

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»
освітньо-професійна програма «Управління фінансовим бізнесом»
Форма здобуття освіти: Очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг у страхуванні та його завдання»

здобувача Сухомлина Іллі Олексійовича
(Прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис здобувача)

Науковий керівник:

канд. екон. наук, доцент,

професор кафедри банківської справи та страхування
(науковий ступінь, учене звання, посада)

(підпис) Нікітін А.В.
(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 2025

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 57 сторінок, 9 таблиць, 2 рисунки, список використаних джерел з 43 найменувань, 3 додатки на 3 сторінках.

«Маркетинг в страхуванні та його завдання»

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність у сфері страхування.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти та стратегії, що застосовуються страховими компаніями для просування страхових послуг.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – дослідити особливості маркетингу в страхуванні, виявити його основні завдання та визначити напрями вдосконалення маркетингової діяльності страхових компаній в умовах сучасного ринку.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- розкрити сутність маркетингу в страхуванні та його основні функції;
- проаналізувати етапи становлення та розвитку маркетингу страхових послуг в Україні;
- охарактеризувати інструменти сучасного маркетингу, що застосовуються у страхуванні;
- дослідити вплив інноваційних маркетингових підходів на конкурентоспроможність страховиків;
- оцінити сучасний стан страхового ринку України та проблеми його розвитку;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій страхових компаній в умовах економічної нестабільності.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає у систематизації підходів до використання маркетингу в страхуванні, а також у визначенні ефективних напрямів удосконалення маркетингової діяльності страховиків.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій страховими компаніями для покращення комунікації з клієнтами, розширення ринкової присутності та підвищення рівня довіри до страхових послуг.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи – 2025.

Рік захисту роботи – 2025.

Ключові слова: маркетинг, страхування, страховий ринок, страхова компанія, маркетингова стратегія, інноваційний маркетинг, страхові послуги, конкурентоспроможність, клієнтська лояльність, ризики.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ У	
СТРАХУВАННІ.....	7
1.1 Сутність і особливості маркетингу в страхуванні.....	7
1.2 Основні функції та принципи страхового маркетингу	10
1.3 Сучасні тенденції розвитку страхового ринку та його маркетингові особливості.....	16
РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ НА СТРАХОВОМУ	
РИНКУ УКРАЇНИ (на прикладі ПРАТ «Страхова Група «ТАС»).....	25
2.1 Аналіз страхового ринку України та його основних учасників.....	25
2.2 Маркетингові стратегії українських страхових компаній.....	35
2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності в страхових компаніях.....	40
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Особливу роль у діяльності страхової компанії відіграє маркетинг, який спрямований на дослідження страхового ринку та вплив на нього з метою максимізації прибутку компанії.

Залежно від чисельності персоналу страховика, функції маркетингової служби можуть виконуватися окремим підрозділом або одним спеціалістом. Доцільно підпорядковувати цю службу керівним особам компанії, наприклад, першому заступнику голови правління.

Загалом, маркетинг страхових послуг в Україні значною мірою базується на запозиченому західному досвіді, проте його реалізація має свої особливості. Виділяють три основні етапи розвитку маркетингу страхових послуг, кожен з яких характеризується специфічними тенденціями.

Серед ключових наслідків державного регулювання страхової сфери можна відзначити ліцензування страхової діяльності, розширення спеціалізації страховиків, появу нових видів страхування та обмеження впливу іноземних страхових компаній. Усі ці фактори сприяли загальному розвитку страхового ринку, а також вдосконаленню маркетингових підходів у страхуванні.

На початковому етапі маркетинг страхових послуг відзначався відсутністю чіткої методології та браком кваліфікованих маркетингологів у страховій сфері, що негативно позначалося на його ефективності. В цілому, цей період можна охарактеризувати як початок формування інтересу страхових компаній до маркетингу.

На сьогоденному етапі розвитку українського страхового ринку страхові компанії стикаються з постійною потребою вдосконалення власної діяльності, орієнтуючись на впровадження довгострокових стратегій. Успіх у цій конкурентній сфері значною мірою залежить від ефективної організації продажів і налагодженої комунікації з потенційними клієнтами. Для збереження конкурентоспроможності страховики змушені активно впроваджувати нові

послуги, формувати інноваційні продуктові лінійки та зосереджувати увагу на задоволенні потреб страхувальників. В умовах високої ринкової конкуренції маркетингове управління та стратегічне бачення розвитку страхових відносин стають ключовими чинниками успішної діяльності компаній. Використання маркетингових інструментів виступає не лише засобом залучення нових страхувальників, а й способом збереження й розвитку вже наявної клієнтської бази. Таким чином, подолання проблеми недостатньої інтеграції інноваційного маркетингу та сучасного інструментарію у діяльність страховиків є надзвичайно актуальним завданням сьогодення.

Напрямам розвитку страхового ринку присвятили свої наукові праці І. Алексєєв [1], В.Д. Базилевич [4], А. В. Баранов[5], Р.В. Пікус, Н. В. Приказюк, Т. І. Стецюк, це дослідники, які аналізували особливості його функціонування в межах фінансової системи України. Водночас, з огляду на динамічні зміни в економічному середовищі, виникає потреба у нових дослідженнях, що враховуватимуть актуальні тенденції та виклики страхового ринку.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних і практичних засад сучасного інноваційного маркетингу в сфері страхування зробили такі дослідники, як Ю. В. Алєскєрова, В. В. Атюшкіна [2], В. Д. Базилевич [4], І. В. Городняк [11], Л. І. Хоміць, О. Ю. Красовська [14], Н. С. Танклевська, Ю. В. Улянич, А. О. Харенко, М. О. Устенко. Незважаючи на наявність значного наукового доробку, сучасні виклики та загрози, з якими стикаються страхові компанії, зумовлюють необхідність продовження досліджень у цьому напрямі. Особливої актуальності набуває поглиблене вивчення інновацій у страхуванні з фокусом на використання новітніх маркетингових підходів як інструментів стратегічного розвитку галузі.

Сьогодні маркетингові інструменти управління розвитком учасників страхових відносин відіграють ключову роль у динамічному середовищі сучасного страхового ринку. У таких умовах особливе значення має розуміння й використання інноваційного маркетингу, який забезпечує не лише залучення нових клієнтів, а й зміцнення позицій компаній на ринку. Страховий ринок відіграє ключову роль у функціонуванні ринкової економіки, будучи невід'ємною

частиною фінансової системи країни. Він забезпечує захист інтересів фізичних та юридичних осіб від непередбачених обставин, сприяючи фінансовій стабільності та економічному зростанню. Завдяки страховому ринку люди та бізнес можуть ефективніше управляти ризиками, що позитивно впливає на стійкість економіки.

Розвиток страхового ринку є важливою складовою стабільного функціонування національної економіки. В умовах зростаючих ризиків та економічної нестабільності ефективний маркетинг у страхуванні відіграє ключову роль у залученні клієнтів, формуванні довіри до страховиків та забезпеченні конкурентоспроможності компаній. Саме маркетингові інструменти дозволяють не лише прогнозувати попит на страхові послуги, а й адаптувати діяльність страховиків до сучасних умов ринку [2].

