стратегія.

Успішне функціонування підприємства залежить не тільки від ефективної роботи його внутрішніх систем, але і від впливу зовнішніх факторів, що змушує суб'єктів господарювання знаходити алгоритми ефективного функціонування. Це спонукає керівництво підприємства до систематичного проведення аналізу впливу зазначених факторів. Варто акцентувати увагу на

тому, що такі дії з боку керівництва підприємства дають змогу забезпечити вчасну реакцію організації на зміни, запровадити відповідні заходи для зміцнення конкурентних позицій, а також спрогнозувати майбутні сценарії розвитку [28, с. 162]. Отже, забезпечення конкурентоспроможності підприємства являє собою процес, який зумовлює певні протидії, потребує управління і, зокрема, формування маркетингових стратегій. Важливого значення набувають всі основні організаційні складові, включаючи склад, структуру та кваліфікацію персоналу, технологію, обладнання, продукцію, ринки збуту. Основним моментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства виступає розробка маркетингової стратегії з урахуванням усіх аспектів та факторів впливу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

2.1 Оцінка показників діяльності страхової компанії

Український страховий ринок ще перебуває на стадії розвитку, конкуренція між страховими компаніями продовжує зростати, що викликає необхідність використовувати маркетинг в діяльності страхової компанії. За допомогою маркетингового комплексу страхової компанії утримують існуючих клієнтів та залучають нових, зберігають конкурентні позиції на страховому ринку.

Аналітичний огляд страхової діяльності з позиції маркетингу включає в себе вивчення різних аспектів ринку страхування з метою визначення ефективних маркетингових стратегій для привертання клієнтів, збільшення їх лояльності та підвищення конкурентоспроможності. Важливо розглядати як внутрішні так і зовнішні чинники, що впливають на страховий ринок. Пропоную дослідити страхову діяльність з позиції маркетингу на прикладі СК «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ» в порівнянні з Топ-компаніями страхового ринку України. Маркетинговий аналіз буде проведений за схемою зображеною на рис. 2.1.

Розгляд кон'юнктури ринку передбачений у другому підрозділі другого розділу цієї роботи, тому варто зосередитися на характеристиці комерційної діяльності страхових компаній. Перш за все, варто визначитися з метою проведення маркетингового дослідження.



Рисунок 2.1 – Схема маркетингового аналізу ринку

Джерело: [33]

Основною ціллю будь-якого страховика є прибуток, який відповідно можна забезпечити зростанням надходжень страхових премій, тому бути першим страховиком в рейтингу можна вважати цією ціллю. Станом на 30.09.2023 року за обсягом валових страхових премій рейтинг Топ-10 страховиків України зображений в таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Рейтинг топ-10 страхових компаній України за валовими преміями

№	Страхова компанія	Страхові платежі, тис. грн	Приріст, %
1	ARX	2 759 944	41,01
2	ТАС СГ	2 542 203	47,78
3	УНІКА	2 380 917	23,74
4	УСГ	2 242 893	-1,2
5	ВУСО	2 005 184	64,44
6	ІНГО	1 993 392	64,98
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	1 599 612	42,34
8	КНЯЖА	1 464 147	68,92
9	UNIVERSALNA	1 462 487	54,61
10	PZU УКРАЇНА	1 314 354	41,98

Джерело: [34]

Головними конкурентами на ринку страхової компанії «Арсенал Страхування» можна вважати всіх шістьох страховиків що йдуть раніше. Проте, пропоную взяти до уваги перших трьох, оскільки їх страхові портфелі містять ті продукти, які у відносному дефіциті в СК «Арсенал Страхування», чи навпаки подібні.

Задля подальших досліджень необхідно ідентифікувати конкурентів, зібрати короткі відомості про діяльність на ринку України.

СК «АРКС» - частина міжнародної канадської страхової групи Fairfax Financial Holdings, почала свою історію 1994 року як СК «ВЕСКО», у 2000 Український Страховий Альянс, у 2007 році французька група АХА придбала обидві компанії, у 2019 році прийшов новий інвестор Канадський страховий холдинг в складі якого працює СК «АРКС». 28 років присутня на ринку України, №1 на ринку КАСКО 13 років поспіль.

СГ «ТАС» - страхова група ТАС є частиною фінансової групи «ТАС», яка є лідером зі страхування ОСЦПВ. На ринку присутня 22 роки.

СК «УНІКА» - це частина UNIQA Insurance Group що є однією з провідних страхових груп на своїх основних ринках в Австрії та Центральній й Східній Європі. На ринку України присутня понад 29 років.

Зазначимо інформацію стосовно ПрАТ СК «Арсенал Страхування» - страхова компанія з повністю українським капіталом, головним акціонером є Авдеєв Сергій. На ринку України присутня 17 років, є №2 на ринку КАСКО.

Кожна компанія, яка планує розвиватися і масштабуватися повинна сформулювати і чітко розуміти свою місію, візію та цінності. Місія — це причина існування компанії, яка визначає, який вплив компанія хоче надавати на світ. Візія — це заява про те, куди рухається компанія, де вона хоче бути. Цінності — це принципи, якими керується компанія при формуванні бізнес-процесів і корпоративної культури.

СК «Арсенал Страхування» заявляє, що «СК «Арсенал Страхування» працює на те, щоб бути не просто в числі кращих, а бути лідером на ринку страхування і надавати найбільш якісне обслуговування». За своїм сенсом, досить схоже на візію, але це просто інформація «Про компанію»

СК «УНІКА» чітко формує свої цінності: клієнти на першому місці (Ми неухильно зосереджені на потребах наших клієнтів), простота (Ми діємо та вчимося на своїх помилках), відповідальність (Ми надаємо один одному можливість брати відповідальність), спільнота (Працюючи разом, ми виходимо за межі умовних кордонів), чесність (Ми виконуємо свої обіцянки).

СК «АРКС» в себе на сторінці вказує, « Коли світ нестабільний, лише впевненість допомагає клієнтам сконцентруватись на майбутньому, на його створенні та досягненнях. Ми надаємо нашим клієнтам можливість думати не про проблеми, які ми вирішимо, а про досягнення. Ми прозора компанія, що завжди відкрита до діалогу. Ми впевнені, що саме так можна вибудувати дружні та чесні відносини з кожним клієнтом.», за своїм сенсом схоже на місію.

СГ «ТАС» в розділі «Про компанію» містить лише загальну інформацію з рейтингів, чи свої досягнення. У жодної з досліджуваних компаній немає на сайті чітко сформованих місії, візії та цінностей. Хоча це має бути орієнтиром діяльності.

Аналізувати діяльність конкурентів та їх продукти не можливо окремо, оскільки створення страхових продуктів витікає з їх діяльності. Пропоную дослідити страхові компанії виходячи з маркетингового міксу «4Р» за наступними пунктами:

- Product (продукт). Вивчити страховий портфель, які страхові продукти вони пропонують, технологічні інновації;
- Price (ціна). Які пропонують ціни можливо знижки чи особливі умови.

- Place (місце). Визначити частку ринку яку утримують компанії, ключові клієнти та партнери.
- Promotion (просування). Маркетинг та реклама, як взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією.
- Провести рейтинговий аналіз.
- SWOT-аналіз для СК «Арсенал Страхування».

Виходячи з даних таблиці 2.2 можна стверджувати, що відносно збалансованим є портфель СГ ТАС, найбільша частка якого припадає на страхування цивільно-правової відповідальності – 34,14%, наступним за величиною є «зелена карта» - 22,79%, і третє місце в цьому портфелі займає КАСКО – 21,76%. Щодо страхового портфелю СК «УНІКА»: перше місце займає ДМС – 37,62%, друге КАСКО – 27,61%, третє ОСЦПВ – 7,03%, компанія не має в своєму портфелі страхування цивільної авіації, водного транспорту, страхування с/г продукції та «Зеленої карти», та це їй не заважає утримувати високі позиції на ринку. Структуру страхових портфелів страховиків можна спостерігати в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура страхових портфелів: СК «АРКС», СК «УНІКА», СГ «ТАС», СК «Арсенал Страхування» станом на 30.06.2023 р.

Вид страхування	АРКС	УНІКА	ТАС	Арсенал Страхування
ДМС (добровільне медичне страхування)	19,46%	37,62%	9,26%	5,73%
Добровільне страхування від нещасних випадків	0,10%	6%	0,72%	0,27%
КАСКО	48,97%	27,61%	21,76%	69,41%
Добровільне страхування на випадок хвороби	0,00%	6%	0,90%	-
ОСЦПВ	7,28%	7,03%	34,14%	13,54%

Добровільне страхування водного транспорту	-	-	-	0,01%
ДЦВ	1,13%	1,01%	2,97%	1,00%
Добровільне страхування медичних витрат	2,11%	0,73%	1,40%	0,35%
Страхування майна	10,82%	3,17%	1,00%	2,36%
Добровільне страхування фінансових ризиків	3,48%	2,49%	1,05%	0,00%
Добровільне страхування вантажів і багажу	1,01%	0,60%	0,23%	1,42%
Добровільне страхування від вогню та стихійних явищ	-	2,33%	0,98%	2,50%
Страхування цивільної авіації	-	-	2,14%	1,83%
Страхування сільськогосподарської продукції	0,29%	-	0,01%	0,01%
Обов'язкове страхування "Зелена карта"	3,62%	-	22,79%	-
Всього	98,27%	94,59%	99,35%	98,43%

Джерело: складено автором на основі [35]

Досить цікаву структуру має страховий портфель СК «Арсенал Страхування», де левову частку займає КАСКО – 69,41%, друге місце з показником 13,54% - ОСЦПВ і третє – ДМС (5,73%) з 4-х досліджуваних компаній має в портфелі страхування водного транспорту та відсутнє страхування «Зелена карта», компанія має низьку дмверсифікацію ризиків, що може насторожувати споживачів. Лідер ринку за багатьма показниками СК «АРКС» має таку структуру: 48,97% - КАСКО; 19,46% - ДМС; 10,82% - страхування майна. Портфель має певний дисбаланс, проте він не заважає досягати результатів, які має страховик.

