

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет фінансів

Кафедра банківської справи та страхування

галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування
освітня програма Страховий бізнес
Форма навчання: Денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг у діяльності страхових компаній»
(назва теми)

здобувача Некрасової Аліни Станіславівни
(Прізвище, ім'я, по батькові)

_____ (підпис здобувача)

Науковий керівник:

доцент, канд.екон.наук.
(вчене звання, наукова 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

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 56 сторінок, 7 таблиць, 2 рисунки, перелік джерел посилання з 31 найменувань.

«Маркетинг у діяльності страхових компаній»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність страхових компаній.

Предметом дослідження є фінансові відносини, що виникають між суб'єктами страхування при організації/здійсненні маркетингової діяльності у страховій компанії.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – поглиблення теоретичних засад здійснення маркетингової діяльності у страхових компаніях, розгляд та виявлення перспективних напрямів його розвитку.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити сутність, принципи та особливості маркетингової діяльності у страхуванні, проаналізувати маркетингові стратегії та інструменти, що використовують у своїй діяльності страхові компанії;
- здійснити аналіз маркетингового середовища страховиків;
- виявити особливості здійснення маркетингової діяльності у страхуванні;
- дослідити зарубіжний досвід розвитку маркетингу у діяльності страховиків та запропонувати ключові напрями для його розвитку.

Практичне значення отриманих результатів. Практична значимість бакалаврської дипломної роботи полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані для розв'язання конкретних практичних завдань або поліпшення практичних аспектів роботи. Отримані результати можуть мати прямий вплив на практичну діяльність страховиків і сприяти їхньому ефективному функціонуванню в конкурентному середовищі.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023

Ключові слова: маркетинг, маркетинг в страховій діяльності, маркетингові стратегії, страховики, страхування, маркетингове середовище

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	7
1.1 Сутність, принципи та особливості маркетингу у діяльності страхової компанії	7
1.2 Маркетингові цілі та їх пріоритетність у роботі страхової компанії	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ	28
2.1 Аналіз маркетингового середовища страхової компанії	28
2.2 Зарубіжний досвід організації маркетингу у діяльності страхових компаній, можливості апробації в Україні	49
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Важливість маркетингу в діяльності страхових компаній незаперечна. Маркетинг відіграє одну з ключових ролей в успішній діяльності будь-якого страхового бізнесу. Розуміючи потреби споживачів та свої переваги, страхові компанії можуть створювати та рекламувати продукти, які найкраще відповідають бажанням їхніх клієнтів. Крім того, маркетинг допомагає підвищити пізнаваність бренду, створити лояльність клієнтів і загальний позитивний імідж компанії. Крім того, це ефективний спосіб зв'язатися з потенційними клієнтами та налагодити з ними відносини. За допомогою маркетингу страхові компанії також можуть визначати нові ринки та орієнтуватися на них, а також підтримувати свою конкурентну перевагу в галузі. Одним словом, маркетинг є невід'ємним елементом будь-якого успішного страхового бізнесу.

Маркетинг для страхових компаній є актуальною темою, яка вимагає регулярного моніторингу та інноваційного підходу. Ринок страхування є досить наповненим та ускладненим в Україні та вимагає від страхових компаній постійного підвищення якості послуг, щоб утримувати провідні позиції. Для цього потрібно застосовувати прогресивні маркетингові підходи та інструменти, які дозволять привернути нових клієнтів та підвищити продажі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Дослідженням маркетингу у діяльності страхових компаній займалися відомі закордонні вчені, такі як Ф. Котлер, В. Руделіус, П. Дойл, К.Д. Веберпальс та інші, вони присвятили свої дослідження концептуальним основам маркетингової діяльності та його загальному управлінню. Важливі висновки щодо здійснення маркетингової діяльності у страхуванні зроблено і українськими науковцями, зокрема: О.М. Азарян, А.Л. Баранов, О.А. Виноградов, О.О. Гаманкова, А.В. Нікітін, Т.О. Примак, Т.І. Стецюк, В.В. Тринчук, Ю.М. Клапків, І.В. Юрко та інші, вони досліджували особливості здійснення маркетингу у страхуванні в українських реаліях. Роботи цих авторів містять значний обсяг теоретико-прикладних доробок щодо застосування маркетингу в різних сферах діяльності. Проте,

динаміка дії економічних і позаекономічних чинників на діяльність суб'єктів ринку призводить до появи нових невирішених питань та викликів у сфері маркетингу у діяльності страхових компаній.

Мета і завдання дослідження. Поглиблення теоретичних засад здійснення маркетингової діяльності у страхових компаніях, розгляд та виявлення перспективних напрямів його розвитку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- визначити сутність, принципи та особливості маркетингової діяльності у страхуванні;
- проаналізувати маркетингові стратегії та інструменти, що використовують у своїй діяльності страхові компанії;
- здійснити аналіз маркетингового середовища страховиків;
- виявити особливості здійснення маркетингової діяльності у страхуванні;
- дослідити зарубіжний досвід розвитку маркетингу у діяльності страхових компаній та запропонувати ключові напрями для його розвитку.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність страхових компаній.

Предмет дослідження - фінансові відносини, що виникають між суб'єктами страхування при організації/здійсненні маркетингової діяльності у страховій компанії.

Методи дослідження: теоретичний – аналізу літературних джерел з проблеми дослідження; статистично-економічний – з метою оцінки сучасного стану та проблем які виникають при здійсненні маркетингової діяльності у страхуванні; системний підхід – для обґрунтування висновків та перспектив розвитку маркетингової діяльності страхової компанії.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична дослідження значущість результатів є в тому, що вони дозволяють поглибити розуміння відповідної проблеми або явища. Отримані результати можуть бути використані для формулювання нових гіпотез або для перевірки існуючих теоретичних моделей.

Практична значущість бакалаврської роботи визначається в тому, що отримані результати можуть бути використані для вирішення практичних проблем або для покращення практичних аспектів діяльності. Наприклад, результати дослідження можуть допомогти у формуванні нових стратегій розвитку маркетингу в страхуванні, вдосконаленні управління ризиками або зменшенні витрат.

Інформаційну базу дослідження складають законодавчі та нормативно-правові акти, інструктивно-методичні документи з питань організації маркетингової діяльності страховиків; авторські дослідження діяльності страхових компаній України; матеріали спеціальних видань, періодичних видань, науково-практичних конференцій, відомості фінансової, економічної, демографічної статистики; опрацювання наукових праць українських та закордонних вчених з організації маркетингової діяльності, маркетингової політики у забезпеченні ринкових переваг страхової компанії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

1.1 Сутність, принципи та особливості маркетингу у діяльності страхової компанії

Страхова галузь є висококонкурентною, і успіх в ній залежить від розробки ефективних стратегій маркетингу та продажу страхових продуктів. Для цього страхові компанії повинні мати можливість ідентифікувати потенційних клієнтів, а потім звертатися до них із правильним пропозиціями і характеристиками продукту. Страховики також мають відрізнитися від конкурентів, підкреслюючи свою цінність для клієнтів за допомогою інноваційних та персоналізованих продуктів, унікального обслуговування клієнтів і справедливого ціноутворення.

Маркетинг у діяльності страхових компаній повинен базуватися на чіткому розумінні потреб клієнтів. Компанії повинні використовувати маркетингові дослідження та аналітику, щоб краще зрозуміти цільові ринки та розробити ефективні маркетингові кампанії. Страховики можуть використовувати інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, електронна пошта та пошукова оптимізація, щоб охопити потенційних клієнтів.

Актуальність теми маркетингу у діяльності страхових компаній є значною. Можна сказати, що страхові компанії займаються продажем захисту душевного спокою, тому маркетинг і є ключовим аспектом їх діяльності. Маркетинг допомагає страховим компаніям залучати нових клієнтів, розширювати свою клієнтську базу, створювати популярність бренду та збільшувати продажі. Використовуючи такі маркетингові прийоми, як цифровий маркетинг, контент-маркетинг і маркетинг у соціальних мережах, страхові компанії можуть охопити більшу аудиторію та створити базу лояльних

клієнтів. Крім того, ефективні маркетингові кампанії можуть допомогти страховим компаніям збільшити свої прибутки та вийти на нові ринки.

Очевидно, що маркетинг необхідний для успіху будь-якого бізнесу. Він створює обізнаність і інтерес до продукту чи послуги, що допомагає охопити потенційних клієнтів і налагодити з ними відносини. Також невід'ємна роль маркетингу існує в сфері конкуренції, бо саме вдала маркетингова стратегія дає змогу відрізнити компанію від конкурентів і створити репутацію бренду, що також збільшує продажі та прибутки, дозволяючи компаніям розвиватися та досягати успіху.

Історія загального маркетингу починається з початку торгівлі. Люди завжди так чи інакше виконували певні торговельні операції, щоб отримувати необхідні речі та продукти. Однак, саме в 20-му столітті маркетинг став окремою наукою та дисципліною. Історія саме маркетингу у страхуванні починається з самого початку страхування як інституту, але спочатку страхові компанії пропонували лише стандартні страхові продукти, які не забезпечували достатньої гнучкості та придатності для потреб різних клієнтів.

Найбільш визначальною подією в історії маркетингу була поява масового виробництва. Завдяки індустріальній революції в 19-му столітті, виробництво стало значно ефективнішим, що дозволило збільшувати обсяги виробництва та скорочувати витрати. Проте, збільшення обсягів виробництва призвело до того, що товари стали надлишковими, та необхідно було шукати способи, як їх продати.

Тоді й з'явився концепт маркетингу, який полягав у тому, щоб залучити увагу споживачів до продуктів та послуг, які виробники пропонують. У 1920-х роках маркетинг розвивався далі, в основному, завдяки поширенню реклами та телевізійного мовлення. У цих же роках й страхові компанії почали використовувати рекламу для просування своїх послуг. Однак, цей підхід був досить обмеженим, оскільки компанії не знали своїх клієнтів досить добре і не могли належним чином налаштувати свою рекламну кампанію.

У 1950-х роках маркетинг став науковою дисципліною, а в 1960-х роках з'явилася концепція маркетингового комплексу, яка полягала у розумінні

сукупності інструментів маркетингу, що дозволяли підвищувати ефективність продажів. Також з'явилася концепція "маркетингу відносин", яка полягала у створенні довготривалих взаємовідносин з клієнтами на основі довіри та взаєморозуміння. Це дозволило страховим компаніям не тільки збільшувати продажі, а й збільшувати лояльність клієнтів та знижувати втрати від відмов від послуг.

Починаючи з 1980-х років, маркетинг став все більш науково-орієнтованим і складним. Розвиток інтернету та технологій змінив підхід до маркетингу, зокрема з'явилися нові можливості для дослідження ринків, збору даних та спілкування зі споживачами.

Одним з найважливіших подій у світі маркетингу було створення концепції CRM (Customer Relationship Management), яка з'явилася на початку 1990-х років. Ця концепція передбачає побудову взаємовідносин з клієнтами, зокрема через персоналізацію послуг, вдосконалення процесів обслуговування та збільшення лояльності клієнтів.

З появою Інтернету та зростанням ролі електронної комунікації в 2000-х роках, страхові компанії почали ширше використовувати інтернет-маркетинг, включаючи рекламу в пошукових системах та соціальних мережах, та послуги віртуального асистенту.

На сьогоднішній день маркетинг став необхідним компонентом будь-якої успішної бізнес-стратегії. Інновації та технології продовжують змінювати маркетинг, але його основні принципи залишаються незмінними - побудова взаємовідносин зі споживачами, розуміння їх потреб та бажань, встановлення конкурентної переваги та забезпечення успішної продажів.

З історії можна зробити висновок, що маркетинг є дуже гнучким і динамічним поняттям, яке варіюється від плину подій та поглядів науковців, хоча сама мета залишається тією ж. Саме тому багато економістів, маркетингологів та експертів у сфері мають таку різну термінологію та розуміння маркетингу як явища. Зараз визначення маркетингу налічує більше 2000 різних варіацій, які розкривають його сутність, мету, функції та роль.

Так, Ф. Котлер, батько маркетингу, зазначив у своїй книзі, що «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну»[10]. Це досить просте, але влучне визначення основної мети, яку має перед собою маркетинг.