Сучасний страховий ринок України перебуває під впливом складних економічних та соціальних факторів, зокрема воєнних дій, зміни законодавчої бази та низької страхової культури населення. В таких умовах ефективна маркетингова стратегія є запорукою стабільності та розвитку страхових компаній.

Метою дослідження є аналіз особливостей маркетингової діяльності в страховій сфері та розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій страхових компаній.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- розкрити сутність маркетингу в страхуванні та його основні функції;
- дослідити особливості маркетингової діяльності страхових компаній;
- проаналізувати сучасний стан страхового ринку України та вплив маркетингових стратегій на його розвиток;
- оцінити ефективність маркетингових заходів у страховій сфері;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності страхових компаній.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність у сфері страхування.

Предметом дослідження виступають методи та інструменти маркетингу, що застосовуються в страхових компаніях для залучення клієнтів та підвищення ефективності діяльності.

У процесі дослідження використано такі методи:

- теоретичний аналіз наукових джерел щодо маркетингової діяльності у страхуванні;
- статистичний аналіз тенденцій розвитку страхового ринку;
- методи порівняння та узагальнення для оцінки ефективності маркетингових стратегій страхових компаній;
- анкетування та експертні оцінки для визначення рівня задоволеності клієнтів страховими послугами.

Теоретична значущість роботи полягає в систематизації знань про маркетингові інструменти в страхуванні та їх вплив на ринок страхових послуг. Методична значущість полягає в обґрунтуванні підходів до аналізу маркетингової діяльності страхових компаній.

Практична значущість дослідження визначається можливістю використання отриманих результатів страховими компаніями для розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій, що сприятиме покращенню фінансових показників та підвищенню довіри клієнтів.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, аналітичні звіти страхових компаній, нормативно-правові акти, статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали професійних асоціацій страховиків, а також дані, отримані в результаті власних маркетингових досліджень.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ У СТРАХУВАННІ

1.1 Сутність і особливості маркетингу в страхуванні

Маркетинг у страхуванні – це комплекс заходів, спрямованих на виявлення, задоволення та стимулювання попиту на страхові послуги з урахуванням особливостей ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища. Його основна мета полягає у формуванні довіри до страхової компанії, збільшенні клієнтської бази, розширенні асортименту страхових продуктів та створенні стійких конкурентних переваг. Специфіка маркетингу в страхуванні визначається низкою особливостей [4].

По-перше, страхові послуги є нематеріальними, тобто клієнт не може фізично оцінити продукт до моменту настання страхового випадку, тому значну роль відіграє імідж компанії, її репутація, а також якість сервісу.

По-друге, попит на страхові продукти є превентивним, оскільки страхування – це не спосіб отримання безпосередньої вигоди, а метод захисту від можливих ризиків і фінансових втрат. Це означає, що маркетингові стратегії повинні враховувати психологічні аспекти сприйняття ризиків та необхідності страхування.

По-третє, страхові продукти мають складну структуру, що містить численні умови, винятки та обмеження, тому потенційним клієнтам важливо отримувати зрозумілу інформацію та консультації щодо вибору оптимального полісу. Ще однією особливістю страхового маркетингу є висока роль довіри, оскільки клієнти укладають договори зі страховими компаніями на основі їхньої фінансової стабільності, надійності, позитивного досвіду інших споживачів і загальної репутації на ринку.

Особливості страхового маркетингу зумовлюються, з одного боку, характером самої страхової послуги, а з іншого — специфікою функціонування

страхового ринку. В сучасних умовах значення маркетингової діяльності для страховиків постійно зростає. Це пов'язано із змінами способу життя населення, появою нових ризиків, посиленням конкуренції на ринку страхових послуг, активним розвитком цифрових технологій, а також зростанням рівня усвідомленості суспільства щодо важливості страхового захисту [5].

Успішна діяльність страхової компанії в умовах динамічного та конкурентного ринкового середовища неможлива без чітко сформованої та ефективної маркетингової стратегії. Саме завдяки її реалізації забезпечується залучення нових клієнтів, збереження лояльності постійних страхувальників, зростання прибутковості бізнесу, а також формування міцного бренду й позитивного іміджу страхової компанії [6].

Для ефективного залучення клієнтів страхові компанії використовують персоналізовані пропозиції, програми лояльності, бонуси та знижки при продовженні полісів, а також активно впроваджують CRM-системи для управління відносинами з клієнтами. Важливою характеристикою страхового ринку є його висока регульованість державою, оскільки страхова діяльність підпадає під суворі законодавчі вимоги, що впливає на розробку страхових продуктів, їхню цінову політику та маркетингові комунікації. Серед основних маркетингових стратегій у страхуванні можна виділити диференціацію страхових продуктів, яка передбачає розширення лінійки послуг та впровадження унікальних умов страхування;

- діджиталізацію, що полягає в активному використанні онлайн-платформ, мобільних додатків і чат-ботів для забезпечення зручного доступу клієнтів до страхових послуг;

- контент-маркетинг, що включає створення інформаційних матеріалів, статей, відео та публікацій у соціальних мережах з метою підвищення обізнаності споживачів про страхові продукти;

- персоналізацію пропозицій на основі аналізу поведінки клієнтів, що дозволяє надавати їм найбільш актуальні страхові рішення; розвиток партнерських програм, які передбачають співпрацю з банками, автосалонами, туристичними компаніями для розширення каналів дистрибуції страхових продуктів. Таким чином, маркетинг

у страхуванні є складним та багатогранним процесом, що потребує глибокого розуміння ринкового середовища, поведінкових факторів споживачів, регуляторних вимог та сучасних технологій просування.

Страховий маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на максимізацію прибутковості страхової компанії шляхом детального аналізу потреб клієнтів. Він охоплює систему понять і методів, що забезпечують ефективну взаємодію між страховиком та страхувальником, сприяючи їхньому взаєморозумінню [7].

Сьогодні значення маркетингових досліджень у страхуванні складно переоцінити. Оскільки маркетинг є як інструментом конкурентної боротьби, так і способом адаптації страхових послуг до потреб споживачів, його роль у розвитку страхової сфери надзвичайно важлива. Страховий маркетинг дозволяє компаніям краще враховувати запити страхувальників, що підвищує їхню конкурентоспроможність.

Маркетингова стратегія страхової компанії базується на результатах ринкових досліджень, які дають змогу комплексно оцінити стан та динаміку ринку, а також визначити оптимальні шляхи розвитку. Щоб досягти високої ефективності, стратегія має бути гнучкою та адаптивною до змін у зовнішньому середовищі. Завдяки цьому страховик може максимізувати прибутковість інвестицій, обираючи найефективніші ринкові підходи, та вибудовувати гармонійні відносини зі страхувальниками [8].

Маркетингова сегментація страхового ринку передбачає його поділ на окремі групи відповідно до критеріїв, які визначають поведінкові особливості клієнтів при виборі страхових продуктів.

1.2 Основні функції та принципи страхового маркетингу

Маркетинг займає важливе місце в діяльності страхової компанії, оскільки саме завдяки йому здійснюється вивчення страхового ринку та цілеспрямований вплив на нього задля забезпечення зростання прибутковості компанії.