Пропозицій стосовно страхових продуктів, які представлені на ринку достатньо для задоволення потреб споживачів. Перелік можна дослідити в таблиці 2.3

Дані зі сформованої таблиці для зручності переведемо в діаграму Рис. 2.3. Візуально стає зрозумілим, що найбільше пропозицій надає СК «АРКС», особливо зі страхування КАСКО, що становить майже 50% їх портфелю. Найменше пропозицій на ринку від СК «Арсенал страхування», на 70% свого портфелю КАСКО вона має 4 страхових продуктів.

Таблиця 2.3 – Продукти страхування СК «АРКС», СК «УНІКА», СГ «ТАС», СК «Арсенал Страхування» станом на 10.10.2023 р.

		Назва страхового продукту відповідної страхової компанії			
види страхування		АРКС	УНІКА	ТАС	Арсенал Страхування
авто	КАСКО	"все включено"	Валютне КАСКО	страхування КАСКО	каска «All Risk»
		"лайт"	Класичне КАСКО	міні КАСКО	каска "50/50"
		"5+"	Міні-КАСКО	євро КАСКО	Доступне КАСКО
		"класік"		Повний автозахист	Патронус
		"залізний купол"			
		"мініКаско"			
	автоцивілка	"Автокнсьєрж"	електронна автоцивілка	Автоцивілка	автоцивілка
		"все включено"	Добровільна автоцивілка	зелена карта	Суперцивілка
		СМАРТ	Автоцивілка навпаки		Пряме врегулювання
		звичайна	зелена карта		зелена карта
		добровільна			
туристичне страхування		класичне	туризм	ТАС Тревел - подорож за кордон	мультитревел
		для активних туристів	активний відпочинок	ТАС Мандри - подорож по Україні	Одноразова поїздка
		в зони Шенген			

Продовження таблиці 2.3

види страхування	Назва страхового продукту відповідної страхової компанії			
	АРКС	УНІКА	ТАС	Арсенал Страхування
Медицина	Медицина без меж	стандарт	повний МЕДЗАХИСТ	страхування ДМС
	Pro_Vita: страхування на випадок критичних захворювань	класика	ТАС-територія здоров'я	
Медицина	Медичне страхування ARXiMed	престиж	Страхування здоров'я на випадок хвороби	
	корпоративне страхування		Послуга медичного страхування "TAS -Doctor"	
Страхування від нещасних випадків	страхування життя	матеріальних захист сім'ї	Страхування від нещасного випадку	
	страхування життя співробітників	компенсація для лікування дитини	Страхування від нещасного випадку на транспорті	
Страхування від нещасних випадків	Бронезахист: страхування від нещасних випадків			
	Родинне коло: страхування життя від нещасних випадків			
майно	страхування квартири та дому	страхування квартири	страхування житла та відповідальності	страхування майна
	страхування гаджетів	страхування будинку стандарт	Послуга страхування майна	
		страхування будинку комфорт	Страхування відповідальності	
		страхування будинку ексклюзив		
		страхування відповідальності власників житла		

Джерело: складено автором на основі [53], [54], [55], [56]

Стосовно СК «УНІКА», найбільше страхових послуг представлено для страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів – 4. СГ «ТАС» пропонує однакову кількість послуг зі страхування КАСКО та сфери здоров'я по 4.

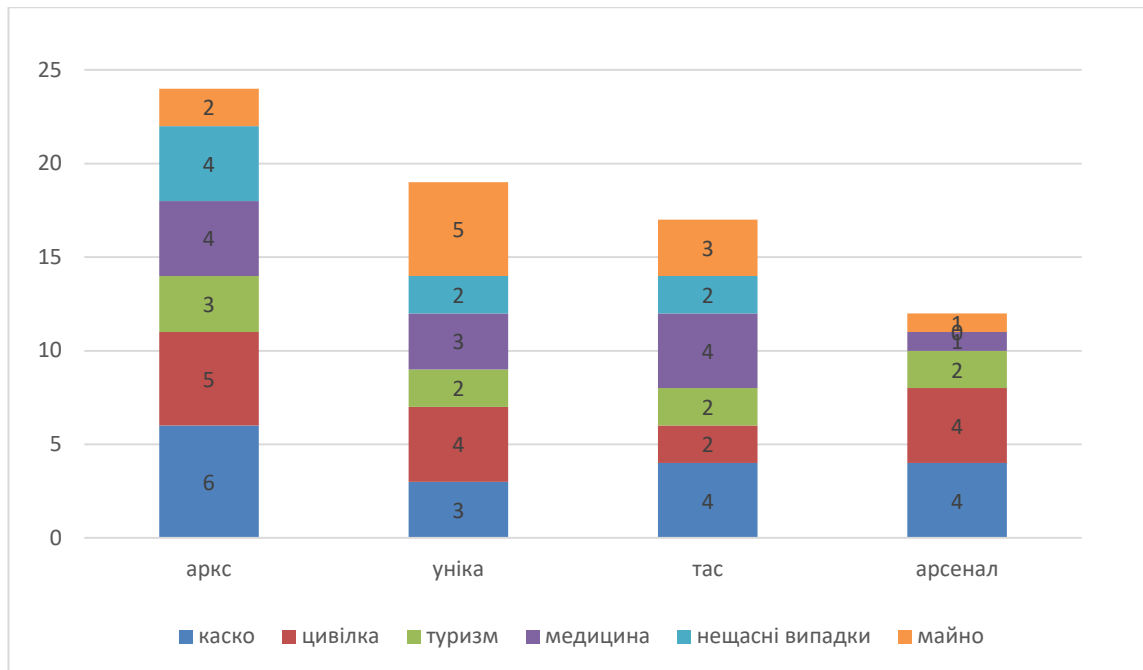


Рисунок 2.2 – Послуги страхування СК «АРКС», СК «УНІКА», СГ «ТАС», СК «Арсенал Страхування» станом на 10.10.2023 р.

Джерело: складено автором на основі [53], [54], [55], [56]

Ціноутворення страхових компаній залежить від ряду факторів, які визначаються самою страховою компанією, користувачами та ринком. Страхова компанія відповідає за життєвий цикл страхової послуги, страховий портфель, собівартість, сегментація та позиціонування послуг. Від ринку залежить кількість конкурентів та його середовище. Споживачі в свою чергу формують попит, очікують вигоди і корисності та обирають зручні для них канали збуту. [36]

Відповідно дослідити ціноутворення страхових компаній досить складно, бо кожна компанія оцінює всі фактори індивідуально. Зазвичай на добровільні види страхування тарифи є комерційною таємницею, бо досить часто страховики просто демпінгують ринок. Пропоную розглянути ціни на

обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, оскільки його сума є фіксованою але певна регуляція здійснюється кожною страховою окремо за допомогою 8-ми коефіцієнтів. Для порівняння в Таблиці 2.4 використовуємо аналогічні параметри автомобіля: об'єм двигуна 1601-200 см³ з нульовою франшизою для всіх 5-ти зон.

Таблиця 2.4 – Порівняння цін на поліси ОСЦПВ СК «АРКС», СК «УНІКА», СГ «ТАС», СК «Арсенал Страхування» станом на 20.11.2023 р.

автоцивілка, В2, франшиза 0	АРКС	УНІКА	ТАС	Арсенал страхування
зона 1	3832,00	4681,00	3988,00	3704,00
зона 2	3679,00	4614,00	3274,00	2825,00
зона 3	3135,00	3135,00	2721,00	2686,00
зона 4	2881,00	3124,00	2465,00	2478,00
зона 5	2890,00	2832,00	2144,00	1962,00

Джерело: складено автором на основі [37]

В таблиці ми бачимо, що найнижчі ціни на поліси має СК «Арсенал Страхування», і різниця з найдорожчою СК «УНІКА» $\pm 900,00$ грн.. Як для пересічного українця різниця досить відчутна.

Частку ринку за валовими страховими преміями станом на 30.09.2023 р. [38] визначимо за формулою (2.1):

$$\text{Частка ринку} = \frac{\text{Кількість проданих товарів } A}{\text{Загальна кількість проданих товарів}} \quad (2.1)$$

Виходячи з обрахунку, маємо наступні цифри: частка ринку СК «АРКС» - 10,42%; СГ «ТАС» - 9,6%; СК «УНІКА» - 8,99%; СК «Арсенал

Страхування» - 6,04%. Цифри досить очікувані відносно рейтингу, зважаючи на те, що на ринку присутні 119 страховиків.

Стосовно ключових партнерів, більшість страховиків не висвітлюють цю інформацію широкому загалу. В переважній більшості це банки в яких акредитовані страхові компанії, автомобільні салони, приватні лікарні, туристичні агенції, тобто ті місця, де зосереджений попит на страхування.