Американська асоціація маркетингу (АМА) має таке розуміння: маркетинг – це процес планування й управління розробкою виробу, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій. У свою чергу німецький дослідник К.Д. Веберпальс під маркетингом розуміє «планування, реалізацію та контроль програм, за допомогою яких створюються, будуються та підтримуються бажані обмінні процеси з вибраними ринками для досягнення операційних цілей. Сукупність усіх маркетингових заходів ділиться на чотири сфери: управління продуктами, управління цінами, управління комунікаціями та управління розподілом» [1]. Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов зазначали, «маркетинг – це процес створення концепції ідей, товарів і послуг, їх ціноутворення, просування і розподілу через взаємовигідні обміни відповідно до індивідуальних та корпоративних цілей»[27]. Можна зробити висновок, що певний пласт вчених визначають маркетинг як процес, який має за собою ціль планування і реалізації продуктів чи послуг для задоволення потреб клієнта.

Згідно Т.О. Примака, яка є однією з основоположників школи маркетингових комунікацій в Україні, «маркетинг — це управлінська діяльність, що вивчає всі види робіт, пов'язаних із спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.»[25]. Ще одним прикладом управлінського підходу до питання визначення маркетингу є П. Дойл, він дійшов до висновку, що маркетинг можна розглядати як вид управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг [7]. Ці вчені розглядають поняття маркетингу через призму управління, що вказує на одну з функцій та сфер впливу обраного терміну.

«Маркетинг – динамічна галузь знань, яка безперервно змінюється під впливом факторів середовища, і використовується з метою забезпечення найбільш ефективної роботи підприємств для задоволення потреб споживачів.» [37] - саме таке визначення дав І.В. Юрко, розглядаючи маркетинг як науку задоволення бажань клієнтів ергономічно використовуючи наявні ресурси. Цей вчений подивився на визначення зі сторони динамічності і гнучкості, а також дав характеристику ураховуючи, що маркетинг вже давно став цілою сферою знань.

На нашу думку, маркетинг - це сукупність різноманітних процесів, які полягають у розробці та цілісному використанні, а також вдалій реалізації всіх ресурсів компанії для задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Але не можна недооцінювати важливість маркетингу через поняття дисципліни, науки, філософії і багато інших, що додатково підкреслює багатогранну особливість терміну.

Останнім часом маркетинг став комерційним джерелом, завдяки якому страхові компанії можуть впроваджувати та покращувати рівень життя людей. Зміна світової економіки та технологічний прорив стали причинами виникнення нових засобів комунікацій та підтримання зв'язку, як-от глобальних телефонних та комп'ютерних мереж, супутникового телебачення, телекомунікацій, які роблять світ більш доступним незалежно від того, де ти знаходишся. Завдяки технологіям різко змінилися методи та стратегії маркетингу. Реклама відкрила нові кордони стала більш доступною і всеосяжною, а також з'явилася можливість ефективніших шляхів комунікацій з клієнтами для створення якісного обслуговування. І в умовах останніх подій у світі, а саме глобальної пандемії з повторними хвилями захворювань, а також військових дій на фоні російської агресії в Україні, можливість просувати свій продукт і надавати якісні послуги дистанційно стала невід'ємною частини нашої реальності, в тому числі і в сфері маркетингу.

Звісно маркетинг є надзвичайно важливим у всіх можливих галузях як і виробництва так і сфери послуг, страховий бізнес не є винятком. Маркетинг у страхуванні — це процес створення, надання клієнтам страхової послуги. Це

включає такі види діяльності, як розробка страхових продуктів і послуг, ціноутворення, реклама та просування, продажі, обслуговування клієнтів і управління клієнтським досвідом. Маркетинг у також полягає в розумінні потреб і переваг клієнтів і створенні стратегій для їх задоволення. Кінцева мета — підвищити лояльність клієнтів, їх задоволеність і продажі.

Ефективний маркетинг вимагає глибокого розуміння поведінки споживачів, тенденцій ринку та нормативних вимог. Ось кілька основних правил маркетингу у страхуванні, аби він приносив відповідні результати:

- 1) Цільовий маркетинг: маркетингові зусилля у сфері страхування мають бути спрямовані на правильну аудиторію, щоб бути ефективними. Страхові компанії повинні використовувати дослідження ринку та аналітику даних, щоб зрозуміти потреби та вподобання своєї цільової аудиторії та розробити маркетингові кампанії, які безпосередньо відповідають цим потребам.
- 2) Побудова стосунків: маркетинг у страхуванні— це не лише здійснення продажів, а й побудова довгострокових стосунків із клієнтами. Страхові компанії повинні зосередитися на зміцненні довіри та надійності клієнтів за допомогою ефективною комунікації, персоналізованих рішень та виняткового обслуговування клієнтів.
- 3) Цікаві пропозиції: компаніям варто ефективно повідомляти потенційним клієнтам про цікаву для них пропозицію своїх продуктів і послуг, що включає висвітлення переваг страхового покриття та демонстрацію того, як воно може захистити від фінансових ризиків і забезпечити душевний спокій.
- 4) Відповідність та законність: маркетинг має відповідати чинним законам і нормам. Страхові компанії повинні гарантувати, що їхні маркетингові заходи не містять неправдивої чи оманливої інформації, є прозорими щодо ціноутворення та покриття та дотримуються всіх чинних законів про захист прав споживачів.
- 5) Технології та інноваційність: маркетинг трансформується завдяки новим технологіям, таким як соціальні медіа, цифровий маркетинг і аналітика

даних. Страхові компанії повинні бути в курсі цих тенденцій і адаптувати свої маркетингові стратегії для ефективного використання цих технологій. Більш того необхідно не тільки слідувати трендам і тенденціям, а й бути новатором.

- б) Клієнтський досвід: обслуговування має вирішальне значення для ефективного страхового маркетингу. Страхові компанії повинні забезпечити безперебійну і зручну комунікацію для того, щоб досвід для клієнтів у всіх точках взаємодії був бездоганний, від початкового запиту до обробки можливих претензій.

Таким чином, дотримуючись цих правил страхові компанії зможуть досягти поставлених цілей. Але також важливим елементом дослідження будь-якої категорії є виокремлення загальних принципів функціонування на ринку. У страховому маркетингу таких виділяють чотири (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Принципи маркетингу у страхуванні

№ п/п	Принципи страхового маркетингу	Пояснення
1	Глибоке вивчення кон'юнктури страхового ринку	Страхова компанія повинна знати всі аспекти ринку, на якому вона діє, включаючи тенденції, перспективи, конкурентний ландшафт, ризики та можливості.
2	Сегментація страхового ринку	Страхова компанія повинна розділити ринок на окремі сегменти, щоб зосередитися на потребах та вимогах конкретних груп клієнтів.
3	Гнучкому оперативному реагуванні на запити страхувальників	Страхова компанія повинна швидко та ефективно відповідати на запити своїх клієнтів, включаючи різні види запитів, такі як запити на страхування, зміни в полісі, відшкодування збитків та інші питання, що виникають у страхувальників.
4	Інновації	Страхова компанія повинна постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, використовуючи нові технології та ідеї.

Дотримуючись цих принципів, страхові компанії можуть розробляти ефективні маркетингові кампанії, які резонують з їхньою цільовою аудиторією, будують міцні стосунки з клієнтами та, зрештою, стимулюють зростання та прибутковість.

Можна зробити висновок, що один із ключових аспектів маркетингу у страхуванні – це створення довіри у потенційних клієнтів та створення приємної та ефективної комунікації задля задоволення потреб всіх сторін. Ще один важливий аспект маркетингу у страхуванні – це адаптація продуктів та маркетингових стратегій до потреб різних сегментів ринку. Різні клієнти можуть мати різні потреби та очікування від страхової компанії, тому маркетинг має бути націлений на надання індивідуальних рішень та персоналізованих продуктів.

Не дивно, що маркетинг - це важливий аспект успішної діяльності страхових компаній, який вимагає ретельного аналізу ринку та потреб клієнтів, а також уміння розробити ефективні маркетингові стратегії та проводити заходи, спрямовані на залучення та утримання клієнтів. І хоча можна знайти спільне між маркетингом у страхуванні та його проявом в інших сферах виробництва та сфери послуг, в страхуванні він має свої особливості:

- 1) Цільова аудиторія: страхові продукти зазвичай націлені на певну аудиторію, яка може включати різні сегменти, такі як приватні особи, бізнеси та інші організації.
- 2) Ризик-орієнтованість: страхові продукти призначені для захисту від ризиків, тому їхній маркетинг повинен враховувати потенційні ризики, пов'язані з конкретними продуктами, а також зобов'язання щодо виплати компенсації у разі виникнення страхового випадку.
- 3) Довіра та лояльність: успішний маркетинг має ґрунтуватися на довірі та лояльності клієнтів. Оскільки страхування є відносно складним та ризикованим продуктом, компанії-страховики повинні створювати якісну репутацію, щоб залучити та утримувати клієнтів.
- 4) Активний пошук клієнтів: страхові продукти зазвичай не є товарами, які люди купують щодня, тому компанії-страховики повинні активно шукати

нових клієнтів за допомогою різних маркетингових інструментів, таких як реклама, знижки та бонусні програми.

- 5) Відносини з клієнтами: страхові продукти часто пов'язані з довгостроковими відносинами з клієнтами, тому страхові компанії повинні приділяти особливу увагу встановленню та підтримці відносин з клієнтами, включаючи зворотний зв'язок, управління ризиками та розробку нових продуктів та послуг.
- 6) Складність продуктів: страхові продукти часто складні і може бути важкими для зрозуміння звичайними клієнтами. Тому маркетингові кампанії мають бути спрямовані на освіту клієнтів та надання їм достатньої інформації, щоб вони могли ухвалювати проінформовані рішення.
- 7) Регулювання: страхові компанії зазвичай регулюються державними органами, що може обмежувати їх маркетингові можливості та вимагати дотримання певних правил та стандартів.

Ці особливості можуть змінюватись в залежності від конкретних умов ринку та продуктів, але в цілому вони становлять основу маркетингу у діяльності страхових компаній.

Основне завдання маркетингу в страхуванні полягає у вивченні ринку, тенденцій та потреб учасників, щоб сформувати конкретний ринковий попит. Керування маркетинговою діяльністю в страхуванні в значній мірі залежить від стану страхового ринку, рівня страхової культури населення та підприємців, можливостей страхових компаній та їх надійності. Ключовими факторами, що впливають на розвиток страхового маркетингу, є рівень купівельної спроможності споживачів, ціна на страхові послуги, ймовірність страхових випадків, рівень соціального забезпечення, конкуренція на страховому ринку та інші чинники.

Основною метою маркетингу є підвищення страхової культури населення та свідомості про важливість існування інституту страхування. Сучасні страхові компанії намагаються ефективно розв'язувати цю проблему через впровадження дієвого механізму маркетингу у страхуванні. Проведення

ринкових досліджень є одним з найважливіших інструментів маркетингового комплексу.

Маркетинг у страхуванні відіграє важливу роль не тільки для страховиків, а й для страхувальників та застрахованих осіб, оскільки допомагає їм зрозуміти, які страхові продукти відповідають їхнім потребам та як вони можуть бути захищені від ризиків. Маркетинг надає клієнтам інформацію про страхові продукти та послуги, що доступні на ринку, і допомагає їм зробити вибір, що відповідає їхнім потребам та бюджету. Крім того, маркетинг надає клієнтам можливість знайти страхову компанію, яка пропонує не тільки відповідний продукт, але й хорошу якість обслуговування. За допомогою маркетингу клієнти можуть порівнювати ціни та умови різних страхових компаній, знаходити знижки та спеціальні пропозиції, що дозволяє їм знайти найбільш вигідні умови.

Важливість маркетингу у діяльності страхових компаній проявляється також в комунікативному аспекті, оскільки надає клієнтам можливість зв'язатися зі страховою компанією, щоб отримати додаткову інформацію про їхні продукти та послуги. Клієнти можуть отримувати консультації від фахівців, які допоможуть їм зрозуміти складні аспекти страхового продукту та допоможуть зробити свідомий вибір. Крім того, маркетинг може підвищити ступінь довіри клієнтів до страхових компаній. Якщо компанії проводять свою маркетингову діяльність ефективно, з використанням чесних та прозорих методів, це може підвищити довіру клієнтів та підтримати стійке партнерство між страховиками та клієнтами.