Сучасний етап розвитку страхового маркетингу бере свій початок із 90-х років. У країнах з розвиненою економікою він зазнав значних змін під впливом соціальних, економічних і демографічних перетворень, що, своєю чергою, сприяло зростанню інтересу населення до страхових послуг.

Варто зазначити, що в Україні процес становлення страхового маркетингу багато в чому був спробою відтворити західний досвід, проте далеко не завжди це здійснювалося якісно та ефективно.

На початкових етапах розвитку страхового маркетингу в Україні спостерігалася відсутність чіткої методологічної бази та гострий дефіцит кваліфікованих маркетологів у сфері страхування, що негативно позначалося на якості маркетингової діяльності.

Страховий маркетинг являє собою комплекс заходів, спрямованих на підвищення прибутковості страхової компанії шляхом глибокого вивчення потреб потенційних і існуючих клієнтів [9].

Основними завданнями страхового маркетингу є формування та стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості управлінських рішень і планування діяльності страхової компанії, а також розширення спектру страхових послуг, збільшення частки ринку й отримання стабільного прибутку.

Страховий маркетинг виконує низку ключових функцій, спрямованих на ефективне просування страхових продуктів та адаптацію до потреб ринку. До основних функцій належать [10]:

- аналіз ринку страхових послуг;
- ухвалення стратегічних рішень щодо діяльності компанії на різних ринкових сегментах;

- просування страхових продуктів;
- дослідження конкурентного середовища;
- використання реклами та зв'язків із громадськістю для зміцнення позицій страхової компанії.

У процесі аналізу ринку страхових послуг визначають рівень попиту, мотиви споживачів та рівень задоволеності клієнтів, що дозволяє компанії коригувати свою стратегію.

Прийняття рішень щодо певного сегмента ринку вимагає детального вивчення уподобань клієнтів, їхніх очікувань та реакції на страхові продукти. Просування страхових послуг передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на підвищення попиту та збільшення кількості укладених договорів.

Аналіз конкурентів включає збір, систематизацію та оцінку інформації про їхню діяльність, що допомагає страховій компанії розробити ефективну стратегію освоєння ринку.

Координація роботи всіх підрозділів маркетингової служби дозволяє керівництву компанії цілеспрямовано впливати на ринок страхових послуг, підвищуючи конкурентоспроможність компанії.

Основними джерелами інформації для маркетингових досліджень у страхуванні є дані ринкового аналізу, відгуки клієнтів, результати моніторингу конкурентів тощо. Відбір інформації здійснюється з урахуванням чинного законодавства та етичних норм страхового ринку, наприклад, вимог Ліги страхових організацій України [11].

Процес збору даних є невід'ємною частиною маркетингового дослідження та виконується відповідно до чітко визначеного алгоритму. Виконавці маркетингових досліджень повинні дотримуватися принципів об'єктивності, повноти, лаконічності та своєчасності, що забезпечує достовірність та ефективність отриманих результатів.

Страховий маркетинг охоплює комплекс заходів, спрямованих на ефективний розвиток компанії, дослідження ринку та вдосконалення взаємодії зі страхувальниками. Стратегічний маркетинг передбачає аналіз ринку та його

сегментацію, визначення ключових показників ефективності страхових продуктів, а також розробку пропозицій щодо подальшого розвитку страхової компанії. Оперативний маркетинг фокусується на поточному аналізі реалізації страхових послуг, підготовці та навчанні страхових агентів і посередників, організації рекламних заходів і зв'язків із громадськістю, а також впровадженні додаткових сервісних послуг для клієнтів.

Організаційний маркетинг забезпечує ефективну взаємодію між структурними підрозділами компанії, підвищує рівень їхньої координації та сприяє розвитку корпоративної культури персоналу. Завдання, які ставляться перед маркетинговим відділом, можуть формуватися у вигляді проблеми, коли необхідно знайти рішення для конкретної складності у діяльності страховика, задачі, що передбачає вибір оптимального варіанта серед можливих рішень, або запиту, коли фахівці компанії звертаються за експертною оцінкою страхових тарифів конкурентів, ефективності рекламних кампаній чи аналізом потреб клієнтів [13].

Для результативного виконання досліджень важливо заздалегідь визначити глибину аналізу, строки виконання, обсяг очікуваних матеріалів і додаткову допомогу, яку можуть надати інші підрозділи. Окрім традиційних інформаційно-аналітичних звітів, маркетинговий відділ може використовувати демонстраційні розробки, що дозволяють наочно представити результати досліджень і сприяти ефективнішому впровадженню маркетингових рішень у діяльність страхової компанії.

Страховий маркетинг включає різні методи вдосконалення діяльності страхової компанії, серед яких важливу роль відіграють проведення ділових ігор, моделювання та аналіз конкретних ситуацій, а також надання наочних матеріалів. Ділові ігри є ефективним інструментом підготовки до переговорів, дозволяючи відпрацьовувати варіанти дій і координувати роботу фахівців. Моделювання реальних ситуацій допомагає оцінити варіанти поведінки страховиків у роботі з клієнтами, а використання методичних та рекламних матеріалів сприяє кращому розумінню ринку та вдосконаленню роботи компанії.

Однією з ключових умов ефективної роботи маркетингового відділу є прояв ініціативи, що базується на глибокому розумінні стратегічних пріоритетів страховика. Це дозволяє повною мірою використовувати зібрану інформацію для підтримки рентабельної діяльності компанії в умовах постійних змін. Основні завдання страхового маркетингу полягають у забезпеченні конкурентоспроможності страхової компанії, дотриманні інтересів клієнтів, підтримці позитивного іміджу та комплексному вирішенні комерційних, організаційних і соціальних питань.

Маркетингова діяльність страховика орієнтована на досягнення високих показників, таких як кількість укладених договорів, обсяг прибутку, частка страхового ринку, що охоплюється компанією, та рівень задоволеності клієнтів. Крім того, значну увагу приділяють збереженню конфіденційної інформації та розвитку професійних навичок співробітників. Успішна маркетингова стратегія не лише сприяє підвищенню фінансових результатів страховика, а й забезпечує зміцнення довіри клієнтів і стійкість ділових відносин [14].

Цілі страхового маркетингу полягають у формуванні та стимулюванні попиту, забезпеченні обґрунтованості управлінських рішень і планів роботи страхової компанії, а також у розширенні обсягів надаваних послуг, збільшенні ринкової частки й прибутків. Головний принцип маркетингового підходу в страхуванні – пропонувати клієнтам саме ті послуги, які відповідають їхнім потребам, а не намагатися нав'язати інші рішення.

Маркетинговий процес у страховій діяльності включає дві основні функції: формування попиту на страхові послуги та задоволення страхових інтересів. Формування попиту передбачає цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів із метою підвищення рівня їхньої зацікавленості в страхових продуктах до рівня, що відповідає пропозиції страхової компанії. Для цього використовуються різні методи залучення клієнтури, такі як реклама, організаційні заходи для укладення договорів, гнучка тарифна політика та поєднання страхових послуг із торговельним і юридичним обслуговуванням.