Просування бренду є досить важливим явищем, щоб про компанію дізналися страхувальники необхідно активно вживати рекламних заходів, але перш за все варто розуміти, кому будуть підходити ці послуги, щоб марно не витратити рекламні бюджети. Одночасно з цим, необхідно усвідомлювати, що в кожної страхової послуги імовірніше за все буде різна цільова аудиторія. Тому складемо умовний портрет страхувальника КАСКО з повним покриттям, оскільки воно займає значну частину страхових портфелів досліджуваних компаній.

- Ім'я: Віктор
- Вік: 35 років
- Професія: фінансовий аналітик
- Місце проживання: Київ, Україна
- Автомобіль: BMW X5, 2022 року випуску
- Історія водіння: Безаварійне водіння протягом останніх 10 років, та зіштовхувався з пошкодженнями авто на парковці коли був відсутній.
- Інтереси: подорожі, спорт, сім'я
- Особисті характеристики:
 - Віктор володіє висококласним автомобілем та вкладає в нього значні кошти.
 - Цінує якість обслуговування і шукає страховий поліс, який надає повний захист для її автомобіля

- Віктор використовує свій автомобіль не тільки для щоденних поїздок на роботу, але й для подорожей та відпочинку
- Він цінує додаткові сервіси, такі як швидка допомога на дорозі та зручний процес розгляду заявок на страхові випадки.

Варто прокоментувати такий вибір. Чоловік 35 років, переважно в цьому віці люди купують чи вже мають автомобіль, він працює фінансовим аналітиком і має автомобіль високого класу це зазвичай людина, яка має рівень доходу вище середнього, відповідно для дорогих автомобілів – дорогий ремонт. Йому простіше заплатити певну суму і не турбуватися в разі настання страхового випадку, та позапланових витрат на ремонт.

Виберемо канали просування для такого страхувальника. Маркетинг соціальних мереж: кожного дня, користуючись телефоном Віктору буде потрапляти інформація про цю страхову, що додасть впізнаваність бренду та збільшить лояльність до нього, особливо при публікації цікавих ситуацій в яких рятувало КАСКО. Досить часто водії за кермом слухають радіо, доречним буде і цей метод просування. Публікації в профільних журналах, оскільки Віктор є фінансовим аналітиком. Біг-борди на автомагістралях, бо він любить подорожі за кермом.

Проаналізуємо наявність вище зазначених варіантів просування в досліджуваних страховиків. Лідер ринку СК «АРКС» веде активну рекламну кампанію, їх публікації зустрічаються на сторінках профільної літератури, на сайтах-агрегаторах страхових полісів, біг-борди в містах, реклама на радіо, активне ведення соціальних мереж, зрозумілий веб-сайт компанії, ведення сторінки на відео-хостингу YouTube, відповідно впізнаваність страхової компанії зростає і як бачимо це впливає досить позитивно на позиції в рейтингу. СГ «ТАС»: активне ведення соціальних мереж, сучасний і зрозумілий веб-сайт, біг-борди, нативна реклама.

СК «УНІКА»: ведення сторінок в соціальних мережах, веб-сайт, сторінка на відео-хостингу YouTube, біг-борди. СК «Арсенал Страхування»: ведення сторінок в соціальних мережах, веб-сайт. Найактивніше використовує всі можливі засоби просування СК «АРКС».

Вивчивши всі чотири складові маркетинг-міксу, можна провести рейтинговий аналіз страховиків (табл. 2.5)

Таблиця 2.5 – Рейтинговий аналіз страховиків за якістю виконання «4Р»

Характеристика	Вагомість, од	Страхова компанія							
		АРКС		ТАС		УНІКА		Арсенал Страхування	
		Рейтинг	зваж. рейтинг	Рейтинг	зваж. рейтинг	Рейтинг	зваж. рейтинг	Рейтинг	зваж. рейтинг
Послуга	0,25	1	0,25	2	0,5	3	0,75	4	1
Ціна	0,3	3	0,9	2	0,6	4	1,2	1	0,3
Місце	0,25	1	0,25	2	0,5	3	0,75	4	1
Просування	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4	4	1
Разом	1,00		1,60		2,2		3,1		3,3

Джерело: складено автором на основі попереднього аналізу.

Таблиця 2.5 дає змогу зробити висновок, що маркетингова діяльність має вплив на конкурентоспроможність страховиків, оскільки оцінка співпадає з позиціями компаній в рейтингу по надходженню страхових премій. Найбільше платежів отримують ті бізнеси, які вкладають кошти та час в якісні маркетингові інструменти, для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

На основі досліджень конкурентів і самої діяльності страхової компанії «Арсенал Страхування» можемо провести SWOT-аналіз діяльності, щоб обрати вектор руху для подальшого розвитку і можливості досягнення мети поставленої на початку – збільшити надходження страхових платежів і стати лідером ринку страхування.

Таблиця 2.6 – SWOT-аналіз СК «Арсенал Страхування»

Сильні сторони	Можливості
- Топ-2 зі страхування КАСКО - 100% український капітал - Відмінний сервіс, орієнтований на споживача - Швидко відбуваються виплати - Мобільність та оперативність страхових агентів - Одна з перших пройшла комплексну перевірку від НБУ - Комунікація з клієнтами в соціальних мережах	- Розширення ряду страхових продуктів - Розширення мережі відділень - Партнерства та стратегічні колаборації - Вихід на міжнародний рівень
Слабкі сторони	Загрози
- Відсутність чітко сформованих місії, візії, цінностей - Веб-сайт, який працює з перебоями - Мала кількість продуктів для страхувальників в порівнянні - Задіяні не всі маркетингові інструменти для просування	- Конкуренція на ринку - Війна в країні - Економічна нестабільність - Зміна законодавства - Низька свідомість споживачів

Джерело: складено автором на основі [56]

З таблиці 2.6 ми можемо сформулювати наступні маркетингові рішення які можна застосувати для досягнення головної цілі страховика:

- Перш за все чітко сформулювати місію, візію і визначитися з цінностями. Це стане і орієнтиром для страховика і дасть розуміння клієнтам про компанію.

- Покращити роботу веб-сайту, оскільки це дуже гальмує пошук інформації і тим самим відштовхує клієнтів.
- Розширити ряд страхових продуктів, для різних груп цільової аудиторії.
- Збільшити рекламні бюджети, більш агресивно заявляти про себе на ринку.

2.2 Формування попиту і пропозиції страховика на ринку страхування

Стан ринку страхування в Україні за період його існування можна охарактеризувати як слабо розвинутий, якому притаманне переважання пропозиції над попитом. Страховики формують та стимулюють попит, а багато споживачів не вбачають надійного засобу захисту в багатьох послугах від економічних втрат.

Попит на страхову послугу – це така кількість страхових послуг, яку споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною (тарифною ставкою) протягом певного періоду.[39]

Він залежить від:

- потреб населення та суб'єктів господарювання в страховому захисті (пряма залежність);
- платоспроможності потенційних страхувальників (пряма залежність);
- інформованості клієнтів про страхування (пряма залежність);
- рівня економічного мислення та страхової культури (пряма залежність).

Пропоную розглянути як змінювався попит на страхові послуги з 2012 р. по 2022 р. аналізуючи надходження страхових премій .

Починаючи з 2012 року, коли в Україні була відносна економічна стабільність, надходження страхових премій зі страхування non-life становило 12 922 375 тис. грн.. У 2014 році показник знизився на 3% у зв'язку з початком російсько-української війни та тимчасовою анексією АР Крим.

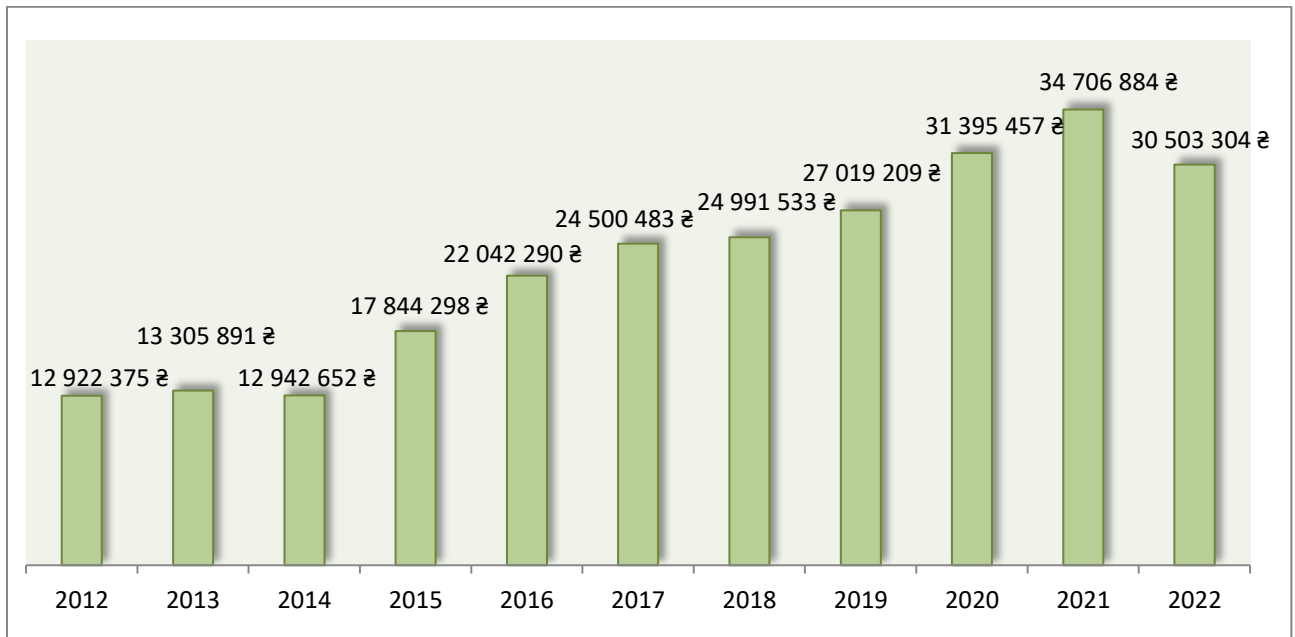


Рисунок 2.3 – Надходження страхових премій в період 2012 – 2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [34]

Згодом можемо спостерігати поступовий ріст номінальних страхових премій, який пов'язаний з поступовим відновленням економіки. За досліджуваний період страхові платежі досягли найвищого обсягу у 2021 році – 34 706 884 тис. грн.. У 2022 році страхові внески скоротилися на 12% з початком повномасштабного вторгнення і становив 30 503 304 тис. грн., проте навіть цей показник в порівнянні з 2012 роком перевищує майже у 3 рази. Можна стверджувати, що попит на страхування на останні 10 років зріс майже в 3 рази. Досить позитивна динаміка в цифрах, проте коли зробити поправку на інфляцію – реальне значення буде відрізнятися, але не суттєво.