Отже, маркетинг у страхуванні є важливим інструментом і для страховиків, і для клієнтів. Кажучи про страхові компанії, маркетинг – та сфера, яка допомагає виділятися серед інших та підкреслювати свої переваги, тим самим є інструментом лідерства в конкурентному середовищі для розширення клієнтської бази і отримання прибутку. Для страхувальників він є корисним, оскільки допомагає їм зрозуміти, які продукти та послуги доступні на ринку, знайти найвигідніші умови та зв'язатися зі страховою компанією для отримання додаткової інформації.

1.2 Маркетингові цілі та їх пріоритетність у роботі страхової компанії

Як і будь-яка сфера діяльності маркетинг у страхуванні базується на певних підходах та цілях, що виконують свої певні функції, які складають його результативність. У страхуванні маркетинг виконує такі основні функції (табл 1.2)

Таблиця 1.2 — Функції маркетингу у страхуванні

№ п/п	Функція страхового маркетингу	Пояснення
1	Аналітична	Аналіз внутрішнього середовища страхової організації, споживачів страхових послуг, зовнішнього середовища і складових стану страхового продукту, структури страхового ринку та асортименту страхових послуг.
2	Товарна	Управління якістю страхових продуктів та їх конкурентоспроможністю, створення нових страхових продуктів, використання нових технологій (наприклад, бенчмаркінгу, мерчандайзингу та ін.).
3	Збутова	Організації каналів просування страхових продуктів і додаткових послуг, а також сервісному обслуговуванні. Просування (стимулювання) передбачає формування попиту, стимулювання каналів просування, задоволення страхових інтересів і переваг страхувальників. Формування цінової політики, формуванні асортиментної політики і продуктового ряду.
4	Управління і контроль	Організація контролю, управління, інформаційне забезпечення, організація планування і вироблення стратегії.

Ці функції маркетингу у страхуванні є спрощеним і характеризують його поверхнево. У економічній літературі існує більш поглиблений аналіз функцій, який представлений С.А. Петренко, згідно нього маркетинг у страхуванні виконує аж сім функцій[23]. До їх переліку їх входять наступні:

1. Комплексне вивчення ринку: дослідження споживачів, виявлення їх потреб, аналіз діяльності конкурентів з урахуванням їх стратегій та

тактик, огляд структури ринку, аналіз загальних умов діяльності в країні чи регіоні і т.д.

2. Розробка стратегії маркетингу: встановлення маркетингових цілей, вибір та планування відповідної стратегії, відбір та оцінка альтернативних маркетингових стратегій, розробка засобів та механізмів втілення їх в життя.
3. Товарна політика: процес визначення необхідності розробки нових страхових товарів, внесення змін до наявних послуг, а також планування асортименту.
4. Цінова політика: визначення цін на товари та послуги, розробка цінової стратегії, прийняття рішень щодо зміни ціни тощо.
5. Політика розподілу: вибір оптимальних каналів збуту, управління каналами збуту, встановлення структури каналів, контроль за реалізацією послуг та інші дії, пов'язані з ефективним функціонуванням системи розподілу страхових послуг.
6. Комунікаційна політика: вибір оптимальних способів просування послуг, організація рекламних заходів, застосування методів стимулювання збуту, участь у різноманітних заходах, піар-активності.
7. Аналіз і контроль маркетингу: контроль за досягненням поставлених маркетингових цілей і аналіз отриманих результатів.

Функції загального маркетингу допомагають розглянути та оцінити його значущість, оскільки хоча маркетинг у страхуванні не є самою метою діяльності, але є надзвичайно корисним інструментом виконання поставлених страховою компанією цілей. Варто зазначити, що цілі маркетингу, які були зазначені у функції, розробка стратегії, складають підґрунтя для створення стратегій страхового маркетингу.

Цілі маркетингу є важливим елементом бізнес-стратегії страхової компанії, оскільки вони визначають напрямок і фокус діяльності компанії, допомагають досягати конкретних результатів та відстежувати їх досягнення.

Без цілей маркетингу компанія може витратити ресурси і зусилля на непотрібні завдання та неефективні стратегії. Цілі маркетингу встановлюються

на основі дослідження ринку та аналізу поведінки споживачів, що дозволяє компанії налаштуватись на потреби своїх клієнтів та досягати успіху на ринку.

Крім того, цілі маркетингу допомагають компанії планувати свої бюджети, визначати пріоритети, здійснювати контроль за ефективністю та вносити необхідні зміни в стратегію діяльності компанії. Усі ці процеси відображаються на збільшенні прибутків компанії, задоволеності клієнтів та зміцненні її позицій на ринку

Основними цілями страхового маркетингу є:

1. Залучення нових клієнтів: страховики застосовують маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів, наприклад, просування своїх продуктів та послуг через рекламу, створення інформаційних матеріалів, які розповідають про переваги їх продуктів.
2. Збільшення обсягів продажів: страхові компанії використовують маркетинг для збільшення обсягів продажів своїх страхових продуктів та послуг. Наприклад, вони можуть запропонувати спеціальні умови страхування для великих груп клієнтів або спеціальні тарифи для вірних клієнтів.
3. Підвищення рівня лояльності клієнтів: маркетинг може допомогти страховим компаніям зберігати своїх клієнтів та збільшувати рівень лояльності, наприклад, за допомогою програм лояльності, які надають клієнтам додаткові переваги або пропонують знижки.
4. Покращення репутації компанії: маркетинг у страхуванні використовують для покращення своєї репутації та створення позитивного іміджу, а саме вони можуть брати участь в благодійних проектах або здійснювати різні заходи для покращення якості обслуговування клієнтів.
5. Аналіз результатів: компанії використовують маркетинг у своїй діяльності для аналізу результатів та виявлення тих напрямків, які потребують покращення. Вони можуть проводити дослідження ринку, аналізувати дані про клієнтів, а також оцінювати та порівнювати результати попередніх періодів.

6. Оптимізація маркетингових витрат: страхові компанії стараються максимально оптимізувати свої маркетингові витрати, зокрема, за рахунок впровадження ефективних рекламних кампаній, використання цифрових інструментів та аналізу даних клієнтів.
7. Розвиток інновацій: страховий ринок постійно змінюється, тому страховики повинні бути готові до розвитку нових технологій та ринків, створення нових продуктів та рішень.

Варто вказати, що маркетингові цілі та їх пріоритетність можуть варіюватися залежно від страхової компанії, клімату на ринку та глобальному стані економіки, політичній та соціальній ситуації. Як було вказано вище, цілі маркетингу є своєрідною базою для створення та реалізації маркетингової стратегії страхової компанії.

Маркетингова стратегія - це комплексний план дій, який спрямований на досягнення маркетингових цілей компанії відповідно до її місії та визначених стратегічних цілей, включаючи в себе визначення цільової аудиторії, конкурентного середовища, вибір маркетингових інструментів, позиціонування бренду та інші дії, які допоможуть досягти бажаних результатів у плануванні та реалізації маркетингових заходів.

При формуванні маркетингової стратегії необхідно брати до уваги не окремі фактори, а їх систему, яка включає наступні елементи:

1. Ринкове сегментування, яке залежить від цілей росту, конкуренції та підходу керівництва до управління конкурентоспроможністю[17].
2. Формування комплексу маркетингу для кожного товару, роль якого може відрізнитися залежно від маркетингової стратегії та тактики[33].
3. Позиціонування товарів, яке визначається на основі вибраних цільових ринків та специфіки кожного сегмента.

Такий підхід допоможе створити ефективну маркетингову стратегію, яка буде відповідати як і цілям, так і викликам ринку. Тому для маркетологів важливо створити комплексний підхід, аби маркетингова стратегія відіграла свою роль і відповідала цілям компанії. Маркетингові стратегії в страхуванні

мають свої особливості, які експерти в цій сфері мають брати до уваги (табл 1.3)

Таблиця 1.3 — Особливості маркетингових стратегій

№п/п	Особливість	Пояснення
1	Розуміння потреб та очікувань клієнтів	Для страхових компаній важливо розуміти потреби та очікування своїх клієнтів. Це допомагає компаніям пропонувати продукти та послуги, які задовольняють бажання клієнтів, та створювати продукти, які є привабливими для клієнтів.
2	Спрямованість на ринкові сегменти	Кожний сегмент ринку може мати власні потреби та вимоги, тому важливо спрямовувати маркетингові зусилля на певні ринкові сегменти. А саме страхові компанії мають пропонувати продукти та послуги, які задовольняють потреби клієнтів кожного сегменту ринку.
3	Фокус на бренді	Брендінг важливий для страхових компаній, оскільки він допомагає збільшувати свідомість про компанію серед клієнтів та забезпечує лояльність клієнтів. Страхові компанії можуть використовувати різні стратегії брендінгу, такі як створення унікального бренду або покращення існуючого.
4	Ефективна комунікація з клієнтами	Ефективна комунікація з клієнтами важлива для страхових компаній, оскільки вона допомагає покращувати відносини з клієнтською базою. Компанії можуть використовувати різні засоби комунікації, такі як реклама, прямий маркетинг та соціальні медіа.

Таким чином, беручи до уваги особливості та фактори, які впливають на страховика, створюється маркетингова стратегія.

Інтернаціоналізація, сегментація та диверсифікація є основним трьома напрямками, за якими можуть розвиватися стратегії маркетингу не тільки в страховій діяльності, а й загалом.

Сегментація є широко використовуваною маркетинговою стратегією в страховій галузі. Вона включає в себе поділ більшого ринку на менші групи клієнтів зі схожими потребами, характеристиками або поведінкою. Метою сегментації є пристосування маркетингових пропозицій і продуктів до кожної групи, щоб підвищити ефективність маркетингових зусиль і покращити задоволеність клієнтів.

У страховій галузі сегментацію можна здійснити кількома способами. Деякі поширені типи сегментації включають[9]:

1. Демографічна сегментація: передбачає поділ клієнтів на основі демографічних факторів, таких як вік, стать, дохід, освіта та професія.
2. Географічне сегментування: включає поділ клієнтів на основі їхнього географічного розташування, наприклад країни, регіону, міста чи поштового індексу.
3. Психологічна сегментація: означає поділ клієнтів на основі їх ставлення, цінностей, інтересів і стилю життя.
4. Сегментація за поведінкою: це передбачає поділ клієнтів на основі їхньої поведінки, наприклад минулої історії покупок, лояльності до бренду та ймовірності придбання певних продуктів.

Сегментація може допомогти страховим компаніям визначити унікальні потреби та переваги різних груп клієнтів і створити цільові маркетингові кампанії для їх охоплення. Наприклад, страхова компанія може пропонувати різні типи полісів і рівнів покриття для молодих людей, які тільки починають свою кар'єру, і літніх клієнтів, які наближаються до пенсії, що допоможе страховій компанії краще задовольнити потреби кожної групи та підвищити лояльність та утримання клієнтів.

Загалом, сегментація є ефективною маркетинговою стратегією в страховій галузі, яка може допомогти компаніям покращити зусилля із залучення та утримання клієнтів, підвищити задоволеність клієнтів і, зрештою, стимулювати зростання доходів. Саме тому ця стратегія має таку популярність серед компаній, оскільки вона не тільки позитивно впливає на прибутки та відносини з клієнтами, а й допомагає налагодити систему та організацію всередині компанії.

Диверсифікація — це поширена маркетингова стратегія в страховій галузі, оскільки вона передбачає пропонування ряду продуктів і послуг для задоволення потреб різних сегментів клієнтів. Страхові компанії можуть урізноманітнити пропозиції своїх продуктів, розширивши можливості покриття, вийшовши на нові ринки та націлившись на нові сегменти клієнтів.

Є кілька переваг диверсифікації як маркетингової стратегії в страхуванні. По-перше, можливість страхових компаній зменшити свою залежність від одного продукту чи ринку. Пропонуючи низку продуктів, страхові компанії можуть розподілити свій ризик і зменшити свій вплив на ринкові коливання, допомагає їм зберегти свою фінансову стабільність і прибутковість у довгостроковій перспективі.

По-друге, диверсифікація для страхових компаній є можливістю залучити та утримати клієнтів. Пропонуючи різноманітні продукти та послуги, вони можуть звернутися до більш широкого кола клієнтів із різними потребами та вподобаннями. За допомогою цього створюється лояльна клієнтська база та підвищується важливість клієнта.