Ефективне планування маркетингової стратегії включає не лише завоювання страхової аудиторії, а й контроль за динамікою попиту, що дозволяє своєчасно коригувати тактику конкурентної боротьби. Друга ключова функція маркетингу – задоволення страхових інтересів клієнтів, оскільки якісне обслуговування та виконання зобов'язань сприяє формуванню нового попиту. Для цього страхові компанії інвестують значні ресурси в покращення сервісу, оптимізацію організації продажів полісів і підтримку позитивного іміджу, що в довгостроковій перспективі забезпечує їхню конкурентоспроможність і стабільність на ринку [15].

Інформаційне забезпечення страхового маркетингу відіграє ключову роль у розвитку страхового бізнесу, який є важливою складовою фінансового ринку та національної економіки загалом. В Україні цей процес проходить суперечливо, що зумовлено загальним характером реформ у країні. Частка страхових платежів у ВВП залишається невеликою, коливаючись на рівні 2%. Серед вітчизняних страхових компаній можна виділити групу лідерів, таких як «Оранта», «ТАС», «Інго», «Експрес страхування», «Альфа гарант», «Універсальна», які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку та досягти довгострокового успіху [20, 27].

Однак маркетингові дослідження в українських страхових компаніях зазвичай проводяться для вирішення конкретних проблем, що раптово виникають, або для прийняття окремих управлінських рішень. Це підтверджує тезу про те, що більшість керівників підприємств не можуть чітко сформулювати свої інтереси та, відповідно, цілі маркетингових досліджень, які вони бажали б замовити. Як наслідок, результати досліджень часто не відповідають очікуванням керівництва, що призводить до знецінення ролі маркетингологів у компанії [27].

Філіп Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» визначає маркетингове дослідження як систематичне визначення необхідних даних відповідно до маркетингової ситуації, збір і аналіз цих даних, а також підготовку звіту про результати. Основні джерела інформації для страхового маркетингу включають фахівців страхової компанії та страхових агентів, партнерські страхові компанії, залучених зовнішніх спеціалістів, результати опитувань клієнтів, спілкування зі

страховими брокерами та клієнтами інших компаній, архівні документи та науково-методичну літературу, а також аналіз рекламно-інформаційної продукції.

Збір інформації є логічною складовою маркетингового дослідження і повинен здійснюватися на основі принципів об'єктивності, повноти, лаконічності та своєчасності. Виконання цих принципів дозволяє сформувати якісну інформаційну базу для ухвалення ефективних рішень у сфері страхового маркетингу.

1.3 Сучасні тенденції розвитку страхового ринку та його маркетингові особливості

Страховий ринок є важливою складовою фінансової системи будь-якої країни, оскільки він забезпечує захист інтересів фізичних та юридичних осіб від фінансових ризиків. Його розвиток безпосередньо впливає на економічну стабільність, інвестиційну привабливість країни та соціальну захищеність громадян. В умовах глобалізації, цифровізації та економічних викликів, пов'язаних з війною, страховий ринок України зазнає значних змін. Нестабільність економіки, зниження купівельної спроможності населення, зміни у законодавстві та трансформація бізнес-процесів змушують страхові компанії адаптуватися до нових реалій, переглядати свої стратегії та впроваджувати сучасні маркетингові підходи для залучення клієнтів [13].

Однією з ключових тенденцій розвитку страхового ринку є діджиталізація страхових послуг. Використання онлайн-платформ, мобільних застосунків, чат-ботів та електронних полісів значно спрощує процес оформлення страхування. Цифрові технології дозволяють клієнтам швидко отримувати інформацію про страхові продукти, порівнювати тарифи. Впровадження штучного інтелекту та

великих даних у процесі страхування дозволяє покращити оцінку ризиків та зменшити шахрайство [14].

Значну роль у сучасному страховому бізнесі відіграє розвиток нових видів страхування. Через військові дії та економічну кризу зросла популярність страхових продуктів, що покривають ризики, пов'язані з війною, втрату житла, втрати бізнесу та медичні витрати. Попит на медичне страхування, страхування життя, а також корпоративні програми страхування співробітників суттєво зріс. Крім того, розвиток страхування відповідальності бізнесу набуває актуальності у зв'язку із зростанням судових позовів та ризиків фінансових втрат для підприємств [15].

Важливим фактором розвитку ринку є державне регулювання, яке спрямоване на підвищення прозорості страхових компаній та захист прав споживачів. Законодавчі ініціативи включають посилення вимог до капіталу страховиків, запровадження стандартів фінансової звітності та контроль за виконанням зобов'язань перед клієнтами. Запровадження обов'язкового медичного страхування також є перспективним напрямом, який може стимулювати розвиток страхового ринку в Україні [16].

Маркетингові особливості страхового ринку визначаються специфікою страхових продуктів, які мають нематеріальний характер, а їх корисність відчувається лише у разі настання страхового випадку. Це створює певні труднощі для страховиків у формуванні попиту, тому маркетингові стратегії спрямовані на підвищення рівня довіри [17].

Однією з ключових особливостей маркетингу в страхуванні є клієнтоорієнтований підхід, який базується на розробці персоналізованих страхових продуктів, врахуванні індивідуальних потреб клієнтів та наданні якісного сервісу. Страхові компанії активно використовують CRM-системи для аналізу поведінки споживачів [18].

Значну роль відіграє використання цифрових каналів комунікації, які дозволяють страховим компаніям взаємодіяти з клієнтами через різні платформи. Контекстна реклама, таргетована реклама у соціальних мережах, SEO-оптимізація

сайтів, чат-боти та мобільні застосунки спрощують доступ клієнтів до страхових послуг. Омніканальний маркетинг передбачає поєднання онлайн- та офлайн-каналів взаємодії, що дозволяє клієнтам отримувати страхові послуги у найбільш зручному для них форматі.

Контент-маркетинг та освітні кампанії стали важливими інструментами просування страхових послуг. Багато страхових компаній інвестують у створення корисного контенту: статей, відеоуроків, вебінарів, інфографіки, які пояснюють переваги страхування, особливості страхових продуктів та порядок отримання страхових виплат. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати рівень страхової культури населення.

Значна увага приділяється розвитку програм лояльності, оскільки страхові продукти мають довгостроковий характер. Бонуси за безаварійне страхування, знижки для постійних клієнтів, кешбек-програми, можливість відстрочення платежів у кризові періоди сприяють підвищенню лояльності клієнтів та стимулюють повторні покупки страхових продуктів [15].

Використання великих даних та штучного інтелекту у страхуванні дозволяє страховим компаніям автоматизувати процеси оцінки ризиків, розрахунку тарифів та обробки заявок. Аналітика великих даних допомагає прогнозувати поведінку клієнтів, оцінювати ймовірність настання страхових випадків та розробляти персоналізовані страхові продукти.

Незважаючи на позитивні зміни, страховий ринок стикається з низкою викликів, зокрема низьким рівнем довіри до страховиків, недостатньою страховою культурою населення, конкуренцією з банками та фінтех-компаніями, які пропонують альтернативні фінансові продукти. Для подальшого розвитку страхового ринку необхідне впровадження нових технологій, розширення асортименту страхових продуктів та вдосконалення державного регулювання [24].