За даними Національного банку України доля страхового ринку в обсягах ВВП у 2022 році склала 0,72% [41].

Низький попит на страхові послуги в Україні зумовлений насамперед такими факторами [40]:

- недовіра до непрозорого ринку страхування та фінансової системи загалом;
- немає дієвої системи захисту прав споживачів страхових послуг;
- фінансова необізнаність громадян у страхових продуктах;
- низька платоспроможність населення;
- неринкова поведінка страховиків щодо споживачів;
- низький рівень кваліфікації страхових посередників.

Попит на страхові продукти можна розглядати як ряд стратегічних дій з метою привертання клієнтів, тобто страховики роблять всі можливі умови для створення попиту на продукти, в тому числі, розширюють чи видозмінюють пропозицію.

Для створення попиту страховики мають бути присутніми в інтернеті і всіляко просувати свої продукти, співпрацювати з партнерами, останні зі свого боку закликали клієнтів до страхування, пропонувати вигідні умови чи знижки для страхувальників. Наявність широкої мережі відділень також стимулює попит. Більше відділень – більше можливостей для клієнтів отримати інформацію, оформити поліс чи подати заяву на виплату. Пропоную розглянути яку регіональну мережу мають досліджувані страховики. СК «АРКС» - 48 відділень; СГ «ТАС» - 536 відділень і 36 центрів врегулювання; СК «УНІКА» - 71 відділення і 19 центрів врегулювання; СК «Арсенал Страхування» – 24 відділення.

Пропозиція страхової послуги – це така кількість страхових послуг, яку страховики хочуть і можуть виробити за певною ціною (тарифною ставкою) протягом певного періоду на певному ринку. На ринкову пропозицію страхових послуг впливає не лише ціна (тарифна ставка), а й багато інших факторів [39].

Чинниками пропозиції страхового ринку є [42]:

- кількість страховиків (пряма залежність);

- середньоринкові норми витрат на ведення справи і ставки комісійних винагород (зворотна залежність);
- структура й фінансовий стан ринку — ємкість страхового й перестрахового ринків, стан страхових портфелів компаній, розмір власних коштів страховиків, рівень концентрації капіталу (пряма залежність);
- збитковість видів страхування (зворотна залежність), рівень ризику (зворотна залежність), рентабельність і прибутковість страхових операцій (пряма залежність);
- рівень страхового нагляду (зворотна залежність);
- оподаткування страхових організацій (зворотна залежність) [4]

Пропоную розглянути динаміку кількості страховиків non-life на ринку України за останні 10 років (рис. 2.4).

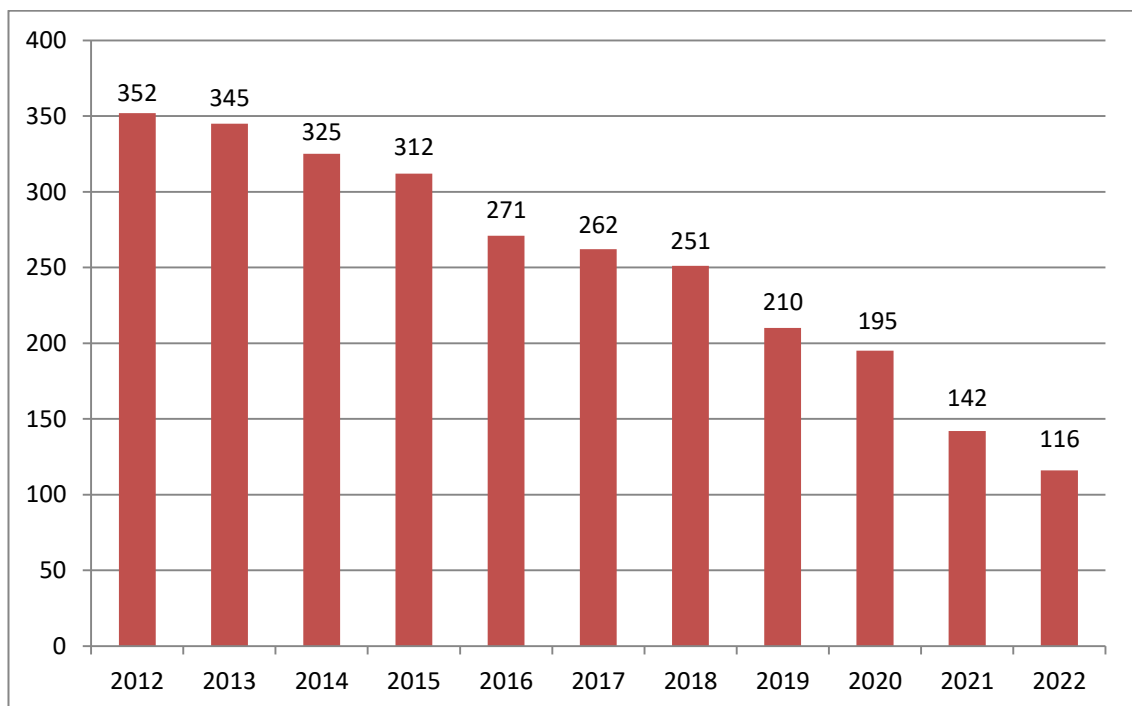


Рисунок 2.4 – Зміна кількості страховиків на ринку України 2012-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі [43], [44],[45],[34]

Можемо спостерігати поступове скорочення кількості страховиків на ринку України, у розрізі десяти років, обсяг страхових компаній зменшився у 3 рази. Проте, це ніяк не вплинуло на пропозицію товарів, оскільки дане

зниження пов'язане з «чисткою» ринку яку проводить регулятор, зменшення «псевдо страховиків». Це необхідно перш за все виведення з тіні небанківської сфери, покращення економіки і як наслідок збільшення довіри у споживачів до страхових компаній, яке в подальшому збільшить попит.

Пропозицію страховиків ми досліджували в таблиці 2.3. Зараз ринок пропонує достатньо продуктів, починають з'являтися доступні продукти для різних прошарків населення. Понад 40% страхових премій традиційно припадає на автострахування ("автоцивілка", "Зелена карта", КАСКО). На послуги з особистих видів страхування (добровільне медичне страхування, страхування від нещасних випадків, страхування життя), таких страхових премій - понад 30% у структурі страхових портфелів. [46] Відповідно страховики в більшості своїх продуктів пропонують послуги для автострахування.

Досліджувані страховики є лідерами ринку зі страхування КАСКО: СК «АРКС» - 1 місце, СК «Арсенал Страхування» - 2; СК «УНІКА» - 3; СГ «ТАС» - 4. В суспільстві існує думка, що «КАСКО це дорого», відповідно страховики реагують на цей запит і створюють продукт: «Доступне КАСКО» (Арсенал Страхування), «Міні КАСКО» (АРКС, ТАС), «КАСКО міні» (УНІКА). Покриття надається в ліміті певної суми, поліс покриває витрати на ремонт автомобіля страхувальника, якщо він зіткнувся з іншим авто і не важливо хто винен.

У країні почалася війна, щодня в повітряному просторі з'являються ракети і безпілотники, які потенційно несуть загрозу життям українців. Проте, якщо людина може пройти в укриття і зберегти своє життя, то зберегти своє майно вона не має змоги. В цьому випадку на допомогу приходять страхові компанії, які зберегти майно не зможуть, але компенсувати витрати на його відновлення – так. СК «АРКС» та СК «Арсенал Страхування» пропонують страхування автомобілів від військових ризиків, страхові продукти КАСКО «Залізний купол» та КАСКО «Патронус» відповідно.