Нарешті, диверсифікація може допомогти страховим компаніям виділитися серед своїх конкурентів. Пропонуючи унікальні та інноваційні продукти, вони можуть виділитися на переповненому ринку та позиціонувати себе як лідера галузі.

Загалом, диверсифікація є важливою маркетинговою стратегією в страховій галузі, оскільки вона дозволяє компаніям зменшити ризик, залучити й утримати клієнтів і виділитися серед конкурентів.

Інтернаціоналізація може бути цікавою стратегією маркетингу для страхових компаній, які бажають розширити свої можливості на міжнародному ринку. Основні причини для інтернаціоналізації страхових компаній полягають у збільшенні обсягу продажів, зменшенні ризиків, які пов'язані з залежністю від внутрішнього ринку, збільшенні економічної ефективності та підвищенні конкурентоспроможності.

Страхові компанії можуть застосовувати різні стратегії для інтернаціоналізації своєї діяльності. Одна з них - це експорт страхових послуг, може бути вигідним для компаній, які мають сильну конкурентну позицію на внутрішньому ринку та відповідні знання та досвід у сфері експорту. Друга стратегія - це здійснення прямих інвестицій за межами країни. Ця стратегія може бути ефективною, якщо компанія має достатні ресурси та має змогу успішно пристосуватися до місцевих умов та законодавства. Третя стратегія -

це співпраця з місцевими партнерами, що дозволяє компанії швидко отримати доступ до місцевого ринку та знизити ризики, пов'язані із провалом через входження на новий ринок.

При інтернаціоналізації своєї діяльності страхова компанія повинна дотримуватися відповідних місцевих законодавчих та регуляторних вимог, а також враховувати місцеві культурні та економічні особливості. Окрім того, страховик має визначити свою конкурентну перевагу на ринку іноземної країни та розробити стратегію маркетингу, щоб здійснити успішний вхід на новий ринок. Для цього можна застосувати такі інструменти, як аналіз ринку, вивчення попиту та конкуренції, вибір оптимальних каналів збуту, розробка ціноутворення та продукту, а також проведення маркетингових комунікацій.

Однією з основних переваг інтернаціоналізації для страхових компаній є можливість розширення ринків збуту та залучення нових клієнтів. За рахунок входу на нові ринки компанії можуть отримати додаткові джерела прибутку, що зменшує їх залежність від внутрішнього ринку.

Однак інтернаціоналізація також пов'язана з певними ризиками, зокрема, пов'язаними з політичною нестабільністю, валютними коливаннями, різними культурними та економічними умовами. Тому перед входом на новий ринок страхова компанія повинна ретельно проаналізувати всі можливі ризики та прийняти відповідні заходи для їх зменшення.

Загалом, інтернаціоналізація може стати ефективною стратегією маркетингу для страхових компаній, якщо вони правильно підійдуть до її реалізації та врахують всі місцеві особливості та ризики.

Інструменти маркетингових стратегій у страховій галузі подібні до тих, що використовуються в інших галузях. Однак конкретні тактики та підходи, які використовують страхові компанії, можуть відрізнятися залежно від виду страхування, цільової аудиторії та конкурентного середовища.

Існує кілька інструментів маркетингових стратегій, які компанії використовують для просування своїх продуктів чи послуг і досягнення цільової аудиторії. Ці інструменти також відомі як «маркетинговий мікс» або «4P маркетингу». Маркетинговий мікс або 4P - це концепція, що включає

основні елементи маркетингової стратегії, а саме: продукт, ціна, просування та збут. Історію маркетингового міксу можна прослідкувати з початку 20 століття. В 1948 році Ніл Г. Борден, викладач Гарвардської бізнес-школи, використовував термін "маркетинговий мікс" для опису залежності між елементами маркетингової стратегії.

Згодом концепція маркетингового міксу стала популярною серед маркетологів, особливо після того, як Філіп Котлер у 1967 році описав її в своїй книзі "Основи маркетингу". У наступні десятиліття маркетинговий мікс став стандартною практикою у бізнесі та був використаний для розробки стратегій продажу для різних продуктів та послуг.

1. **Продукт:** цей інструмент стосується послуг, які компанія пропонує своїм клієнтам. Компанії повинні розробляти свої продукти таким чином, щоб вони відповідали потребам і бажанням цільової аудиторії, що включає характеристики продукту, якість, бренд, упаковку та гарантію.
2. **Ціна:** а саме сума грошей, яку клієнти платять за продукт або послугу. Компанії повинні визначити правильну ціну, яка буде одночасно вигідною для бізнесу та привабливою для клієнтів, включаючи стратегії ціноутворення, знижки та умови оплати.
3. **Збут:** канали розподілу, які компанії використовують, щоб зробити свої послуги доступними для клієнтів. Компанії повинні визначити найефективніші канали охоплення цільової аудиторії, такі як філії компанії, онлайн-платформи або прямі продажі.
4. **Просування:** маркетингова діяльність, яку компанії використовують для просування своїх послуг і підвищення обізнаності серед цільової аудиторії: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж і прямий маркетинг.

На додаток до 4Ps маркетингу, компанії також використовують інші інструменти маркетингових стратегій, такі як:

Люди: всі, хто беруть участь у постачанні послуги, включаючи співробітників, представників і персонал служби обслуговування клієнтів.

Компанії повинні переконатися, що у них є потрібні люди з потрібними навичками та знаннями, щоб забезпечити позитивний досвід клієнтів.

Процес: процедури і системи, які компанії використовують для надання своїх послуг, включаючи обробку заяв, догорів, а також консультацію клієнтів. Страховик має впровадити систему, робота якої є ефективною та зручною для клієнтів.

Фізичне оточення: це стосується фізичного середовища, в якому надається послуга, включаючи дизайн компанії чи веб-сайт, брендинг. Фізичне оточення компанії має справляти позитивне враження на клієнтів і зміцнюють імідж бренду.

Маркетингові стратегії в страхуванні включають прийоми і тактики, які страхові компанії використовують для залучення, утримання та розширення своєї клієнтської бази. Деякі з найпоширеніших маркетингових прийомів у страхуванні включають:

Розробка продукту: компанії розробляють нові продукти та послуги, адаптовані до потреб певних сегментів клієнтів, що включає у себе: персоналізовану політику, поліси та додаткові послуги, які пропонують клієнтам більшу привабливість і гнучкість покриття.

Багатоканальний маркетинг: страхові компанії використовують різноманітні маркетингові канали, такі як пряма поштова розсилка, електронна пошта, соціальні мережі, пошукова оптимізація та реклама, щоб охопити цільових клієнтів, що дозволяє їм охоплювати клієнтів через обрані ними канали та в потрібний час.

Перехресні продажі та додаткові продажі: пропозиції додаткових продуктів та послуг існуючим клієнтам, щоб підвищити прибуток. Сюди можна включити пропозицію знижок за об'єднання кількох полісів або пропонування додаткових варіантів покриття, які можуть відповідати потребам клієнта.

Утримання клієнтів: страхові компанії інвестують у обслуговування та комунікацію з клієнтами, щоб утримати своїх існуючих клієнтів, включаючи надання персоналізованих послуг, швидке й ефективне вирішення скарг клієнтів, а також пропозицію винагород і заохочень за лояльність.

Управління брендингом і репутацією: страховики мають інвестувати у створення та управління своїм брендом і репутацією через рекламу, зв'язки з громадськістю та залучення клієнтів. Це допомагає встановити довіру з боку клієнтів і виділити компанію серед її конкурентів.

Можна зробити висновок, що маркетинг у страхуванні та його стратегії є багатограними і різноманітними. Маркетингові стратегії та цілі в страхуванні відіграють важливу роль у залученні клієнтів, створенні конкурентних переваг та забезпеченні успішної діяльності страхових компаній. За допомогою маркетингу страхові компанії забезпечують ефективне позиціонування своїх послуг на ринку та привертають увагу потенційних клієнтів. Страховикам наразі доступна величезна кількість інструментарію, які вони мають змогу використовувати в своїх інтересах, оскільки технологічний прорив, зміна соціального та економічного клімату внесли свої корективи й змусили поглянути на проблеми, шляхи їх вирішення під абсолютно іншим кутом. Але весь цей арсенал має бути професійно використаний маркетологами для створення ідеальної та прибуткової стратегії, виходячи з багатьох факторів як внутрішніх, так і зовнішніх, для досягнення поставлених цілей й неперевершених результатів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ

2.1 Аналіз маркетингового середовища страхової компанії

У сучасному світі маркетингове середовище підприємства є важливою складовою його діяльності та одним з найбільш цікавих об'єктів для дослідження. Кожна компанія повинна звертати увагу на постійні зміни, які відбуваються в маркетинговому середовищі та пристосовуватися до них, а ті підприємства, які не проводять аналіз власного маркетингового оточення, ризикують втратити конкурентоспроможність та залишитися позаду.

Маркетингове середовище - це сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на маркетингову діяльність компанії. Суть маркетингового середовища полягає в тому, що воно створює умови для реалізації маркетингової стратегії підприємства. Згідно з визначенням Ф. Котлера, маркетингове середовище складається з усіх факторів, які впливають на здатність компанії створювати та підтримувати взаємовідносини зі своїм цільовим ринком[10].

Маркетингове оточення, що складається з внутрішнього та зовнішнього середовища, ключові фактори, які впливають на діяльність будь-якої компанії. Це оточення створює умови, в яких компанія повинна діяти та пристосовуватися до змін, що відбуваються в ньому, якщо вона бажає зберегти свої позиції на ринку.

Внутрішнє середовище підприємства є його внутрішнім ресурсом, який визначає можливості компанії в галузі маркетингу та надання послуг. Основна мета маркетингового керівництва полягає в тому, щоб адаптувати підприємство до змін зовнішніх факторів, використовуючи при цьому внутрішній потенціал.

Внутрішнє середовище маркетингу охоплює такі внутрішні об'єкти та явища, як:

- основні засоби компанії;
- персонал та його професійні навички та підготовка;
- матеріальні ресурси;
- професійний рівень керівництва;
- технології;
- репутація та бренд;
- маркетинговий потенціал, який залежить від рівня професіоналізму

маркетингового відділу та її співробітників.

Зовнішнє середовище маркетингу складається з макро- та мікросередовища, які включають всі зовнішні об'єкти, умови та явища, що впливають на роботу підприємства. Мікросередовище включає в себе взаємодію компанії з постачальниками, замовниками та конкуруючими організаціями, а макросередовище – різноманітні умови, такі як демографічні, комерційні, кліматичні, громадські та культурні. До маркетингового мікросередовища підприємства належать постачальники, посередники, замовники, конкуренти та потенційні клієнти. Загалом зовнішнє мікросередовище підприємства включає суб'єктів, що контактують з ним у процесі його роботи.

Макросередовище можна визначити як зовнішнє середовище, яке включає умови, що впливають на діяльність компанії. Головні чинники макросередовища страховика включають демографію (кількість населення, його динаміку, поширення по різних територіях, показники смертності і народжуваності), суспільні та економічні явища (розвиток економіки, величина прибутку і його зміни), культурні умови, досягнення науки для випуску нових послуг або покращення існуючого сервісу, географічні умови (кліматичні умови, вірогідність різноманітних природних катаклізмів), політичні та юридичні умови.

Зміни й реформи в податковій сфері та нормативні акти, що регулюють діяльність компаній, мають значний вплив на маркетинг.

Система маркетингу діє в умовах середовища, що постійно змінюється. Фактори, що впливають на маркетинг, можуть бути керованими або некерованими. Керовані фактори підпорядковуються контролю підприємства та працівників відділу маркетингу.

Таким чином, маркетингове середовище підприємства є сукупністю всіх сил та суб'єктів, що впливають на нього, в якому підприємство функціонує.

Маркетингове середовище визначає зовнішні та внутрішні обмеження, які впливають на розвиток маркетингової стратегії компанії. Розуміння компонентів маркетингового середовища дозволяє компаніям адаптуватися до змін, розробляти ефективні маркетингові стратегії та досягати успіху на ринку. Аналіз середовища є важливою складовою маркетингового дослідження. Він дає можливість дізнатися про поточну ситуацію на ринку, його потенціал, поведінку та очікування споживачів, а також про тенденції та перспективи розвитку даного ринку.