Таким чином, сучасний страховий ринок перебуває у процесі активної трансформації під впливом економічних, технологічних та соціальних чинників. Маркетингові стратегії страховиків орієнтовані на впровадження цифрових технологій, розвиток омніканального маркетингу, підвищення рівня довіри до

страхових компаній та персоналізацію страхових продуктів. Використання сучасних маркетингових інструментів сприятиме збільшенню рівня застрахованого населення, підвищенню конкурентоспроможності страховиків та забезпеченню стабільності страхового ринку в умовах динамічних змін.

Адаптація страхового ринку відбувається шляхом впровадження інноваційних страхових продуктів і технологій, а також розробки гнучких підходів до управління ризиками, що дозволяє відповідати актуальним потребам суспільства. Крім того, страховики активно співпрацюють із державними та місцевими органами влади для створення програм та політик, спрямованих на захист населення і бізнесу в умовах сучасних викликів.

Війна суттєво впливає на функціонування страхового ринку, породжуючи нові ризики та проблеми. Зростає фінансове навантаження на страховиків, особливо у сферах страхування нерухомості, транспорту та інших майнових об'єктів. До того ж, з'являються непередбачувані ризики, які традиційно не покривалися страховими продуктами. Правове середовище зазнає змін у зв'язку з воєнним станом, що безпосередньо впливає на страхові поліси та процедури виплат. Попит на деякі види страхування, зокрема туристичне, суттєво зменшився, що негативно позначається на фінансових результатах компаній. Значні втрати несуть страховики, що спеціалізуються на страхуванні життя та майна [25].

Для мінімізації негативного впливу війни страховики розробляють нові стратегії управління ризиками та шукають можливості для тіснішої співпраці з регуляторними органами та іншими учасниками ринку. Так, у 2022 році обсяг страхового ринку України скоротився на 28,1% порівняно з 2021 роком, а деякі компанії припинили діяльність через воєнні дії. Водночас характер ризиків зазнає трансформації: страховики оновлюють методики їхньої оцінки з урахуванням нових загроз [26].

Воєнний стан впливає на чинність страхових полісів і змушує компанії переглядати їхні умови, оперативно інформуючи клієнтів про можливі зміни. В умовах війни окремі види страхування набувають більшої актуальності, наприклад, страхування майна від військових ризиків або страхування від непередбачуваних

подій. Страхові компанії тісніше взаємодіють із клієнтами для розробки механізмів зменшення ризиків і забезпечення безпеки в умовах конфлікту.

Сучасні реалії вимагають від страховиків гнучкості, інноваційності та швидкої адаптації до змін. Співпраця з урядовими структурами та регуляторами стає важливим інструментом для ефективного реагування на нові виклики. Страхові компанії продовжують впроваджувати інноваційні підходи, щоб відповідати сучасним умовам та потребам клієнтів [27].

Загалом сучасний страховий ринок відіграє ключову роль у забезпеченні фінансової стабільності та захисту інтересів як окремих осіб, так і підприємств в умовах різноманітних ризиків та несприятливих подій. Незважаючи на серйозні виклики, спричинені війною, страховий сектор України зберігає значний потенціал для подальшого розвитку [30].

Для ефективного функціонування та зростання страхового ринку необхідно реалізувати низку важливих заходів. Перш за все, варто створити сприятливі умови для діяльності страхових компаній, що включає запровадження вигідного податкового режиму, розробку державних програм підтримки страхового ринку, а також забезпечення макроекономічної стабільності.

Не менш важливим є підвищення рівня страхової культури населення. Це можливо завдяки масштабним інформаційно-просвітницьким кампаніям, які допоможуть людям краще розуміти переваги страхування та його значення для фінансової безпеки.

Окрім цього, необхідно розширювати спектр страхових послуг, пропонуючи нові продукти, що відповідатимуть сучасним потребам фізичних та юридичних осіб. Гнучкість та інноваційність у страхових пропозиціях сприятимуть збільшенню довіри до ринку та залученню нових клієнтів.

Таким чином, реалізація цих заходів дозволить зміцнити страхову галузь, підвищити її ефективність та сприяти подальшому розвитку в умовах складної економічної ситуації.

У сучасних умовах одним із ключових векторів розвитку страхового ринку є активне впровадження цифрових технологій та розширення можливостей онлайн-

платформ для придбання та управління страховими полісами. Цифровізація страхових послуг не лише підвищує їхню доступність для клієнтів, але й сприяє більш ефективній взаємодії між страховими компаніями та споживачами, що особливо актуально в умовах нестабільної економічної ситуації.

Окремим перспективним напрямком є страхування кіберризиків, оскільки сучасні компанії стикаються із загрозами кібератак, витоку конфіденційної інформації та шахрайства в цифровому середовищі. Це зумовлює зростаючий попит на страхові продукти, які забезпечують фінансовий захист від кіберзагроз.

Також значну увагу приділяють розвитку страхування здоров'я та медичних послуг, особливо в умовах пандемічних загроз та загальної тенденції до підвищення уваги до сфери охорони здоров'я. Попит на медичне страхування зростає, що відкриває можливості для розширення страхових програм, зокрема комплексних полісів із покриттям телемедицини та дистанційного медичного обслуговування.

Ще одним важливим трендом є страхування майбутніх ризиків, пов'язаних із глобальними змінами клімату. Зміни погодних умов, підвищення рівня стихійних лих та екологічних катастроф сприяють появі нових видів страхових продуктів, орієнтованих на мінімізацію ризиків, зумовлених природними явищами. Страхові компанії розробляють спеціалізовані поліси для захисту від таких загроз, що є важливим напрямком їхньої діяльності.

Окрім цього, спостерігається активний розвиток страхових продуктів, спрямованих на стимулювання екологічно відповідальних практик та сталих інвестицій. Компанії, що впроваджують принципи сталого розвитку, отримують можливість страхування ризиків, пов'язаних із екологічною відповідальністю та впливом на довкілля.

Також популярності набувають страхові сервіси у вигляді мобільних додатків та онлайн-платформ, які дозволяють швидко та зручно оформлювати страхові поліси для покриття незначних ризиків як для приватних осіб, так і для бізнесу. Подібні інновації дозволяють страховим компаніям розширювати

клієнтську базу та підвищувати конкурентоспроможність у динамічному ринковому середовищі.

Таким чином, розвиток страхового ринку сьогодні зумовлений не лише адаптацією до нових викликів, але й активним використанням сучасних технологій, розширенням страхового покриття та створенням нових фінансових інструментів для мінімізації ризиків у різних сферах економіки.

Обов'язкове страхування є важливим інструментом для забезпечення фінансової безпеки та захисту прав споживачів. Це не лише забезпечує компенсацію у разі нещасних випадків або інших непередбачуваних подій, але й сприяє стабільності на ринку. Важливим кроком у цьому напрямку є впровадження нових видів обов'язкового страхування, таких як обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Це дозволяє зменшити фінансові ризики та покращити рівень захисту для постраждалих у дорожньо-транспортних пригодах. Крім того, важливим є посилення контролю за виконанням вимог щодо обов'язкового страхування, щоб усі учасники ринку дотримувалися необхідних стандартів та правил [24].