Варто зауважити, що ринкова рівновага це не стала величина, вона постійно змінюється, що може супроводжуватися як надлишковим попитом на страхові послуги (надлишковий попит, або дефіцит – як наслідок зниження тарифних ставок до рівня, меншого за рівноважний, свідчить, що покупцям необхідно платити вищу ціну, щоб не залишитися без страхової послуги, а це стимулює перерозподіл ресурсів страховиками на користь виробництва саме цих послуг), так і надлишковою їх пропозицією (надлишкова пропозиція виникає, коли ціна (тарифна ставка) перевищує ціну рівноваги, що спонукає конкуруючих один з одним страховиків знижувати тарифні ставки). Досягнення ринкової рівноваги неможливе без розвитку підприємництва та конкуренції. Відповідно до ринкової кон'юнктури страховий ринок можна зарахувати до регульованих ринків, якими є такі, що підпадають під дію товарних угод, а також державних нормативних актів, спрямованих на їхню стабілізацію.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

3.1 Зарубіжний досвід організації маркетингу у страхуванні та його вплив на підвищення конкурентоспроможності страховика

Страховий маркетинг стає важливою складовою успішної страхової діяльності в усьому світі. Страхові компанії використовують різні стратегії та інструменти для залучення клієнтів та збільшення свого бізнесу[47]:

1. Онлайн-маркетинг. Сфера онлайн-маркетингу використовується страховиками для привертання клієнтів через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, тощо. Застосування технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, дозволяє страховикам ефективно підбирати індивідуальні пропозиції для клієнтів, зосереджуючи увагу на віртуальних продажах. Це сприяє зменшенню витрат на залучення клієнтів та збільшення доходу.

2. Контент-маркетинг. Страховики створюють інформаційний матеріал, який сприяє усвідомленню клієнтами особливостей та переваг страхових продуктів. Він може включати в себе блоги, відео, інфографіку, інструкції та інше.

3. Встановлення партнерства з іншими компаніями, з метою залучення нових клієнтів. Наприклад, страхова компанія може співпрацювати з автодилером, щоб надавати страхові послуги разом з продажем автомобілів.

4. Крос-продажі. Страховики пропонують клієнтам додаткові страхові продукти, які вони можуть придбати разом із основним страховим продуктом. Наприклад, страхова компанія може пропонувати клієнту страхування житла, автомобіля та здоров'я.

5. Брендуння. Страхові компанії інвестують у брендуння, щоб збільшити репутацію на ринку. Для цього вони використовують різні медіа-канали, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу та Інтернет. Наприклад, британська страхова компанія “Aviva” пройшла ре-брендінг та створила новий логотип та маркетингову кампанію, що дозволило їй стати більш впізнаваним брендом на ринку.

6. Страхові програми лояльності, які дають змогу залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Ці програми можуть включати в себе знижки та привілеї для клієнтів.

7. Розвиток страхових продуктів, які задовольняють потреби клієнтів. Наприклад, деякі компанії пропонують страхування для криптовалют, підприємців малого бізнесу.

Вітчизняний страховий ринок відстає від лідируючих країн за обсягами інвестицій та темпами технологічного розвитку. Доки на зарубіжних ринках в ніші страхування впроваджують штучний інтелект, предикативну аналітику та комп'ютерну систему розпізнавання авто ушкоджень – пострадянські страховики все ще не можуть створити повноцінні адаптивні веб-сайти для сучасних гаджетів. Причина проста – нестача цільової аудиторії. Традиція, що міцно укорінилася більшій частині платоспроможного населення України, не довіряти страхуванню і призводить до того, що масштабні інвестиції не окупають себе.

У США страховикам просувати свої послуги простіше і складніше одночасно. Відмінності розвинених ринків від вітчизняного [48]:

- страховики не мають потреби доводити споживачам необхідності продукції – у США купити страховий поліс така ж звична справа, як похід в магазин
- страховим компаніям довіряють. Український ринок досі наповнений «псевдостраховиками», до них ставляться скептично. У США страховий бізнес суворо контролюють, тому компаніям довіряють по замовчуванню;

- інше ставлення до страхових продуктів. Для українців страховка це розкіш, для американців – норма.
- всі покупки здійснюють через смартфон і страховки не виняток.

Відомі страхові компанії, такі як “Allianz” та “AXA”, проводять дослідження потреб та очікувань своїх клієнтів, створюють страхові продукти, що задовольняють їх потреби. Зокрема, досвід Японії свідчить, що страхові компанії активно використовують телевізійну рекламу та інтернет-маркетинг для просування своїх продуктів. Більшість страхових компаній в Японії мають велику мережу агентів, які працюють з клієнтами особисто. Наприклад, японська страхова компанія “Dai-ichi Life Insurance” використовує програму лояльності та електронні квитки на події, щоб зберегти своїх клієнтів та привабити нових. Клієнти компанії можуть збирати бали за використання страхових послуг та отримувати знижки на квитки на події. Водночас страхова компанія “Japan Post Insurance” активно використовує мобільні додатки для полегшення процесу страхування своїх клієнтів. Додаток дає змогу клієнтам легко купувати та управляти своїми страховими полісами зі своїх мобільних пристроїв.

В США страхові компанії часто використовують соціальні мережі та інтернетмаркетинг для залучення нових клієнтів. Зокрема, американська страхова компанія “State Farm Insurance” активно застосовує соціальні медіа для взаємодії зі своїми клієнтами та приваблення нових. Вона створила свій власний YouTube-канал, на якому публікує корисні відео та поради про страхування та безпеку на дорозі. Страхова компанія “Progressive Insurance” в США використовує систему відстеження водіння на основі технологій телематики, яка дає змогу страховикам пропонувати персоналізовані пропозиції страхування та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Також важливим компонентом формування бренду страховика, що приваблює страхувальників, є корпоративна соціальна відповідальність. Це конкретизоване визначення місії та посилення на конкретні дії, які страхова компанія вживає для втілення своєї місії та відповідності цінностям.

Прикладом корпоративної соціальної відповідальності є діяльність Allianz Group лідера non-life страхування в Європі, зокрема німецької філії, яка чітко констатує свої глобальні цілі (стійкість, екологічність, соціальність, суспільність), вказує конкретні кроки, що здійснює для досягнення цих цілей (капітальні інвестиції у джерела відновлюваної енергії, менше споживання паперу в середині компанії, перехід на діджитал paperless, інклюзія та підтримка різноманіття).

AXA Insurance, лідер зі страхування у світі в свою чергу чітко наголошує на глобальних цілях власного бізнесу та виокремлює три основні напрямки власного розвитку: кліматичні зміни, тобто зменшення вуглецевого сліду, збільшення покриття страхуванням різних ризиків здоров'я, а також відповідальне використання даних задля збільшення ІТ безпеки та кращого управління ризиком. Вона впровадила нові продукти в сфері екології та збереження довкілля. Пакет AXA France «Libre Voiture» є інноваційною моделлю, за якою клієнтам пропонується використовувати невеликий міський транспортний засіб з низьким рівнем викидів протягом тижня та великий сімейний автомобіль (універсал) у вихідні або у відпустці, тим самим зменшуючи загальні викиди, а AXA Spain пропонує електричні скутери преміум-класу шляхом угоди з виробником електричних скутерів. Численні місцеві організації пропонують знижки на автомобілі з низьким рівнем викидів CO₂. Таким чином, за допомогою продуктів, які AXA Insurance пропонує та рекламує на своєму сайті, вона підтверджує споживачам свої дійсні наміри по захисту довкілля та підтримки екологічних ініціатив.

У той же час, MAPFRE іспанська страхова компанія приділяє особливу увагу забезпеченню стійкості у всіх сферах: забезпечення різноманіття та політика недискримінації, екологічна стійкість. Компанія постійно комунікує про свої цінності та конкретні кроки для досягнення своїх цілей у щомісячних та щоквартальних звітах.

Корпоративна соціальна відповідальність має співставлятися з реальними діями компанії та підкріплюватися результатами її діяльності,

наприклад специфічними страховими продуктами, які підтримують окремі ініціативи, такі як «АХА Insurance та екологія». У такому разі корпоративна соціальна відповідальність буде працювати на підвищення ефективності страховика в довгостроковій перспективі.[19]

3.2 Проблеми застосування маркетингу у діяльності страхової компанії

Організація маркетингу суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації. Великі компанії орієнтовані на маркетинг, створюють відділи маркетингу з досить деталізованою структурою та значною кількістю працівників, а малі підприємства виконують всі види маркетингової діяльності силами штатних менеджерів з маркетингу.

Ф. Котлер виділяє три способи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, від яких залежить цілеспрямованість та ефективність маркетингових витрат [49].

Перший варіант організації маркетингової діяльності має назву «горилоподібний» через те, що функції маркетингу виконують некваліфікованими співробітниками. В даному випадку окремі маркетингові прийоми, наприклад рекламні акції або цінові важелі, використовують на рівні інтуїції, ігноруючи сутність та значення маркетингового комплексу.

Друга форма управління – формальний маркетинг. За такої організації виділяються кошти на рекламу та дослідження ринку, створюються відділи маркетингу, проте спостерігається формальний характер діяльності та невисока ефективність розподілу маркетингових коштів.

Третій вид реалізації маркетингу на підприємстві – це «взаємодіючий маркетинг», для якого властива спрямованість на роботу не лише з клієнтами, але й з усіма учасниками ринку.

В Україні більшість страхових компаній відносяться до першого варіанту організації маркетингової діяльності і лише лідери ринку до другої форми управління. Саме це можна вважати головною внутрішньою проблемою страховиків у провадженні маркетингової діяльності. Від того, на якому місці знаходиться маркетинг в структурі компанії, залежить його ефективність.

Фактори, які спричиняють проблеми організаційних аспектів маркетингу в діяльності страховика можна поділити на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх можна віднести:

- висока конкуренція на ринку;
- зміна в поведінці споживача, який очікує персоналізованого підходу до вирішення його проблеми;
- зміни в законодавстві;
- війна в країні і нестабільна економічна ситуація.