Для проведення аналізу слід враховувати наступне:

- 1) Розмір ринку та динаміка його розвитку. Слід визначити поточний розмір ринку та тенденції його змін, а також прогнозований ріст чи спад у майбутньому. Це дозволить зробити висновки щодо потенціалу ринку та можливостей для розвитку бізнесу.
- 2) Структура ринку та характеристики конкурентів. Слід вивчити структуру ринку та визначити, які компанії домінують на ньому. Також важливо враховувати характеристики конкурентів, їхні стратегії та рівень конкуренції на ринку.
- 3) Поведінка та очікування споживачів. Вивчення поведінки та очікувань споживачів на ринку дозволяє визначити їхні потреби та вимоги, що допомагає розробити ефективні маркетингові стратегії та продукти.
- 4) Тенденції та перспективи розвитку ринку. Важливо вивчити тенденції та перспективи розвитку ринку на майбутнє, щоб бути готовим до змін та розробляти ефективні стратегії розвитку бізнесу.

Для аналізу маркетингового середовища можна використовувати різноманітні методи. Ось декілька з них:

1) SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів аналізу маркетингового середовища. Його суть полягає у визначенні сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз, які впливають на неї з зовнішнього середовища. SWOT складається з аббревіатур, що означають: strengths (сильні сторони) – унікальні переваги, які дозволяють компанії конкурувати на ринку та досягати успіху, weaknesses (слабкі сторони) – недоліки, які знижують конкурентоспроможність компанії та можуть перешкоджати досягненню мети, opportunities (можливості) – перспективи, які відкриваються для компанії в зовнішньому середовищі, які можуть бути використані для розвитку та збільшення прибутку, threats (загрози) – фактори зовнішнього середовища, які можуть знижувати конкурентоспроможність компанії та ставити під загрозу її існування.

SWOT-аналіз дозволяє компанії оцінити свої можливості та загрози на ринку, а також зробити висновки щодо потенційної переваги порівняно з конкурентами. В результаті SWOT-аналізу, компанія може розробити стратегію розвитку, спрямовану на використання своїх сильних сторін, усунення слабкостей, використання можливостей та захист від загроз.

2) PEST-аналіз є ще одним зі способів аналізу маркетингового середовища. Цей аналіз допомагає визначити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність компанії. Аналізується зовнішнє середовище, в якому діє компанія, і визначається, які фактори можуть вплинути на її успішність. PEST складається з аббревіатур, що означають: political (політичний) – включає фактори, пов'язані з політичними та правовими аспектами, такі як стабільність уряду, законодавство, податки, регулювання тощо, economic (економічний) – охоплює фактори, які впливають на економіку в цілому, такі як інфляція, процентні ставки, рівень безробіття, торгові відносини тощо, social (соціальний) – включає фактори, які впливають на соціальну сферу, такі як демографічні зміни, культурні та соціальні тренди, зміни в споживацьких звичках, суспільна відповідальність тощо, technological (технологічний) – охоплює фактори, пов'язані з технологіями та науковим

прогресом, такі як інновації, швидкість технологічного розвитку, нові продукти та послуги, конкурентні переваги тощо.

PEST-аналіз дозволяє компанії отримати загальне уявлення про зовнішнє середовище, в якому вона діє, і визначити фактори, які можуть вплинути на її діяльність. Оцінюючи ці фактори, компанія може розробити стратегію.

Отже, для проведення аналізу ринку можна використовувати різноманітні методи, такі як опитування споживачів, аналіз конкурентів, спостереження за ринком, SWOT-аналіз та інші. Важливо враховувати, що кожен метод має свої переваги та недоліки і використовується в залежності від мети та завдань дослідження. Опитування споживачів дозволяє отримати детальні відповіді на конкретні питання про їхні потреби, уподобання та поведінку на ринку. SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії на ринку та визначити можливості та загрози, що впливають на її розвиток.

Крім того, для проведення аналізу ринку можна використовувати додаткові методи, такі як аналіз тенденцій розвитку ринку, дослідження потенційних зон росту, аналіз продуктів та послуг конкурентів тощо. Важливо обрати методи аналізу, що найбільш відповідають меті та завданням дослідження, а також враховувати специфіку ринку та продукту.

Аналіз маркетингового середовища є вирішальним кроком для будь-якого бізнесу, включаючи страхову компанію, у розробці ефективної маркетингової стратегії. Маркетингове середовище складається з різноманітних зовнішніх факторів і сил, які можуть впливати на маркетингові зусилля компанії.

Конкурентне середовище є найважливішим елементом маркетингового середовища. У страховій галузі існують різні типи постачальників страхування, включаючи страхування життя, здоров'я, майна та нещасних випадків, а також спеціальні компанії зі страхування. Кожен постачальник має свої унікальні пропозиції продуктів, цільові ринки та стратегії ціноутворення. Аналіз

конкуренції може допомогти страховим компаніям визначити свою частку на ринку та визначити можливості диференціації своїх продуктів і послуг.

Економічне середовище є ще одним важливим фактором, який може вплинути на попит на страхові продукти та послуги. Процентні ставки, інфляція та споживчі витрати можуть впливати на купівельну спроможність споживачів та їхнє бажання платити за страхування. Наприклад, під час економічної рецесії споживачі, швидше за все, скоротять страхове покриття або перейдуть до дешевших страхових компаній, щоб заощадити гроші.

Технологічний прогрес швидко трансформує страхову галузь. Використання телематики в автострахованні, наприклад, дозволяє страховим компаніям відстежувати поведінку водіїв і пропонувати індивідуальні ціни на основі їхніх звичок водіння. Штучний інтелект і машинне навчання також використовуються в андеррайтингу та обробці претензій. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, страхові компанії повинні бути в курсі останніх технологічних розробок.

Страхові компанії повинні дотримуватися різноманітних законів і нормативних актів, які стосуються конфіденційності даних, боротьби з дискримінацією та захисту споживачів. Недотримання цих правил може призвести до юридичних і фінансових санкцій, а також до шкоди репутації компанії. Бути в курсі останніх правових і нормативних розробок є вкрай важливим для страхових компаній, щоб зберегти свою законність і довіру споживачів.

Культурні та соціальні тенденції можуть впливати на поведінку та вподобання споживачів, і ці тенденції можуть впливати на попит на страхові продукти та послуги. Зростаючий інтерес до сталого розвитку та захисту навколишнього середовища, наприклад, призвів до збільшення попиту на екологічні страхові продукти. Розуміння цих тенденцій може допомогти страховим компаніям адаптувати свої маркетингові повідомлення та пропозиції продуктів відповідно до потреб споживачів, що постійно змінюються.

Демографічні показники, такі як вік, стать, дохід і рівень освіти, є важливими факторами, які можуть впливати на страхову галузь. Наприклад,

молодші споживачі можуть бути більше зацікавлені в мобільних додатках і онлайн-обслуговуванні клієнтів, тоді як старші споживачі можуть віддавати перевагу більш традиційним каналам. Аналіз демографічних даних може допомогти страховим компаніям краще зрозуміти свій цільовий ринок і відповідним чином адаптувати свої маркетингові стратегії.

Маркетинговий аналіз можна розглядати як процес, який складається з декількох етапів. На першому етапі, плануванні маркетингового дослідження, визначаються цілі аналізу, тип дослідження, джерела інформації, місця збору даних і інструменти для їх збору. Також встановлюються терміни проведення аналізу.

На другому етапі здійснюється безпосередній збір інформації.

На третьому етапі, аналізу зібраної інформації, проводяться необхідні розрахунки і складаються аналітичні таблиці.

На останньому етапі, інтерпретації отриманих даних, проводиться узагальнення зібраної інформації і оцінка табличних даних.

Отримані під час аналізу даних допомагають керівництву підприємства приймати управлінські рішення, що ґрунтуються на знанні факторів, що впливають на підприємство, можливостях та потенціалі підприємства, а також його слабких сторонах. Такі рішення приймаються відносно внутрішнього потенціалу підприємства на основі аналізу маркетингового середовища.

Отже, результати аналізу маркетингового середовища є ключовим чинником прийняття важливих управлінських рішень, які спрямовані на покращення якості внутрішнього, зовнішнього та мікросередовища підприємства. Особливу увагу слід звернути на некеровані фактори маркетингового середовища підприємства.

Необхідно розглянути загальний стан та тенденції на ринку перед тим, як робити аналіз саме маркетингового стану. Згідно зі статистикою страхового ринку Національного банку України, в 2022 році відбулося скорочення кількості страхових компаній як у категорії life, так і non-life. За цей рік кількість non-life страхових компаній зменшилася на 16. Крім того, один life страховик вийшов з ринку. (див. табл. 2.1)

Таблиця 2.1 – Кількість страховиків в Україні на 2022 рік

К-ть страховиків у ДРФУ	Період			
	I квартал	I півріччя	9 місяців	2022 рік
Всього, з них:	145	142	139	128
non-life	132	129	126	116
Life	13	13	13	12

У порівнянні з розвинутими країнами такими, як США, Японія, які є одними з передових держав в сфері страхування і характеризуються стабільністю і розвитком, на українському ринку страхових послуг відбуваються певні зміни. Частка компаній non-life страхування значно зросла з 85,3% в 2010 році до 90,8% в 2022 році, тоді як частка компаній, які займаються страхуванням життя, зменшилась з 14,7% до 9,2%. Це сталося через зменшення кількості компаній страхування життя з 67 в 2010 році до 12 в 2022 році. Водночас, спостерігається значне зменшення кількості ризикових страхових компаній з 389 в 2010 році до 128 в 2022 році. Зменшення кількості страхових компаній може вплинути на вибір та конкуренцію на ринку страхування, що може призвести до збільшення навантаження на систему соціальної допомоги та бюджет Пенсійного фонду України. Зменшення конкуренції на ринку страхування може призвести до зростання цін на страхові поліси. Конкуренція між компаніями зазвичай змушує їх знижувати ціни та пропонувати кращі умови для привертання клієнтів. Якщо кількість компаній зменшується, це може знизити конкуренцію і призвести до зростання вартості страхових послуг. Якщо люди не можуть отримати необхідне страхування через обмежений вибір або високі ціни, це може призвести до збільшення навантаження на систему соціальної допомоги. Люди, які не можуть отримати страховий захист через недоступність або неплатоспроможність страхових компаній, можуть звертатися до урядових програм соціальної допомоги для компенсації збитків, пов'язаних з ризиками. Статистика Національного банку України показує, що відновлення діяльності страховиків та інших учасників фінансового ринку в

2022 році було нерівномірним і повільним. Це призвело до того, що обсяги наданих послуг суттєво відстали від показників до воєнного періоду. Зважаючи на статистику щодо кількості страхових компаній, загальний обсяг валових страхових премій в 2022 році скоротився до 39,6 млрд грн, з яких 24,6 млрд грн отримані від фізичних осіб.

Таким чином, можна встановити, що більше 90% страхових премій за 2022 рік сконцентровано в 25 страховиків - 20 страховиків з ринку non-life та 5 страховиків з ринку life. Більше половини страхових виплат non-life сконцентровано в 10 страховиків. Ринок страхування життя, як правило, є невеликим та має високу концентрацію: 100% резервів зі страхування життя належать чверті гравців ринку (5 страхових компаній). Розподіл концентрації ринку в 2022 році змінився, але при цьому головна тенденція високої концентрації ринку тільки посилилася. В табл. 2.2 наведено рівень концентрації страхового ринку України за різними показниками.

Таблиця 2.2 – Рівень концентрації страхового ринку України в 2022 р

Концентрація	Ринок non-life (за валовими преміями)	Ринок non-life (за розміром виплат)	Ринок life (страхові резерви)
ТОП 3	29,4%	31%	89,7%
ТОП 5	43,5%	44,6%	100%
ТОП 10	67,8%	70,1%	-
ТОП 20	91,1%	91,9%	-
Всього	100%	100%	100%

В табл. 2.3 наведена динаміка основних показників діяльності страхового ринку України протягом 2020-2022 рр.

Таблиця 2.3 – Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка в 2018-2021 рр., млн. грн.