Добровільне страхування також має значну роль у задоволенні потреб громадян у фінансовому захисті, особливо у випадках, коли мова йде про персональні ризики, як-от страхування здоров'я, життя, майна тощо. У цьому напрямку необхідно вжити заходів щодо популяризації добровільного страхування через розробку нових страхових продуктів та послуг. Створення інноваційних страхових продуктів допоможе залучити нових клієнтів та забезпечити широкий доступ до страхових послуг для різних груп населення.

Розвиток страхової інфраструктури є також важливим чинником для зростання ринку. Вона включає страхові компанії, страхових брокерів, агентів та інші організації, які надають страхові послуги. У цьому напрямку необхідно приділяти увагу розвитку страхової освіти, підвищенню кваліфікації фахівців та встановленню професійних стандартів. Це сприятиме покращенню якості послуг та довіри до страхових компаній з боку споживачів. Окрім того, необхідно створити сприятливе регуляторне середовище, що забезпечить ефективне функціонування

страхової галузі, зменшить адміністративні бар'єри та надасть чіткі правила для усіх учасників ринку.

Таким чином, розвиток цих напрямів є необхідним для ефективного функціонування страхового ринку, забезпечення його стабільності та здатності задовольняти потреби сучасних клієнтів.

Статистичні дані та аналітичні дослідження підтверджують, що страховий ринок України перебуває на етапі активного розвитку, незважаючи на складні умови, викликані війною. Хоча конфлікт та його наслідки мають значний вплив на економіку та фінансову сферу, страховий ринок демонструє стійкість і прагнення до адаптації в нових реаліях.

Війна внесла свої корективи у функціонування ринку, зокрема вплинула на ризикові аспекти та попит на певні види страхових послуг. Однак, незважаючи на труднощі, страховий ринок України володіє значним потенціалом для подальшого розвитку. Потрібно створити сприятливі умови для діяльності страхових компаній, що включають як регуляторні зміни, так і стимулювання інвестицій та підтримку інновацій [40].

Ключовим напрямком є підвищення рівня страхової культури населення. Інформування громадян про важливість страхування та доступні інструменти для фінансового захисту можуть значно збільшити обсяги страхових послуг та підвищити довіру до страхової системи [39].

Не менш важливим є розширення страхового захисту, що потребує адаптації страхових продуктів до сучасних потреб населення та бізнесу. Зокрема, це включає створення нових типів страхових продуктів, що охоплюють нові ризики, такі як кіберзагрози або зміни клімату.

Усі ці напрямки розвитку сприятимуть підвищенню ефективності та доступності страхового ринку України, що, в свою чергу, дозволить залучити нових учасників на ринок та покращити фінансову стабільність як для фізичних осіб, так і для юридичних. Страховий ринок стане більш інклюзивним і здатним забезпечити адекватний захист на всіх рівнях економіки та суспільства.

На сучасному етапі розвитку страхового бізнесу маркетингові інструменти відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні успішної стратегії компаній. Їх ефективне застосування сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й утриманню вже існуючих, забезпечуючи сталий розвиток і конкурентоспроможність підприємства в умовах постійних змін. Страхування, як специфічна сфера, базується на довірі між страховиком і страхувальником, тому маркетинг виступає інструментом, що формує й підтримує цей взаємозв'язок через демонстрацію надійності [38].

Окрему увагу в цьому контексті варто приділити розширенню клієнтської бази: маркетингові стратегії дозволяють страховим компаніям ефективно комунікувати з потенційними споживачами завдяки рекламі, присутності у цифровому середовищі, таргетованим кампаніям у соціальних мережах та іншим каналам. Не менш важливою є робота з уже наявними клієнтами — завдяки інформаційним розсилкам, персоналізованим пропозиціям та програмам лояльності забезпечується їх утримання та підвищується рівень задоволеності.

Динаміка страхового ринку, що зумовлена технологічними змінами, оновленням законодавчої бази та трансформацією споживчої поведінки, вимагає від компаній швидкої адаптації. У цьому процесі маркетинг відіграє ключову роль — дозволяючи страховикам своєчасно реагувати на зміни й підтримувати свою конкурентну позицію. Важливо також формувати впізнаваний бренд та ефективно позиціонувати страхові послуги на ринку. Це передбачає створення унікальних торговельних пропозицій, що відображають специфіку компанії

Ще одним важливим елементом є аналітика, яка забезпечується за рахунок маркетингових інструментів. Завдяки збиранню та обробці даних про ринок, клієнтів та їх уподобання, страхові компанії можуть оптимізувати свої стратегії продажу та вдосконалювати наявні й нові продукти. Сукупність таких інструментів дозволяє створювати передумови для довгострокових, стабільних стосунків із клієнтами, що є основою сталого зростання страхового бізнесу [37].

Отже, у сучасних умовах, коли ринок змінюється стрімко, а споживачі вимагають персоналізованих і технологічно досконалих рішень, маркетингові

інструменти управління розвитком суб'єктів страхових відносин виступають ключовими чинниками забезпечення успішної діяльності страхових компаній[27].

Сучасні маркетингові підходи у сфері страхування передбачають використання низки стратегій, серед яких важливе місце займає сегментація ринку. У контексті страхового бізнесу сегментація означає поділ потенційних страхувальників на окремі групи за визначеними критеріями — такими як вік, стать, рівень доходу, ступінь ризику тощо [28].

Завдяки цьому підходу страхові компанії мають змогу краще зрозуміти специфіку потреб різних категорій клієнтів, адаптувати свої пропозиції до запитів кожної групи. Такий підхід дозволяє не лише ефективніше залучати нових клієнтів, але й підтримувати лояльність уже існуючих, що в сукупності сприяє зростанню прибутковості компанії [29].

Крім того, значну роль у сучасній маркетинговій діяльності страхових компаній відіграє впровадження цифрових технологій, що дозволяють автоматизувати процеси, покращити клієнтський досвід і забезпечити оперативну комунікацію зі споживачами [30].

Маркетингові підходи у страховій діяльності охоплюють широкий арсенал стратегій та інструментів, основною метою яких є залучення, утримання та максимальне задоволення потреб клієнтів. Останніми роками особливої ваги набуло впровадження цифрових технологій у маркетингові процеси на ринку страхових послуг [32].

Використання цифрових інструментів дає змогу страховим компаніям істотно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, персоналізувати обслуговування, оптимізувати процеси продажу та обробки запитів [34]. У результаті це сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії, покращенню клієнтського досвіду та формуванню довготривалих відносин зі споживачами.

РОЗДІЛ 2

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ (на прикладі ПРАТ «Страхова Група «ТАС»)

2.1 Аналіз страхового ринку України та його основних учасників

Страховий ринок України в 2024 році демонструє стабільне зростання за основними показниками діяльності. Форіншурер проаналізував дані НБУ та пропонує аналіз показників страхового ринку України за перше півріччя 2023-2024 років.