До внутрішніх:

- головною проблемою є відсутність чіткого положення департаменту маркетингу, який не має широкого впливу на діяльність страховика через незначну роль на думку керівництва;
- малі бюджети на маркетингову діяльність, менші ніж в конкурентів;
- відсутність візії, місії та цінностей, які могли б чітко скоординувати рух страхової компанії до поставлених цілей;
- відсутність висококваліфікованих кадрів, які б ефективно виконували свою роботу, навіть більше ніж очікує керівництво.

Одним із основних негативних аспектів, що також гальмує ефективний розвиток страхового ринку в Україні, полягає в інверсійному характері формування. Цей підхід базується на пасивному ринковому реформуванні і

включає в себе використання тіньових схем у страхуванні та перестраховуванні, а також викривлення попиту та пропозиції. Сучасна стратегія вітчизняних страховиків передбачає необхідність проведення комплексного аналізу динаміки ключових показників ринку, його географічних та сегментних перспектив а також вивчення конкурентного середовища. Таким чином, вибір оптимальних методів моделювання та прогнозування основних показників ринку страхових послуг та його структури дозволить виявити та вирішити поточні проблеми, а також розробити адекватні заходи щодо подолання кризових явищ, зокрема тих, що виникають в наслідок військових дій на території країни.

Незважаючи на посилення конкуренції між страховими компаніями, особливо на ризиковому ринку авто страхування, на сьогодні справжній маркетинг застосовується лише тими компаніями, що претендують на становище лідера в галузі, а саме «Оранта», «ІНГО Україна», «PZU Україна», «ARX», «Арсенал Страхування», та інші, що прагнуть досягти довгострокового процвітання, навіть в умовах погіршення економічного стану країни за останні два роки.

За висновками експертів Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України та «Форіншурер Страхування», основними причинами низького рівня застосування страхового маркетингу в діяльності більшості вітчизняних страхових компаній є:

- 1) Недостатність навичок цивілізованого бізнесу у страховиків, відсутність довгострокового планування і бачення перспективи розвитку компанії, орієнтація страховиків лише на короткострокові потреби сьогоднішнього. Таке ставлення страховиків до страхового маркетингу пояснюється непередбачуваністю впливу на їх фінансово-економічну діяльність таких зовнішніх чинників, як: мінливе законодавство, у тому числі й страхове; існуючі проблеми у фінансовому та економічному секторах економіки: погіршення ситуації на світових фінансових ринках, значний спад реального сектору економіки (падіння темпів розвитку виробництва у

багатьох галузях економіки країни), кризові явища в банківській системі (нестабільний курс національної валюти по відношенню до інших конвертованих валют, зміни банківського відсотку, неплатоспроможність банківської системи, інфляційні процеси в економіці країни; нестабільна політична ситуація та значний вплив політичного фактору на економічну діяльність потенційних страхувальників, юридичних осіб - підприємств, особливо після відомих подій у лютому 2014 року; падіння купівельної спроможності населення, у тому числі завдяки катастрофічній зміні курсу гривні по відношенню до інших валют світу.

- 2) Сучасний страховий маркетинг є дуже дорогим, а значна більшість вітчизняних страховиків не має інвестиційних можливостей для розвитку маркетингових проєктів. Слід враховувати й те, що в список лідерів національного ринку страхування, які володіють інвестиційним потенціалом, входить значна кількість корпоративних компаній, що мають доступ до зовнішнього іноземного інвестування, відповідно, не зацікавлених в широкому розвитку «недешевого» страхового маркетингу.
- 3) Переважна орієнтація великих страхових компаній на страхування юридичних осіб, а також надмірний розвиток «зарплатного» страхування. Страховий маркетинг можна застосовувати в повному обсязі на масових страхових ринках, таких, як страхування фізичних осіб, малого і середнього бізнесу. Повномасштабне застосування страхового маркетингу на страховому ринку підприємств ускладнюється необхідністю обліку індивідуальної специфіки клієнтів: тут часто зустрічаються штучні страхові продукти і програми, погано вписуються традиційні маркетингові підходи.
- 4) Розвиток страхового маркетингу уповільнюється тим, що для його впровадження в повсякденне життя компанії потрібна ломка існуючого технологічного процесу, що може поставити під удар комерційний успіх

страховика в найближчій перспективі. Більшість персоналу страхових компаній психологічно неготові до швидких змін, впровадження нових методів роботи

- 5) Велика нестача професійних кадрів, які спроможні працювати в реаліях страхового маркетингу по причині нерозвинутості теоретичної бази підготовки таких кадрів і відсутності належних методик навчання новітнім маркетинговим програмам у вищих учбових закладах країни.

Саме цими причинами й пояснюється, що за результатами проведених досліджень експертами «Форіншурер Страхування» в 2019-2021 роках страхового ринку України, впровадження у свою страхову діяльність комплексу сучасного страхового менеджменту як найважливішого пріоритету розвитку своєї компанії, вважає лише 8% керівників більшості вітчизняних страхових компаній, в той же час як більш ніж 16% керівників страховиків сподівається, що за рахунок удосконалення управління персоналом компанії, вони зможуть успішно працювати на страховому ринку країни у найближчій перспективі [57]

Більшість керівників страхових компаній країни стверджують, що страхування ще й досі є предметом не зовсім зрозумілим потенційному і існуючому споживачу, але при цьому не дуже охоче йдуть на такий крок, як популяризація страхування взагалі, оскільки рівень їх прибутків (в основному за рахунок обов'язкових видів страхування) їх задовольняє, а на залучення нових потенційних страхувальників шляхом створення нових страхових продуктів наявних грошових коштів не вистачає. Тому на сьогоднішній основним маркетинговим інструментом більшості страхових компаній залишається агент (менеджер) з страхування, який безпосередньо спілкується з споживачем або телефоном. Саме агент доносить потенційному клієнтові інформацію про компанію і страхові послуги, і від якості його взаємодії з клієнтом залежить не тільки обсяг продажу страхових послуг, але й імідж страхової компанії. Цим й пояснюється те, що одним з основних напрямків розвитку більшості страхових компаній залишається удосконалення управління персоналом компанії [57].

Як вже зазначалося, однією з причин низького рівня застосування страхового маркетингу в діяльності більшості вітчизняних страхових компаній є те, що значна кількість страхових компаній останніми роками вважає за краще працювати з юридичними особами - крупними підприємствами (у фактичній структурі – 37,6%), оскільки таким чином вони можуть запропонувати ширший пакет послуг значній частці споживачів, при цьому не вкладати кошти на розвиток маркетингових технологій. Він їм стає просто непотрібним. У той же час для того, щоб працювати з активними споживачами – фізичними особами потрібно не просто у пасивному режимі розповсюджувати свої страхові продукти безпосередньо в офісі або в спеціальній торговій одиниці компанії, а впроваджувати у свою діяльність для активізації поведінки таких клієнтів нові страхові продукти, у тому числі шляхом надання їм різноманітних знижок. А для цього потрібно вкладати кошти, що для багатьох невеликих страхових компаній не вигідно.

Ще одним із важливих стримуючих факторів розвитку маркетингу в страхових компаніях країни виступає якість менеджменту страхового бізнесу. Більшість експертів Ліги страхових організацій України вважають це вагомою позицією, в якій конкурентні переваги страхової компанії забезпечують постійний успіх. Можна навчитись купувати та продавати ризики, та при цьому заробляти гроші, але це буде триватиме недовго. Тільки до тих пір, поки не витратиться весь первісний базовий потенціал, який є супутнім успіху страхової компанії. Для вищої ефективності вдосконалення менеджменту страхового бізнесу повинно сполучатися з маркетинговою політикою, управлінням персоналом, якістю страхових послуг, знаннями і кваліфікацією персоналу, інформаційними системами тощо, що є поодиноким явищем на ринку страхових послуг [58].

3.3 Напрями удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії

Визначальне значення для аналізу поточних тенденцій у формуванні та розвитку страхового маркетингу мають принципи, на які спираються маркетингологи у своїй діяльності. Слід зазначити, що практичний маркетинг страховика має базуватися на таких основних принципах: глибокому і всебічному вивченні стану ринку, конкурентної обстановки на страховому ринку та вимог споживачів; гнучкому реагуванню на запити страхувальників; вплив на формування споживчого попиту; впровадження інновацій [50, с. 8].

Відповідно до принципів практичного страхового маркетингу, ключові завдання для відділу маркетингу такі:

- забезпечення достатнього рівня прибутковості страховика;
- забезпечення конкурентоспроможності компанії;
- максимальне задоволення попиту страхувальників;
- сприяння формуванню постійного позитивного іміджу страховика;
- створення умов для ефективної співпраці страховика зі страховими і нестраховими посередниками;
- розв'язання комплексу комерційних і організаційних завдань страхової компанії.

Завдання страхового маркетингу, у свою чергу, формують маркетингову стратегію страхової компанії.

Задля реалізації маркетингової стратегії страховика необхідно розробити та впровадити інноваційні страхові продукти. У нинішній кризовій ситуації в країні, коли значно зросли страхові ризики. Тому основним завданням страхового маркетингу є всебічне вивчення змін попиту та пропозиції на страхові послуги. Відповідно українським страховикам слід зосередитися на розширенні асортименту страхових продуктів, оптимізації страхового

портфеля, обсягів власного утримання, витрат, прийнятті адекватних управлінських рішень [51, с. 73].