Показник	2020р, тис.грн	2021р, тис.грн	2022р, тис.грн	Темп приросту 2020/2021рр	Темп приросту 2021/2022рр
Валові страхові премії	31 395 457	34 706 884	30 503 304	1,1055	0,87888

Чисті страхові премії	25 121 202	29 357 012	27 106 914	1,1686	0,9234
Страхові резерви	19 677 471	19 911 000	22 100 581	1,01119	1,1100
Активи	37 847 880	36 142 391	41 697 380	0,9549	1,1537

Можна спостерігати, що протягом цього періоду валові страхові премії зменшилися, тоді як чисті страхові премії більші за 2020 рік. Сформовані страхові резерви збільшились. Видно, що пандемія COVID-19 та війна суттєво вплинула на страховий ринок України, зокрема спричинила зниження валових страхових премій. Особливо помітним є вплив пандемії COVID-19 та карантинних обмежень, а також війна, окупація територій. Це призвело до значних збитків в авіаційному страхуванні та перестрахованні, а також для майнового та фінансового страхування.

Кризова ситуація призвела до підвищення ставок у програмах перестраховання на 25-30%, що ускладнило переговори з перестраховиками у 2022 році, це явище також є актуальним для України. Структура страхового портфелю ринку за видами страхування наведено на рис. 2.1.

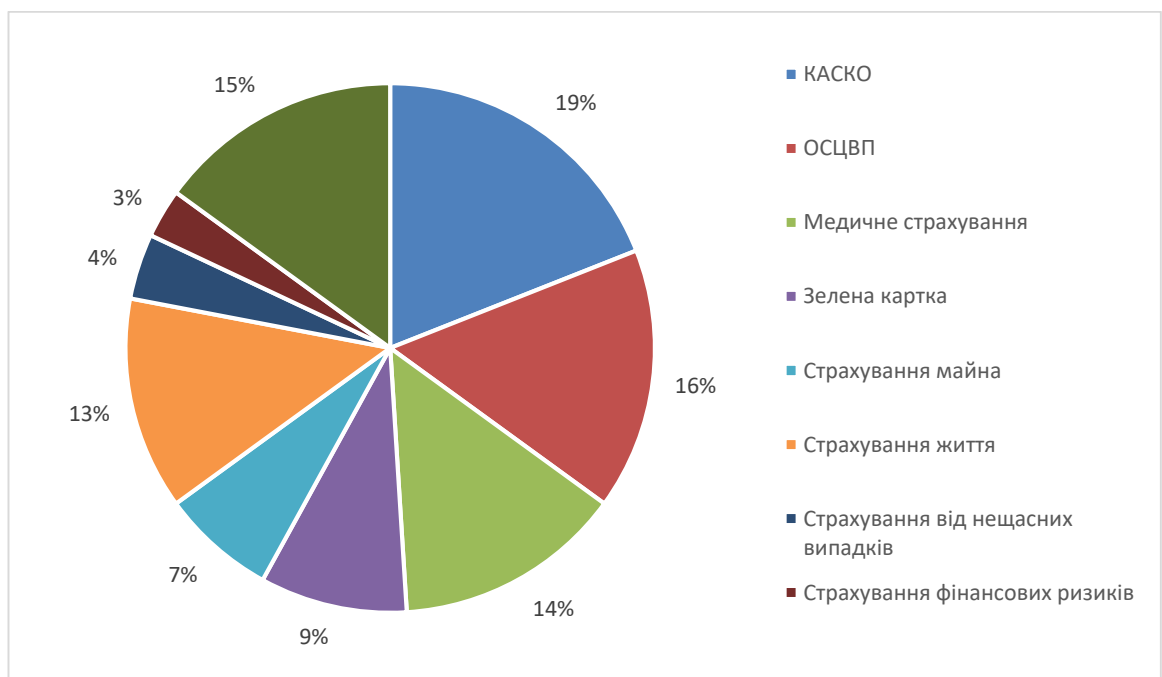


Рисунок 2.1 – Страховий портфель ринку за видами страхування

Джерело складено автором на базі[34]

У I півріччі 2021 року автостраховання (ОСЦПВ, Зелена карта, КАСКО) зайняло 44% страхових премій, що є традиційним показником. Під час військової агресії частка цих видів страхування у портфелі стала ще більш значною, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, коли ця частка становила 36%. Особисті види страхування, такі як ДМС, страхування від нещасних випадків та страхування життя, склали 31% страхових премій у I півріччі 2021 року. Обсяги страхування майнових та вогневих ризиків, фінансових ризиків та КАСКО зазнали найбільшого скорочення в структурі страхового портфеля: майнові та вогневі ризики зменшилися на 60%, фінансові ризики - на 64%, а КАСКО - на 30%. [19]

Деякі види страхування non-life отримали підтримку і показали позитивні динаміки. Наприклад, "Зелена карта" збільшила свої обсяги на 76%, ОСЦПВ зазнав зменшення лише на 13%, а страхування від нещасних випадків - на 16%. У сфері страхування життя надходження страхових премій скоротилися на 16%. «Зелена карта» стала важливим чинником підтримки страхового бізнесу. Протягом війни обсяги цього виду страхування зросли на 76%. Наприкінці 1 липня 2021 року вартість «Зеленої карти» в структурі страхового портфеля становила 0,9 млрд грн, а на 1 липня 2022 року вона зросла до 1,5 млрд грн. Таке саме підтвердження ми може побачити і за структурою страхового портфеля обраної страхової компанії, де майже половина страхових платежів складають види страхування пов'язані з автотранспортом. У першому півріччі 2022 року автостраховання («автоцивілка», «Зелена карта», КАСКО) складало 44% (7,6 млрд грн) всіх страхових премій в Україні. Цікаво, що навіть при зменшенні наданих послуг, частка цих видів страхування в портфелі збільшилася. У першому півріччі 2021 року вона становила 36% (8,9 млрд грн). Загалом, ризикові страховики показали високу прибутковість у першому півріччі, що зумовлено помітним скороченням витрат, крім операційних. Такий розвиток в цьому сегменті надання послуг можна пов'язати з війною, з великою кількістю населення, яке мігрує, а також підвищена потреба в транспорті, а тому і необхідність та бажання захистити свій автомобіль теж підвисилася. Звісно присутній негативний приріст, але в умовах війни показники все ж такі

не такі погані. Тенденції в розвитку окремих видів страхування є прямими наслідками військового стану. Наприклад, майнове страхування зазначало найбільшого скорочення через окупацію і втрату майна, в той же час страхування «Зелена картка» має таку популярність через великий рівень людей, який тікали від війни закордон на своїх автомобілях. Багато країн вимагають наявності страхового поліса "Зелена карта" для автомобілів, які перебувають на їхній території. Це стосується як місцевих жителів, так і туристів, які перебувають у країні тимчасово. Такі вимоги створюють попит на страхові поліси "Зелена карта" серед тих, хто виїжджає з зони конфлікту або пересувається через кілька держав.

Таким чином, після аналізу кількості компаній, а також концентрації їх на ринку, динаміку різних фінансових результатів й популярності видів страхування, можна сказати, що як і будь-який інший сегмент, ринок страхування зазнав негативних змін і став відображенням всіх тих криз, які відбуваються в країні. Нестабільна економічна ситуація не сприяє покращенню ситуації, саме тому деякі компанії просто полишили ринок, а також ,наприклад, умови для компаній середнього рівня теж не є сприятливими та важкими в плані конкуренції. Військова агресія росії, а також всі пов'язані з цим речі: окупація, втрата майна, великий рівень міграції, збіднення населення та його неплатоспроможність, також мають негативний вплив на середовище страхового ринку. Інфляційні процеси та валютні коливання також сильно впливають на якість капіталу та активів страховиків.

Для дослідження маркетингового середовище була обрана страхова компанія Universalna.

Заснована в 1991 році, страхова компанія Universalna стала однією з провідних українських страхових компаній та займає місце в ТОП 10 на ринку. Компанія має більше 100 офісів і присутня у всіх регіонах України. Як фізичні особи, так і корпоративні клієнти користуються послугами Universalna. Компанія відома своєю надійністю, що підтверджується високим рівнем виплат та постійним зростанням страхових премій. Крім того, Universalna отримала

високий рейтинг фінансової надійності uaAAA, що свідчить про її дуже високу фінансову стійкість. [28]

СК Universalna є важливим учасником на ринку страхових послуг в Україні і пропонує свої послуги як фізичним, так і юридичним особам. Страхова компанія надає безліч різноманітних послуг, а також продовжує шукати нові ринки та зони для розвитку. Серед видів страхування, які пропонує компанія є (рис.2.1):



Рисунок 2.2 - Структура страхового портфелю СК Universalna за розміром страхових платежів за 1 квартал 2023 р., %

Складено автором на базі [31]

Дослідити маркетингову діяльність страхової компанії можна за допомогою наступного інструменту: комплексу маркетингу 4P.

Продукти (product) - транспорт, туризм, майно, здоров'я, життя, відповідальність, інвестиції, накопичення, сільське господарство. Такі висновки можна зробити з ліцензій, які має компанія, а також з обсяг платежів, отриманих нею.

Місце (Place) – головний офіс знаходиться Київ, бульвар Лесі Українки, 9, також є філії за такими адресами: Київ, вул. Єжи Ґедройця, 2А, Вінниця, вул. Магістрацька, 65, Луцьк, просп. Волі, 48, Чернігів, вул. Коцюбинського, 48 та багато інших. [31]

Ціна (price) - компанія орієнтує свою діяльність на сегмент Highpriced, оскільки вона має широкий функціонал і готова повністю задовольнити всі потреби своїх клієнтів в страхуванні, незалежно від їхніх потреб і бажань. Цінова політика компанії передбачає значно вищі ціни в порівнянні з середнім рівнем цін на ринку, оскільки її продукція має вищу якість та додаткові переваги, що відповідає заявленим можливостям страхування.

Просування (promotion) – страхова компанія активно працює над просуванням своїх послуг, включаючи заходи зі стимулювання продажів через зусилля агентів, рекламу, піар і брендінг.

Процес (process) - компанія пропонує широку підтримку клієнтів, яка охоплює цілодобовий контакт-центр, фізичні офіси та підтримку на веб-сайті.

Люди (people) - створення корпоративної культури та підбір висококваліфікованого персоналу для формування ефективного колективу.

Фізичне устаткування (physical evidence) - забезпечення необхідного обладнання для відділів, включаючи комп'ютери високої якості та іншу техніку.

Проведений аналіз дає нам розуміння, що компанія впроваджує достатні умови для надання якісних послуг своїм клієнтам.

Кожне підприємство підпадає під вплив різних факторів політичного, економічного та соціально-технологічного характеру, які можуть впливати на його діяльність безпосередньо або опосередковано. Це також стосується страхових компаній, зокрема СК Universalna. Нижче наведені результати PEST-аналізу зовнішніх факторів, які впливають на діяльність цієї компанії.

Політичні фактори (political):

- Російська агресія в Україні;
- Нестабільна політична ситуація;
- Недосконала нормативно-правова база;

- Невідповідність законодавства до міжнародних норм та стандартів.

Економічні фактори (economical):

- Економіка загалом розвивається на недостатньо високому рівні;
- Ринок страхових послуг в Україні має обмежені можливості для розвитку;
- Загальна збитковість та заборгованість на ринку фінансових послуг;
- Інфляція;
- Курс валют;
- Низький рівень платоспроможності населення.

Соціальні фактори (social):

- Високий рівень міграції через війну;
- Безробіття;
- Низький рівень довіри громадян до страхових послуг;
- Недостатній рівень компетентності та кваліфікації працівників в галузі страхування;
- Обмежена доступність страхових послуг для соціально незахищених верств населення.
- Мінливість населення через війни.

Технологічні фактори (technological):

- Ефективне використання Інтернету та сучасних технологій;
- Кібер-небезпеки пов'язані з війною;
- Присутність цілодобової служби підтримки;
- Інтеграція європейського досвіду в діяльність компанії.

З проведеного аналізу стає зрозуміло, що зараз робота на вітчизняному ринку є досить складним процесом через цілий ряд причин: російська агресія та повномасштабне вторгнення, масова імміграція, збідніння населення і багато інших. Незважаючи на це, компанія все одно залишається на ринку, більше того, показує позитивний фінансовий результат і підтримує свою прибутковість. Варто зазначити, що компанія продовжує розвиток та

інтеграцію технологій для полегшення власної роботи та покращення сервісу, що надається клієнтам.

Для аналізу опосередкованого впливу на діяльність компанії проводиться дослідження та оцінка стану економічного середовища, майбутніх тенденцій на міжнародних фінансових ринках, аналіз особливостей світових відносин у площині економічних процесів та явищ, а також визначення соціальних, культурних та політичних умов та обставин.