На страховому ринку спостерігається зменшення кількості зареєстрованих компаній. Якщо у 2023 році їх налічувалося 115, то станом на перше півріччя 2024 року кількість скоротилася до 90, причому звітність подали лише 82 компанії. Це свідчить про процеси консолідації ринку та посилення вимог з боку регулятора. Водночас кількість страховиків, що надають послуги зі страхування життя, залишилася стабільною і становить 12 компаній.

Кількість страхових компаній, які подали звітність, також скоротилася — з 113 у 2023 році до 82 у першому півріччі 2024 року. Така динаміка може свідчити про вихід з ринку менших учасників або тих, хто не зміг вчасно адаптуватися до змінених ринкових умов.

Протягом 2024 року з Державного реєстру було виключено 8 страхових компаній, що перевищує аналогічний показник 2023 року, коли ринок залишили 7 компаній. Це ще раз підтверджує тенденцію до скорочення кількості гравців на українському страховому ринку.

За підсумками першого півріччя 2024 року обсяг валових страхових премій зріс до 24 210 млн грн, у порівнянні з 21 355 млн грн за аналогічний період 2023 року. Така динаміка свідчить про підвищений інтерес до страхових послуг. Зростання спостерігалось як у сегменті фізичних осіб, так і серед підприємств.

Премії за видами страхування, не пов'язаними зі страхуванням життя, склали 21 572 млн грн, що також демонструє позитивну динаміку порівняно з минулим роком.

Обсяг страхових премій, що були повернуті страхувальникам, досяг 566,8 млн грн. При цьому найбільша частка цих коштів — 279,3 млн грн — припала на юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, що може свідчити про зміну умов договорів або їх дострокове розірвання.

Таблиця 2.1 – ТОП-10 найбільших страховиків non-life за валовими/чистими преміями в 2024 році

№	Страхова компанія	Страхові платежі, тис.грн.
1	ТАС СГ	2 057 546
2	УНІКА	2 033 026
3	ARX	1 955 154
4	ІНГО	1 526 708
5	УСГ	1 408 935
6	ВУСО	1 394 987
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	1 273 089
8	UNIVERSALNA	1 200 191
9	КНЯЖА	1 139 868
10	PZU УКРАЇНА	1 066 842

Джерело: Forinsurer / Insurance TOP

Загальний обсяг зароблених премій становив 20,37 млрд грн, з яких чисті премії — 18,19 млрд грн. Це свідчить про високу результативність роботи страховиків та розширення їхньої частки на ринку.

Таблиця 2.2 – Структура продажів ризикового страхування за 2024 рік

№	Канал продажу	Премії, тис грн
1	агентська мережа	12 179 957

Продовження таблиці 2.2

2	прямі продажі страховика	3 103 415
3	банк (у т.ч. банківський агрегатор)	2 969 193
4	страховий/перестраховий брокер	1 203 811
5	онлайн агрегатори	868 138
6	автосалон	617 046
7	торгова мережа	117 602
8	інший страховик	100 321
9	туроператор	51 281
10	заклад охорони здоров'я	1 441

Джерело: Forinsurer / Insurance TOP

Валові страхові премії зі страхування життя за перше півріччя 2024 року склали 2,63 млрд грн. Обсяг одноразових премій за класами страхування життя становив 221,5 млн грн, однак цей сегмент не відіграє ключової ролі у формуванні ринку. Водночас періодичні премії у розмірі 459,9 млн грн забезпечують стабільний дохід у секторі страхування життя. Премії, сплачені за чинними договорами страхування життя (1,94 млрд грн), свідчать про збереження довгострокових контрактів і стабільність страхового портфеля.

Чисті страхові премії у 2024 році досягли 21 857 тис. грн, перевищивши показник аналогічного періоду 2023 року (20 895 тис. грн). Це підтверджує зростання чистих доходів страховиків після вирахування частки перестраховування.

Із 1 січня 2024 року набрав чинності новий підхід до класифікації страхування, що передбачає розподіл на 23 класи, об'єднані за однорідністю страхових ризиків. Згідно з регуляторними вимогами, страховики також подають інформацію в розрізі 25 ліній бізнесу, які охоплюють продукти як ризикового страхування, так і страхування життя.

У другому кварталі зафіксовано зростання премій за лініями бізнесу, пов'язаними із транспортним страхуванням (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена картка»),

водночас обсяги премій з особистого страхування (життя та здоров'я) дещо знизилися.

Транспортні страхові продукти зберігають провідні позиції на ринку: за підсумками другого кварталу на них припадає 84% усіх зібраних премій і 93% виплачених відшкодувань. За іншими лініями бізнесу впродовж кварталу спостерігалось переважно скорочення обсягів премій, виняток склали: страхування вантажів і багажу (+11% квартал до кварталу), страхування відповідальності (+1% кв/кв) та асистанс (+28% кв/кв).

Виплати за більшістю страхових продуктів у другому кварталі демонстрували позитивну динаміку, за винятком страхування фінансових ризиків, багажу та вантажів, а також асистансу.

Таблиця 2.3 – Валові премії по класах страхування

№	Клас страхування	Премії (млн грн)
1	ОСАЦВ	4645
2	Медичне страхування	3414
3	Зелена картка	2624
4	Майно	1535
5	Класичне накопичувальне страхування життя	1429
6	МАТ майно, відповідальність	934
7	Здоров'я	924
8	Фінансові ризики	516
9	Інше ризикове страхування життя	512
10	Відповідальність	470
11	Асистанс	405
12	Інша моторна відповідальність	338
13	Класичне ризикове страхування життя	4

Джерело: Forinsurer / НБУ

Отримані дані свідчать про активну динаміку у сегменті страхування транспортних засобів (КАСКО, ОСЦПВ), медичного страхування, а також про стійкий попит на програми накопичувального страхування життя.

У першому півріччі 2024 року валові страхові виплати зросли до 9 959 млн грн, що є суттєвим приростом порівняно з аналогічним періодом 2023 року, коли виплати становили 7 818 млн грн. За класами страхування, окрім страхування життя, сума виплат сягнула 9 314 тис. грн.

Таблиця 2.4 – ТОП-10 найбільших страховиків non-life за виплатами в 2024 році

№	Страхова компанія	Страхові виплати, тис. грн.
1	ТАС СГ	950 655
2	ARX	856 077
3	УСГ	788 647
4	УНІКА	779 725
5	БУСО	722 269
6	ІНГО	648 819
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	594 449
8	PZU УКРАЇНА	496 057
9	КНЯЖА	442 585
10	UNIVERSALNA	422 204

Джерело: Forinsurer / Insurance TOP

Сукупний рівень виплат за останні чотири квартали становив 40%, а у другому кварталі 2024 року цей показник підвищився до 44%, що свідчить про зростання обсягів страхових відшкодувань.

Чисті страхові виплати також продемонстрували зростання: у першому півріччі 2024 року вони становили 9 089 млн грн, що перевищує показник аналогічного періоду 2023 року (7 744 млн грн). Це підтверджує загальну тенденцію збільшення кількості страхових випадків і обсягів відшкодувань клієнтам.