Важливою складовою страхового маркетингу є цінова політика, оскільки від ціни страхового продукту залежить тариф на страхову послугу, попит на неї з боку потенційного страхувальника, прибутковість і конкурентоспроможність страховика. Вибір та формування цінової стратегії страхової компанії залежить від низки факторів:

- структури, якості та збалансованості страхового портфеля;
- сегментації та позиціонування страхової послуги як інноваційної;
- вартості та життєвого циклу страхової послуги.

Цінова стратегія страховика має враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін, як страхувальників, так і страхової компанії. Тому українським страховикам слід першочергово вирішити комплекс таких завдань:

- забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості страхового продукту;
- запровадити якісну, гнучку модель обслуговування клієнтів, яка передбачає не тільки процес надання страхової послуги, а й здійснення страхових виплат.

Вирішальне значення для іміджу, репутації та формування попиту на страхові послуги є виконання страховиком своїх зобов'язань вчасно та в повному обсязі [51, с. 75].

В сучасних умовах появи нових ризиків, конкуренція на страховому ринку стрімко зростає, ефективна діяльність страховика все більше залежить від обраної стратегії маркетингу та просування страхових послуг. На сьогодні в Україні найпоширенішим є прямий метод продажу страхових послуг, який вважають неефективним і дорогим. До послуг брокера страховики звертаються мало через низку факторів:

- непрозорість українського страхового ринку;
- високу вартість його послуг;
- відсутність в достатній кількості професійних брокерів;

- неврегульованість нормативно-правової бази діяльності брокерів на страховому ринку.

Також одним із методів є реалізація страхових послуг через банківські установи, як результат створення у вітчизняній практиці концепції фінансових супермаркетів і взаємопроникнення страхового та банківського секторів. Додатковими каналами збуту та просування страхових послуг є також різноманітні установи, такі як пошти, агентства нерухомості, станції технічного обслуговування тощо.

Міжнародний досвід у сфері страхового маркетингу підтверджує, що успішні маркетингові стратегії сприяють залученню нових клієнтів, підвищенню рівня їхнього задоволення та збільшенню прибутку для страхових компаній. До прикладів успішних маркетингових стратегій, що використовуються страховими компаніями по всьому світу, можна віднести такі: персоналізована реклама, партнерські відносини з іншими компаніями, контент-маркетинг, онлайн-маркетинг, використання цифрових каналів, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

До головних напрямів покращення страхового маркетингу в Україні з урахуванням міжнародного досвіду можна віднести наступні:

1. використання цифрових медіа. Більшість людей в Україні користуються Інтернетом, тому цифровий маркетинг буде ефективним способом залучення нових клієнтів. Страхові компанії можуть використовувати соціальні мережі, рекламні кампанії в пошукових системах, відеорекламу тощо. Варто зазначити, що витрати тут відносно не суттєві;
2. розвиток персоналізованих пропозицій. Страхування – це індивідуальна послуга, тому компанії мають пропонувати персоналізовані пропозиції, залежно від потреб кожного клієнта. До прикладу, страхові компанії можуть використовувати аналітичні дані про клієнтів для визначення їх потреб і пропонувати страхові продукти, які найкраще їм відповідають;

3. використання технологій для поліпшення якості своїх послуг. Наприклад, мобільні додатки для швидкого та зручного оформлення страхування, онлайн-консультацій з клієнтами, інтерактивних сервісів для залучення та утримання клієнтів. Зокрема, клієнти можуть скористатися онлайн-калькуляторами для оцінки страхового ризику, порівняння страхових продуктів та здійснення покупок;
4. розвиток партнерських відносин з іншими компаніями для продажу страхових продуктів, що дасть змогу страховим компаніям залучати нових клієнтів та розширювати власний ринок збуту;
5. застосування інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та інші, для покращення ефективності та надійності страхових продуктів і послуг
6. вести діяльність компанії виходячи з позиції корпоративної соціальної відповідальності. Оскільки коли компанія веде свій бізнес згідно КСВ це збільшує лояльність клієнтів до неї, посидює довіру і справляє враження відповідальної компанії, яку цікавлять не лише заробіток, а й сталий розвиток суспільства.

Оскільки, страхова сфера, як і більшість інших галузей, є чутливою до змін в мікро- та макроекономічному середовищі, відповідно її прибуток повністю залежить від них. Українська економіка не є стабільною, внаслідок чого пропозиція та попит сильно коливаються, через що досягти рівноваги в такому положенні неможливо. Для успішного та ефективного розвитку сфери страхування необхідно максимально використовувати всі інструменти страхового маркетингу з урахуванням основної тенденції на сьогоднішній день – перехід від звичного офісного страхування до більш зручної форми, інтернет-страхування. У цьому контексті важливим стає застосування інтернет-маркетингу, перевага якого полягає у тісному взаємозв'язку з інтернет простором та репутацією компаній. Загалом український страховий ринок має перспективи для розвитку, проте досягнення цієї мети передбачає вирішення існуючих проблем у галузі [52].

Конкуренція. Конкуренція грає важливу роль в ринковій економіці, яка є стратегічною для України. Наявність численних конкурентоспроможних компаній є ключовим аспектом для забезпечення нормального функціонування страхової галузі. Монополізація в даній сфері призведе до зменшення пропозиції, відсутність альтернативи у свою чергу призведе до зниження попиту та, відповідно, до зменшення прибутків підприємців. Наявність конкуренції на ринку є передумовою виникнення маркетингу. Зараз у сфері страхування є компанії, що претендують на провідне місце у галузі серед них: «АРКС», «ТАС», «УНІКА», «УСГ», «ВУСО», «ІНГО». Уряд України повинен відслідковувати ситуацію на ринку, щоб уникнути монополізації, оскільки це може призвести до «відмирання» галузі та, як наслідок, страхового маркетингу. Оскільки відсутність конкуренції може погіршити якість послуг, підвищити ціни, обмежити обслуговування та знищити мотивацію компаній. Це, в свою чергу, може призвести до відмови певних осіб та компаній від страхування, що у випадку обов'язкового страхування, може порушити закон та негативно позначитися на економіці країни в цілому.

Залучення іноземних інвестицій. Інвестиції також передбачають перейняття досвіду з інших країн та його адаптацію до українських реалій, зокрема країн пострадянського простору, враховуючи їхній схожий менталітет. Це може призвести до позитивних результатів, оскільки застосування зарубіжного досвіду імовірно сприятиме узгодженню з українськими реаліями.. Крім того, іноземні інвестиції можуть сприяти відкриттю представництв чи філій закордонних компаній в Україні, що збільшило б конкуренцію. Це також стимулюватиме вітчизняних страховиків орієнтуватися на рівень цих компаній, який зазвичай є вищим за наявний у нашій країні. Відповідно в такий спосіб можна заохочувати удосконалення рівня послуг страхових компаній відповідно до міжнародних стандартів.

Втручання з боку держави. У цьому контексті можна виділити кілька аспектів. Закони (нормативно-правова база). Важливо їх оновити а також переглянути з точки зору підприємництва, щоб стимулювати появу нових

компаній та утримання вже існуючих. Створення такої бази має сприяти розвитку галузі, а не її обмеженню, вирішуючи проблеми, які можуть виникнути при неекономічному вигідному розвитку в даній галузі. Також сюди можна віднести контроль за діяльністю компаній та їх виплатами.

Покращення економічного становища – його стабілізація. Покращення економічного становища є визначальним для всіх галузей. Хоча неможливо передбачити всі обставини, особливо в зв'язку з непередбачуваними ситуаціями (наприклад, пандемії, поширення ескалації війни, природні катаклізми, політичні перипетії). Головним у цьому плані є швидка адаптація та реакція та реакція на події що відбуваються. Стійкість основних сфер в економіці також має важливе значення.

Робота з менталітетом. У нашому суспільстві існує низький рівень розповсюдженості страхування. Багато українців не вважають його обов'язковим чи корисним (часто порівнюють з марною тратою грошей, оскільки на їх думку, імовірність страхового випадку мала й не потребує уваги або просто їхній дохід не дозволяє такі витрати). Зрозуміло, що це помилкові твердження, але такий погляд склався не за короткий проміжок часу, відповідно має якісь підстави. Щоб змінити цю ситуацію важливо донести до людей, за допомогою маркетингу, важливість страхування та підвищити рівень фінансової, юридичної та економічної грамотності населення.

Збільшення популярності інтернет-страхування і, відповідно, розвиток інтернет-маркетингу є перспективним напрямком для страхової галузі. Цей формат має численні переваги і дозволяє галузі ефективно адаптуватися до сучасних вимог. Перехід до інтернет-страхування не лише змінить динаміку ринку, але й відкриє нові можливості для розвитку. Однією з основних переваг цього виду страхування є його здатність стимулювати компанії бути більш відкритими і дбати про свою репутацію. Це відкриває шлях до покращення якості послуг і залучення клієнтів через інтернет-платформи. Такий формат дозволяє галузі крокувати в ногу із сучасністю та використовувати нові можливості для свого розвитку.

ВИСНОВОК

За підсумками проведеної роботи зроблено основні висновки теоретичного та практичного характеру.