Регулювання з боку держави має прямий вплив на функціонування страхових компаній, оскільки визначається законодавчою базою. Наприклад, прийняття Податкового кодексу в Україні суттєво вплинуло на оподаткування страхових операцій.

Однак, наступним негативним фактором, що впливає на діяльність страхових компаній та їх фінансову стійкість, є постійне зростання рівня інфляції в країні. Це може спричинити зниження доходів населення та зростання неплатоспроможності, що в свою чергу негативно вплине на попит на страхові послуги та фінансову стійкість страхових компаній. Тому, у даних умовах особливу увагу слід звернути на зменшення оподаткування страхових компаній та на заохочення вітчизняних страховиків.

Технологічний рівень страхової компанії відображається в тому, як вона може забезпечити своїх працівників необхідною комп'ютерною технікою, телефонами та каналами електронного зв'язку. Це безпосередньо або опосередковано впливає на розвиток компанії. Наприклад, СК Universalna використовує свій офіційний сайт як інструмент для просування та інформування про свої послуги. Цей сайт забезпечує швидкий доступ до інформації про компанію, перелік наданих послуг, можливість розрахувати страховий поліс, а також дізнатися про місце розташування найближчих відділень та філіалів. Крім того, СК Universalna забезпечує цілодобову підтримку своїх клієнтів через контакт-центр. Також можна відзначити новий горизонт для розвитку компанії – це створення соціальної мережі, оскільки такий інструмент піднімає обізнаність населення не тільки про обрану страхову компанію, а й про страхові продукти загалом. Такий інструмент є

дуже ефективним, бо в нашій країні, на жаль, рівень знань населення про страхування є досить низьким, що збільшує недовіру і знижує зацікавленість.

Для того, щоб розробити стратегію розвитку та прогнозувати майбутній період, СК Universalna провела SWOT-аналіз свого зовнішнього та внутрішнього середовища. Цей аналіз дозволив виявити можливості та загрози для компанії.

До сильних сторін (strength) компанії можна віднести:

- розгалужена мережа філій по всій країні;
- наявність великої кількості страхових продуктів як для фізичних, так і для юридичних осіб;
- є частиною міжнародної фінансової групи;
- стабільний ріст капіталу, активів, резервів не залежно від обставин (див. табл. 2.4)
- наявність акційних послуг;
- є не тільки довготривалим гравцем на ринку, а й займає топ-позиції в різноманітних рейтингах.

Таблиця 2.4 – Фінансові показники страхової компанії Universalna за 2020-2022рр. [32]

Показники	Рік			Відхилення, +/-		Кореляція, %	
	2020	2021	2022	2021 від 2020	2022 від 2021	2021 від 2020	2022 від 2021
Активи	1130876	1324268	1861240	193392	536972	117,1	140,54
Капітал	355368	399150	574216	43782	175066	112,32	143,85
Страхові резерви	619201	741550	955264	122349	213714	119,75	128,81

Слабкою стороною (weakness) можна вважати зменшення прибутку через збільшення витрат, пов'язаних з мінливою ситуацією в країні та загальною нестабільністю.

Страхова компанія має також багато можливостей до розвитку (opportunities), а саме:

- більше залучення технологій в діяльність компанії (створення додатку);
- підвищення впізнаваності компанії серед загалу;
- активна діяльність на таких платформах, як FaceBook, Instagram, ТікТок для охоплення різних верств населення;
- підвищення рівня страхових премій.

Але як і інші учасники ринку, обрана страхова компанія має і зону загроз (threats):

- додаткові форс-мажорні ситуації;
- подальше погіршення в податковій сфері, підвищення податкового навантаження;
- зменшення попиту на страхові послуги;
- втрата наявного рівня конкурентоспроможності.

Як вже було зазначено, в страхової компанії Universalna є міжнародні акціонери, серед яких FFH Ukraine Holdings є власником 99,999998% пакету акцій. Зокрема, FFH Ukraine Holdings складається з двох власників: компанії FAIRFAX з Канади, м. Торонто, яка володіє 70% акцій, та Європейського банку з реконструкції та розвитку (ЄБРР) з Великої Британії, м. Лондон, який володіє 30% акцій. У 2022 році в Головному офісі компанії було 249 працівників. Крім того, мережа продажів компанії складається з 24 обласних генеральних агенцій, 24 центрів обслуговування клієнтів, 1061 агента-фізичної особи та 328 агентів-юридичних осіб. [31]

Правління компанії складається з трьох членів, з яких одна особа є жінкою. Компанія працює над створенням цілісної та динамічної політики, що охоплює всі категорії працівників. Вона забезпечує здорові та безпечні умови праці, поважає права своїх працівників, дотримується колективних угод та законодавства України. Компанія прагне до системності, прозорості та стандартності кадрових процедур, запобігає дискримінації та надає рівні можливості для всіх своїх працівників.

Страхова компанія визначає свою місію наступним чином : «Ми працюємо для того, щоб Ви могли спокійно і не відволікаючись займатись своїми справами та бути впевненим, що Ваше здоров'я, майно, бізнес та активи під надійним захистом»[31].

Місія компанії покладає основу для її роботи та визначає такі принципи:

- етика та відповідальність;
- забезпечення довгострокових та взаємовигідних відносин із клієнтами;
- забезпечення надійності та ефективності страхових угод;
- дотримання принципів ділової етики та спілкування;
- комплексне та якісне обслуговування клієнтів;
- широкий спектр страхових послуг;
- підвищення рівня страхової культури та освіченості громадян;
- застосування сучасних та новітніх методів управління;
- підвищення рівня кваліфікації співробітників через систему навчання та розвитку.

Мета діяльності СК Universalna полягає у забезпеченні фізичних та юридичних осіб страховим захистом та якісним обслуговуванням, розширенні спектру послуг та збільшенні обсягів діяльності на всій території України. Компанія виконує свої стратегічні цілі, зосереджуючись на регіональній політиці, яка спрямована на розвиток та охоплення ключових регіонів країни, а також на просуванні різних страхових продуктів в окремі регіони.

Відділ маркетингових комунікацій здійснює маркетингову діяльність СК Universalna. Він забезпечує організацію виконання окремих процедур іншими структурними елементами компанії. Служба управління маркетингом займається аналізом, плануванням, управлінням, обслуговуванням та підтримкою клієнтів страхової компанії.

Як вже згадувалося, СК Universalna ефективно використовує основні канали, щоб рекламувати свої послуги. Зокрема, це включає такі канали, як телебачення, радіо, зовнішню рекламу, спеціалізовані газети та журнали, соціальні мережі та спонсорство. Соціальні медіа є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Страховій

компанії варто звернути увагу та використовувати соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, для публікації корисних матеріалів, проведення конкурсів та акцій, а також для взаємодії зі своїми клієнтами. Крім того, важливо звернути увагу на директ-маркетинг, оскільки більшість страхових послуг реалізуються через посередників або агентів, які займаються пошуком та привабленням нових клієнтів.

На сучасному етапі ринкових відносин серед страхових компаній спостерігається конкуренція за кожного клієнта, зокрема, на ринку автостраховання. Більшість компаній використовують політику зниження тарифів, але СК Universalna фокусується на розширенні свого спектру страхових послуг та підвищенні рівня привабливості вже існуючих сервісів.

Також для розуміння маркетингового середовища компанії необхідно визначити сегментацію ринку, а саме споживачів страхових послуг:

1. За типом страхувальника: фізичні, юридичні особи, державні установи.
2. За типом ризику, який страхується.
3. За географічним положенням.
4. Відповідно до наміру придбати поліс: ті, хто вже його мають, хто планує придбати, і ті, хто апріорі відмовляються від страхування.
5. За віком.
6. Відповідно за рівнем платоспроможності.
7. За статтю.
8. Відповідно доходів.
9. За рівнем зацікавленості в процесі укладання договору: клієнти, які активно співпрацюють зі страховими агентами, ті, хто більше спирається на власні дослідження та аналіз продукту, страхувальники, які орієнтуються на відгуки інших.

Таким чином, можна провести аналіз, згідно якого цільовим сегментом для страхової компанії є фізична особа, яка зацікавлена в страховому полісі КАСКО. Безумовно, компанія спирається на тих, клієнтів, які або вже придбали поліс, або планують. Найбільшою масою клієнтів, які купують страхові послуги, є люди віком від 30-45, це напряму корелює з рівнем

платоспроможності та доходів. Також варто додати, що компанія зосереджена на прошарку людей, чиї доходи є більші за середні та вище. Тому можна зробити висновок, що компанія чітко знає свого ідеального клієнта, але це немає заважати їй розкривати нові горизонти та працювати на нові цільові ринки.

Таким чином, страхова компанія Universalna має значний досвід у страховій справі на українському ринку, і регулярно входить до ТОП-10 страхових компаній України. Вона відзначається високою фінансовою стійкістю порівняно з іншими страховиками в Україні. Висока фінансова стійкість Universalna є важливим фактором, що підтримує довіру клієнтів та забезпечує їм впевненість в надійності компанії. Це особливо важливо в страховій галузі, де клієнти шукають страховиків, які зможуть виконати свої зобов'язання в разі страхового випадку. Навіть під час війни компанія продовжувала свою діяльність, налаштовувала свою роботу і виконувала свої зобов'язання перед клієнтами. Це свідчить про вміння компанії налаштовуватися на зміну умов і забезпечувати надійність своїх послуг незалежно від ситуації. Крім того, компанія активно розвивається і має значні перспективи в майбутньому. Розвиток і перспективи компанії Universalna є додатковим фактором, який сприяє її популярності і успіху. Активний розвиток компанії свідчить про її здатність адаптуватися до змін у страховій галузі і використовувати нові можливості, що виникають на ринку. Успішне розширення портфеля страхових продуктів, впровадження сучасних технологій та цифрових рішень можуть допомогти Universalna залучати нових клієнтів і задовольняти зростаючі потреби на ринку страхування. Крім того, компанія може розглядати можливості розширення своєї присутності на міжнародному ринку, співпрацюючи зі страховими компаніями з інших країн і надаючи свої послуги за межами України. Це може забезпечити додаткові джерела прибутку і сприяти більш широкому визнанню компанії в глобальному страховому секторі. Загалом, активний розвиток і перспективи компанії Universalna створюють позитивну картину для її майбутнього росту і успіху на страховому ринку України та за його межами.

2.2 Зарубіжний досвід організації маркетингу у діяльності страхових компаній, можливості апробації в Україні

Страхування є ключовою галуззю в багатьох країнах світу, тому виникає потреба у розвитку ефективних маркетингових стратегій для приваблення клієнтів та забезпечення успішної діяльності страхових компаній. Для цього страхові компанії вивчають світовий досвід та впроваджують кращі практики.

Глобальний ринок страхування зріс з \$5946,74 млрд у 2022 році до \$6466,23 млрд у 2023 році при середньорічному темпі зростання 8,7% CAGR. Однак, Російсько-українська війна спричинила економічні санкції та збої у ланцюжках поставок, що призвело до інфляції товарів та послуг і погіршення багатьох ринків у всьому світі. Проте, очікується, що ринок страхування зросте до 8603,8 млрд доларів США в 2027 році при середньорічному темпі зростання 7,4%.

Для того, аби залишатися на ринку та показувати позитивний результат компаніям необхідно працювати над шляхами покращення власної роботи і збільшення прибутковості. Наразі більшість інновацій та тенденцій пов'язані з розвитком технологій

Швидке зростання проникнення Інтернету та збільшення ризиків, пов'язаних із використанням Інтернету для критичних транзакцій, сприяє попиту на кіберстрахування. Цей вид страхування покриває ризики в Інтернеті та інфраструктурі інформаційних технологій, такі як крадіжка майна, переривання діяльності, втрата програмного забезпечення та даних, кібервимагання, відповідальність за збій мережі, кіберзлочинність і пошкодження фізичних активів.

Однорангове страхування поступово стає популярним як на ринках, що розвиваються, так і на розвинених ринках, завдяки зниженню вартості премій у країнах, що розвиваються, внаслідок покращення проникнення Інтернету в цих регіонах. Цей вид страхування базується на об'єднанні страхових премій

учасників, які можуть бути використані для компенсації майбутніх невизначених збитків і розподілу сум. Однорангове страхування зазвичай є привабливим для багатьох клієнтів з кількох причин:

1. Відносна простота: Однорангове страхування має простіший процес оформлення та менше формальностей, ніж інші види страхування, такі як складне медичне страхування або страхування життя. Відсутність медичного огляду, підписання складних договорів, а також здатність швидко оформити поліс приваблює клієнтів.