Встановлено, що маркетинг представляє собою діяльність підприємства головною метою якої є виготовлення товарів для задоволення потреб споживачів і задля цього, використовує набір маркетингових інструментів. В свою чергу конкурентоспроможність підприємства – це потенційна або реалізована здатність суб'єкта господарювання ефективно функціонувати протягом тривалого часу у відповідному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це можливість господарських одиниць до ефективного функціонування на ринку, заснованого на пропозиції товарів, які відповідають запитам і перевагам покупців за якістю, кількістю і асортиментом в необхідні терміни на більш вигідних умовах. Історико-економічний аналіз показав, що маркетинг у сфері страхування пройшов значний еволюційний шлях, враховуючи зміни у споживацькому підході, технологічній сфері та регулюючому середовищі. Це підкреслює важливість адаптації маркетингових стратегій до змін у галузі. Маркетинг в сфері страхування є необхідною та ефективною складовою стратегії підвищення конкурентоспроможності. Зокрема, розглянута економічна необхідність маркетингу в страхуванні вказує на те, що розробка та реалізація маркетингових стратегій стають важливими інструментами для забезпечення стійкого фінансового розвитку страхових компаній.

Аналітичний огляд страхової діяльності дав розуміння тих аспектів, які здатні покращити ефективність страхової компанії в умовах конкурентного ринку. У ході маркетингового дослідження українських страхових компаній, які посідають верхівку рейтингу страховиків України та компанії яка входить в топ-10 цього рейтингу СК «Арсенал Страхування» було визначено взаємозв'язок використання маркетингових інструментів та надходженнями

страхових премій. Чим більше страховик використовує маркетингових інструментів, тим більша його впізнаваність у людей і відповідно отримує більше страхових премій. Визначено, що формування попиту та пропозиції є стратегічно важливим елементом конкурентоспроможності. Успішні страхові компанії повинні поєднувати розуміння потреб клієнтів з інноваційними продуктами та ефективними маркетинговими стратегіями.

Розглянутий зарубіжний досвід пропонує досвід надає можливість вивчення кращих практик, які можуть інтегрувати собі українські страховики. Наприклад: онлайн-маркетинг, контент-маркетинг, встановлення партнерства з іншими компаніями, крос-продажі, брендування, програми лояльності, впровадження корпоративної соціальної відповідальності.

Аналіз проблем дозволяє визначити можливості для вдосконалення власної діяльності. Серед проблем були виділені наступні: висока конкуренція на ринку; зміна в поведінці споживача; зміни в законодавстві; війна в країні і нестабільна економічна ситуація; відсутність чіткого положення департаменту маркетингу; малі бюджети на маркетингову діяльність; відсутність візії, місії та цінностей; відсутність висококваліфікованих кадрів.

Розроблені наступні пропозиції для інтеграції маркетингу в страхову діяльність: використання цифрових медіа, розвиток персоналізованих пропозицій, використання технологій для поліпшення якості надання послуг, розвиток партнерських відносин, застосування інноваційних технологій, вести діяльність з позиції корпоративної соціальної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. У жовтні на ринку небанківських фінансових послуг з'явилося п'ять нових гравців, 21 – залишив ринок. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/u-jovtni-na-rinku-nebankivskih-finansovih-poslug-zyavilosya-pyat-novih-gravtsiv-21--zalishiv-rinok> (дата звернення: 05.11.2023 р.)
2. Маркетинг : навч. посібник. [Сенишин О.С., Кривешко О.В.] Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
3. Філіп Котлер «Основи маркетингу» : книга / 5-е видання. – Науковий світ – Київ, 2020. – с. 880
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / 7-е видання. – К. :Лібра, 2010. – 720 с.
5. Маркетинг: Навчальний посібник. [Храбатин О.І., Яворська Л.В.] За наук. ред. О.А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
6. Попова Н.В. Маркетинг : підручник /Видавництво «В деле», 2016. – 300 с.
7. Маркетинг: навчальний посібник [Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф.] Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
8. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу : монографія. Донецьк : ДонГУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2014. 147 с.
9. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2018. 152-158 с.
10. Корват О.В., Мамедов Н.К. Управління доходами страхової компанії. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. С. 1-8.
11. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства : автореф. дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Харків, 2019. 19 с.
12. Соболев В.Л. Методичний інструментарій оцінювання маркетингової ефективності. *Економічний простір* – 2015. - №98 – С. 228-238

13. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. Проблеми економіки та управління. Львів:, 2018 . № 484. С.50-61.
14. Пронько Л.М., Токар К.С., Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства *Ефективна економіка*. 2022 №4 с.1-8
15. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Київ, 2020. № 5. С. 70-75.
16. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник. Львів : Компакт-ЛВ, 2015. 304 с.
17. Маркетингова діяльність підприємств: навчальний посібник за заг. ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
18. Демиденко М. А. Пістунов І. М. Підвищення конкурентоспроможності продуктів та послуг страхової компанії з використанням методів економіко - математичного моделювання. *Науковий погляд: економіка і управління*. 2021. № 4(74). С. 98–105.
19. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Econotіc Analysis*, Volume. 2022. №1. С. 236-247.
20. Романовська Ю.А. Саєнко Я.А. Фінансові показники аналізу конкурентоспроможності страхової компанії. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. № 2. С. 101–104.
21. Економічний словник [Уклад.: Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юшкевич О.О.] Київ «Кондор» 2006 р. с. 356
22. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599с.
23. Василенко Л., Тринчук В, Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу *Страхова справа* № 1(9)2003

24. «FORINSURER» Вплив технологій штучного інтелекту на розвиток страхування. Приклади застосування AI
URL: <https://forinsurer.com/news/23/06/08/42740> (дата звернення: 15.10.2023 р.)
25. Магалецький А.В. Теоретичні основи формування маркетингової політики. *Економіка та держава* № 9/2008 С. 53
26. Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А., «4Р» маркетингу страхових компаній. Університетська книга, 2014 - 432 с.
27. Павлішина Н.М., Рясна Г.В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №12. С. 126-130.
28. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156-165.
29. Войтович С.Я., Потапюк І.П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» *Економіка і регіон*. 2011. № 4 (31). С. 77-81.
30. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 125-131.
31. Сітковська А.О. Формування конкурентних переваг аграрних підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. № 2. С. 98-100.
32. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Економічна наука*. 2018. №22. С. 85-89.
33. Баранов А. Л. Аналіз ринкових можливостей страхової компанії та оцінювання її конкурентоспроможності.
34. FORINSURER: Форіншурер — журнал про страхування та InsurTech
UPL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/23/9/1> (дата звернення: 03.11.2023 р.)

35. Insurance TOP #3(95)2023 UPL: <https://forinsurer.com/files/file00746.pdf>
(дата звернення: 18.10.2023 р.)
36. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.] ; кер. авт. кол. д.е.н., проф. О.В. Козьменко. — Суми : Університетська книга, 2014. — 432 с.
37. Сервіс порівняння фінансових і банківських послуг
UPL: <https://polis.ua/uk/osago> (дата звернення: 07.11.2023 р.)
38. Маркетинг : навч. Посібник [Сенишин О.С., Кривешко О.В.] Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
39. Нечипорук Л. В., Попит, пропозиція та рівновага на ринку страхових послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки* МНУ ім. В. Сухомлинського №5. 2015
40. Національний банк України. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні.. 2020
UPL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_2020.pdf?v=4 (дата звернення: 10.10.2023 р.)
41. Річний звіт АТ СК «ІНГО» 2022 р. UPL: <https://ingo.ua/content/about-company/richna-zvitnist/INGO-Annual-Report-2022%20-UKR.pdf> (дата звернення: 17.11.2023 р.)
42. Філонюк О.Ф. Страховий ринок України як об'єкт державного регулювання. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 22. С. 73-77.
43. Руда О.Л., Розвиток страхового ринку в Україні. *Ефективна економіка*, №2 2020 р. с.1-9
44. Гринчишин Я.М., Прокопюк А.В. Стан та перспективи розвитку страхового ринку України «*Молодий вчений*» № 3 (43) березень, 2017 р.
45. Пономарьова О.Б., Перетятко А.В., Дегтярьова С.С. Аналіз конкурентоспроможності компаній України «*Молодий вчений*» № 12 (39) грудень, 2016 р.

46. Національний банк України. Огляд небанківського фінансового сектору, березень 2023 р. UPL: <https://forinsurer.com/files/file00745.pdf> (дата звернення: 06.11.2023 р.)
47. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності *Світ фінансів* № 4(73)/2022 с. 129-141
48. WEZOM. Як просувати страхову компанію у США та Європі? UPL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-prodvigat-strahovuyu-kompaniyu-v-ssha-i-evrope> (дата звернення: 18.09.2023 р.)
49. Руденко Ю. В. Організаційні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві. Маркетинг
UPL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v1/1-2012-47.pdf>
50. Городняк І. В., Хоміць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 7–20.
51. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 1. С. 73–87
52. Рахман М. С., Жувак О. О. Маркетинг на страховому ринку України *SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF»* 2022 № 95 с.101-113
53. Страхова компанія ARX UPL: <https://arx.com.ua> (дата звернення: 09.11)
54. Страхова група ТАС UPL: <https://sgtas.ua> (дата звернення: 09.11)
55. Страхова Компанія УНІКА UPL: <https://unika.ua> (дата звернення: 09.11)
56. Страхова компанія «Арсенал Страхування» UPL: <https://arsenal-ic.ua> (дата звернення: 09.11)
57. Парадокси маркетингу на сучасному етапі розвитку ринку страхових послуг України [Електронний ресурс]: стаття / Офіційний портал журналу «Форіншурер-страхування» - UPL: <http://forinsurer.com/public/06/01/24/2831?hl=%ED%E0%E9%E2%E0%E6%EB%E8%E2%B3%F8%E8%EC%E8>

58. Офіційний портал Ліги страхових організацій України [Електронний ресурс]. – UPL: <http://uainsur.com/>