2. Доступність: Цей вид страхування є досить доступним для більшої частини населення, зокрема для молоді та людей з невеликим доходом, що стає особливо важливим у складні економічні часи.

3. Швидкість виплат: Однорангове страхування зазвичай має простіші правила та процеси виплати, що дозволяє зробити виплати в разі необхідності швидше, ніж у більш складних страхових продуктах.

4. Гнучкість: Цей вид страхування зазвичай не має обмежень на використання коштів, які виплачуються в разі страхового випадку, тому клієнти можуть використовувати гроші на будь-які потреби, не обмежуючись в рамках певних цілей.

5. Зручність: Одноразова оплата страхового внеску за весь термін дії полісу може бути зручною для багатьох клієнтів, оскільки вони не повинні дбати про щомісячну оплату страхового внеску.

Усі ці фактори роблять одноразове страхування привабливим варіантом для багатьох клієнтів, зокрема для тих, хто шукає простий та доступний спосіб захистити себе та своїх близьких.

Насправді наведені характеристики, є тим, що багато клієнтів зараз цінують в обслуговуванні страхових компаній, тому вітчизняним компаніям варто звернути увагу саме на такі якості під час побудови своїх цінностей, стандартів сервісу.

Зменшення витрат на обробку даних та використання новітніх технологій може покращити ефективність страхових компаній та знизити вартість страхування для клієнтів. Наприклад, використання роботів та

штучного інтелекту в процесі обробки даних може знизити кількість помилок та зменшити час, необхідний для обробки заявок на страхування.

Крім того, збільшення числа природних катастроф та зростання світової торгівлі можуть стимулювати попит на страхування від стихійних лих та морських ризиків. Наприклад, страхування від повені та землетрусу може стати все більш популярним у країнах з високим рівнем природних катастроф, таких як Японія та Індонезія. Крім того, збільшення числа судноплавних перевезень та зростання глобальної торгівлі може спричинити збільшення попиту на страхування від морських ризиків, таких як крадіжки товарів та перевертання суден.

Велику роль відіграють також відгуки, оскільки зараз потенційні клієнти покладаються на досвід попередніх страхувальників. Маркетинг побудований на відгуках надзвичайно ефективний, але сам по собі не гарантує швидкого поширення позитивних результатів. Тому щоб підсилити позитивні повідомлення, якими діляться ваші клієнти, потрібно мати маркетингову стратегію страхового бізнесу, яка використовує відгуки, а саме ефективні канали поширення отриманого фідбеку. Щодня тисячі споживачів можуть читати свідчення клієнтів - 93% з яких піддаються впливу того, що говорять ваші покупці. Відгуки мають великий вплив, тому важливо мати постійний потік реальних відгуків на Google, Facebook та спеціалізованих сайтах галузі, щоб побудувати довіру та залучити більше нових клієнтів.

Інтернет маркетинг у страхуванні є також дуже актуальним, оскільки інтернет-технології різко змінюють спосіб, яким клієнти шукають та отримують інформацію про страхові продукти та послуги. Зараз все більше людей шукають інформацію про страхування онлайн, зокрема, перевіряють ціни та порівнюють різні страхові продукти.

Інтернет-маркетинг дозволяє страховим компаніям підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами та привертати нових, застосовуючи різні інструменти, такі як веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна пошта та багато інших.

Також варто зазначити, що конкуренція в галузі страхування є досить великою, тому інтернет-маркетинг може допомогти компаніям залучати клієнтів та збільшувати продажі.

У цілому, хоча економічні та соціальні виклики можуть вплинути на розвиток глобального ринку страхування, різноманітні фактори, такі як розвиток технологій та збільшення кількості ризиків, які необхідно страхувати, можуть сприяти зростанню ринку страхування в майбутньому. Розвиток технологій є одним з ключових факторів, що впливають на маркетинг і розвиток страхового ринку. Впровадження цифрових інструментів та онлайн-сервісів дозволяє страховим компаніям покращити свою доступність, ефективність та зручність для клієнтів. Віртуальні платформи, мобільні додатки, штучний інтелект та аналітика даних дозволяють забезпечити персоналізовані страхові послуги, швидше вирішувати клієнтські потреби та покращувати комунікацію зі страхувальниками.

Отже, можливість застосування закордонного досвіду організації маркетингу в діяльності страхових компаній для України безперечна, після в умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій зарубіжний досвід є значною кількістю для забезпечення конкурентоспроможності українських страхових компаній. Використання закордонного досвіду в організації маркетингу страхових компаній є надзвичайно корисним і актуальним в умовах глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій. Зарубіжний досвід може допомогти українським страховим компаніям забезпечити конкурентоспроможність та ефективність своєї діяльності.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, ми можемо сказати:

1. Маркетинг є важливою складовою діяльності страхових компаній. Використання інструментів і стратегій маркетингу може допомогти страховим компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати свою базу клієнтів і покращувати існуючі відносини з ними. У дослідженні було проаналізовано основні елементи маркетингу, такі як продукт, ціна, просування та розповсюдження. Було виявлено, що на успіх страхової компанії впливає не лише якість її продукту, але й ефективність стратегій маркетингу.

Також через призму вітчизняної компанії ми розібрали стан українського страхового ринку і визначили, що наразі ситуація досить складна через політичні, економічні та соціальні причини, але страховим компаніям необхідно впроваджувати технології та налагоджувати комунікації з клієнтами.

Також виокремили сучасні тенденції розвитку страхового ринку і те, на що зараз звертають увагу компанії при організації маркетингової діяльності, а саме створення нових продуктів, посилення свого фокусу на вже існуючі ринки, а також покращення технологічного аспекту діяльності.

2. Інтернет маркетинг є однією з найбільш ефективних стратегій, яка може допомогти страховим компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати свою популярність. З використанням інтернет-маркетингу страхові компанії можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами, показувати їм свої продукти та послуги, збільшувати свою видимість в мережі Інтернет та відзначати свої переваги перед конкурентами.

3. Для успішної роботи в сучасному конкурентному середовищі страхові компанії повинні використовувати маркетинг як інструмент залучення та утримання клієнтів. Вони повинні бути активними у соціальних мережах, залучати клієнтів за допомогою електронної пошти та інших каналів комунікації, створювати корисний та цікавий контент, що приверне увагу потенційних клієнтів. Використання сучасних маркетингових технологій та інструментів може допомогти страховим компаніям бути більш

конкурентоспроможними на ринку. Крім того, важливо розуміти, що маркетинг - це не тільки залучення нових клієнтів, а й підтримка і покращення відносин зі старими клієнтами. Це може забезпечити стабільний розвиток страхових компаній та забезпечити їх успішну роботу на довготривалу перспективу.

4. Написана бакалаврська кваліфікаційна дипломна робота містить як і теоретичний та практичну складову і може бути використана як матеріал для отримання додаткових знань щодо сутності та основ маркетингу в діяльності страхових компаній. А також аналітична частина може стати в пригоді для вивчення наявної ситуації на страхову ринку через призму обраного страховика.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Klaus Dieter Weberpals Bankmarketing und Jugend Kassel, den 1. Juli 2004
URL <https://kobra.uni-kassel.de/themes/Mirage2/scripts/mozilla-pdf.js/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/123456789/2780/Bankmarketing-Jugend.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 14.04.2023)
2. Василенко Л., Тринчук В. Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу. Страхова справа. № 1 (9) 2003р.
3. Гавриш Т. Страхування в Україні: стан і перспективи розвитку. Економіка та управління підприємствами. 2018р. № 1 (81). 25-33с.
4. Гамалія І. П., Лімаренко С. В. Інтернет-маркетинг у страхуванні. Економіка та держава. 2014р. № 6. 79-82с.
5. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 283 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинг. М., 1994р. 160 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. 2001р. 480 с.
8. Козьменко О.В. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / [Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.] ; кер. авт. кол. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с
9. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг». Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. ТНЕУ. Тернопіль. 2011р.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. - Київ: НІСД, 2003р. 688 с.
- 11.Краснова А. О. Інтернет-маркетинг в страхуванні: особливості та ефективність. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017р. 119-130 с.
- 12.Куденко Н. В. Процес стратегічного маркетингу : 2011р.
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28166> (дата звернення: 18.04.2023).
- 13.Кузьменко О. О. Інтернет-маркетинг як основа розвитку страхових компаній [О. О. Кузьменко Наукові записки. Серія: Економіка.] Т. 30, № 1. 2018р. 123-128с.

14. Ласкава І. Маркетингові аспекти взаємодії страхових компаній зі споживачами. Вісник Національного університету "Львівська політехніка. 842-ге вид. Львів, 2016р. 48–54 с.
15. Литвинова О. М. Маркетингові стратегії страхових компаній на сучасному етапі. Маркетинг в Україні. № 2 (272). 2019р. 12-19 с.
16. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2002р. 200 с.
17. Луценко К.О. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу/ Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. Вип. 3. 2018р. 151-156 с.
18. Майданченко І.В. Інвестиційна діяльність страхових компаній - шлях до економічного зростання [І.В. Майданченко Науково-технічна інформація]. № 3. 2019р. 41-44 с.
19. Наглядова статистика НБУ: показники діяльності страхових компаній. URL <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#6>
20. Осадець С.С. Страхування / С.С. Осадець. [видання 3-тє, перероб. і доп.]. К. : КНЕУ. 2016р. 599 с
21. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2017р. 246 с
22. Палій А. Маркетингові аспекти страхування в Україні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 809. 2014р. 294-301 с.
23. Петренко С.А. Маркетинговий аудит: збірник завдань для практ. занять та самост. роботи [С. А. Петренко. Дніпропетр. ун ім. Альфреда Нобеля] 2012р. 76 с.
24. Плиса В. Й. Страхування: Підручник, 2-ге вид, виправлене й доповнене. К: Каравела, 2019. 512 с.
25. Примак Т. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. Маркетинг в Україні. № 2. 2011р. 46–52 с.

26. Про страхування : Закон України від 07.03.2019 р. № 852 -
XIII :) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-19>(дата звернення 20.04.2023)
27. Ріделіус В., Азарян О., Виноградов О. «Консорціум із удосконалення менеджментосвіти в Україні». 2009р.
28. Стеблюк Н.Ф. Маркетинг. Практикум: навч. посіб. [Н. Ф. Стеблюк, Н. М. Волосова; Дніпродзерж. держ. техн. ун], Дніпродержинськ. 2016р. 327 с.
29. Страхова компанія Universalna Офіційний сайт. URL: <https://universalna.com/> (дата звернення: 21.04.2023).
30. Страхувальний менеджмент: підручник / [С.С. Осадець, О.В. Мурашко, В.М. Фурман та ін.]; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. С.С. Осадця. Київ: КНЕУ, 2011. 333 с.
31. Страхувальні послуги: підручник: у 2 ч. / [Базилевич В.Д., Пікус Р.В., Приказюк Н.В. та ін.] За ред. В.Д. Базилевича. Ч. 2. К.: Логос, 2014. 544 с.
32. Страхування: Підручник / Т.М.Артюх, О.О. Гаманкова, С.С. Осадець та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф. С.С.Осадця, вид. 3-тє, перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2006. 599 с.
33. Фінансові показники ПрАТ Universalna Офіційний сайт. URL: https://universalna.com/documents/zvitnist/Zvit_pro_finansovi_rezultaty_za_2022_rik.pdf (дата звернення: 21.04.2023).
34. Фориншурер - журнал No1 про страхування в Україні. URL: <https://forinsurer.com> (дата звернення: 25.04.2023)
35. Цимбалюк В. І. Використання інтернет-маркетингу в діяльності страхових компаній. Ефективна економіка. № 6. 2016р. 1-9с.
36. Шевченко І.М. "Маркетингові комунікації страхових компаній на ринку України". Маркетинг в Україні. № 4 (240). 2017р. 8-14с.
37. Юрко І. В. Еволюція теорії маркетингу в контексті українських реалій. Науковий вісник Полтавського університету INFRA-Меконіміки і торгівлі. № 3 (54). 2012р, 127–131с.