У першому півріччі 2024 року обсяг премій, переданих у перестраховання, склав 2 354 тис. грн, що дещо нижче у порівнянні з 2 437 млн грн за аналогічний період минулого року. Водночас сума виплат, компенсована перестраховиками, значно зросла — до 869 млн грн проти 80 млн грн у 2023 році. Це свідчить про активізацію перестраховувальної діяльності та оптимізацію фінансових ризиків страхових компаній.

У звітному періоді загальна кількість укладених договорів страхування досягла 16 177 тис. штук. Переважна частина з них (15 620 тис.) припадала на договори за класами страхування, іншими ніж страхування життя. Договори страхування життя продемонстрували нижчу динаміку — 557 тис. укладених угод.

Станом на кінець звітного періоду кількість діючих договорів страхування склала 20 895 тис., із яких 18 820 тис. — за класами, що не охоплюють страхування життя, і 2 075 тис. — у сегменті страхування життя.

Кількість застрахованих осіб за прямими договорами страхування на кінець періоду становила 8 893 тис. у сегменті ризикових класів та 2 030 тис. осіб за договорами страхування життя.

Таблиця 2.5 – Фінансові показники страхового ринку

.	Показники, млн грн	I півріччя 2024
.	Кількість договорів, діючих на кінець звітного періоду, тис шт	20 895
№	Прийнятні активи для розрахунку регулятивного капіталу	56 740
1	Обсяг зареєстрованих статутних капіталів	5 753
2	Обсяг сплачених статутних капіталів	5 698
3	Технічні резерви	32 086
4	Валові страхові премії, з них:	24 210
6	від юридичних осіб	9 179
7	від фізичних осіб	13 974

Продовження таблиці 2.5

8	від перестраховальників	141
9	Валові страхові премії за класами non-life страхування	21 572
10	Валові страхові премії за класами страхування життя	2 639
11	Валові страхові виплати, з них:	9 959
12	юридичним особам, фізичним особам-підприємцям	3 372
13	фізичним особам	6 216
14	Валові страхові виплати non-life	9 314
15	Валові страхові виплати життя	557
16	Чисті страхові премії	21 857
17	Чисті страхові виплати	9 089
18	Перестрахові премії, передані у перестраховування, з них:	2 354
19	перестраховикам-нерезидентам	2 170
20	Компенсовані перестраховиками страхові виплати, із них:	869

Джерело: Forinsurer / НБУ

У 2024 році технічні резерви страховиків продемонстрували відчутне скорочення та становили 32 086 млн грн. З цієї суми резерви за класами страхування, іншими ніж страхування життя, склали 20 142 млн грн, а резерви у сегменті страхування життя — 11 941 млн грн. Для порівняння, у 2023 році загальний обсяг технічних резервів становив 42 482 млн грн, що свідчить про зниження, зокрема через вихід окремих компаній з ринку.

З 2023 року, у зв'язку із запровадженням МСФЗ 17 "Страхові контракти", страховики формують технічні резерви у фінансовій звітності відповідно до нових методик. Водночас для цілей регуляторного нагляду розрахунків резервів здійснюється згідно з оновленими нормативами, які набули чинності з 1 січня 2024 року.

Перегляд регуляторних вимог призвів до істотної переоцінки обсягів резервів премій та незначного коригування обсягів резервів збитків. Так, у липні 2024 року сукупний обсяг резервів збитків у ризикових страховиків знизився на

1% порівняно з показниками кінця 2023 року (оціненими за попередніми правилами). Водночас у другому кварталі спостерігалось зростання цього показника на 3% квартал до кварталу. Однак, через випереджальне зростання обсягів страхових премій та виплат із початку року, коефіцієнти покриття резервами збитків продовжили знижуватися до рівнів, характерних для періоду до початку повномасштабної війни.

Обсяг прийнятних активів для розрахунку регулятивного капіталу у першому півріччі 2024 року становив 56 740 млн грн, що демонструє зростання порівняно з показником 2023 року, який складав 54 579 млн грн (визначеним відповідно до статті 31 Закону України "Про страхування").

Таблиця 2.6 – ТОП-10 найбільших страховиків non-life за активами

№	Страхова компанія	Активи, тис.грн.
1	ARX	4 749 977
2	УНІКА	4 281 861
3	ТАС СГ	3 472 259
4	ІНГО	3 082 964
5	УСГ	2 923 391
6	PZU УКРАЇНА	2 493 560
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	2 355 942
8	КНЯЖА	1 953 863
9	ОРАНТА	1 701 454
10	UNIVERSALNA	1 679 647

Джерело: Forinsurer / Insurance TOP

У першому півріччі 2024 року обсяг сплаченого статутного капіталу страховиків скоротився до 5 698 млн грн, тоді як у аналогічному періоді 2023 року цей показник становив 6 298 млн грн. Таке зниження може свідчити про триваючі процеси консолідації на страховому ринку.

Таблиця 2.7 – ТОП-10 найбільших страховиків non-life за капіталом

№	Страхова компанія	Власний капітал, тис.грн.
1	ARX	2 467 953
2	УНІКА	2 002 596
3	ІНГО	1 230 990
4	PZU УКРАЇНА	1 046 524
5	ТАС СГ	929 145
6	UNIVERSALNA	867 087
7	УСГ	689 110
8	БУСО	651 966
9	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	601 840
10	КОЛОННЕЙД УКРАЇНА	558 211

Джерело: Forinsurer / Insurance TOP

За підсумками першого півріччя 2024 року технічний результат страховиків досяг 1 млрд грн, що свідчить про прибутковий характер їхньої операційної діяльності. Додатковим джерелом фінансової стійкості залишаються інвестиційні доходи, які склали 2,26 млрд грн, підтверджуючи стабільність доходів від розміщення страхових резервів.

Обсяг інших зобов'язань (крім технічних резервів та субординованого боргу, що враховується при розрахунку регулятивного капіталу) становив 5 391 млн грн.

Витрати на врегулювання збитків за звітний період склали 733,5 млн грн. Основну частину цих витрат формували витрати на оплату праці персоналу та оплату послуг установ асистансу, що свідчить про значний обсяг роботи з клієнтами щодо врегулювання страхових випадків.

Сукупні витрати на ведення та обслуговування страхової діяльності досягли 1,65 млрд грн, при цьому вагому частину становили витрати на оплату праці. Це свідчить про значний рівень операційних витрат, характерний для цього сегменту.

Загальні тенденції та перспективи страхового ринку України. У першому півріччі 2024 року страховий ринок України демонструє ознаки стабілізації після

складного періоду адаптації до макроекономічних та регуляторних змін. Характерною рисою цього етапу є зростання обсягів перестраховування, що свідчить про обережнішу та більш зважену політику управління ризиками страховиками.

Незважаючи на загальне скорочення кількості страхових компаній і укладених договорів, ринок демонструє стійке зростання в сегментах перестраховування та страхових виплат. Така динаміка відображає поступову консолідацію галузі, а також зміщення акцентів на посилення фінансової стабільності компаній шляхом передання частини ризиків перестраховикам. Очікується, що ці тенденції продовжаться і надалі, сприяючи зміцненню позицій галузі в умовах економічної нестабільності.

У липні 2024 року більшість страхових компаній завершили процес адаптації бізнес-моделей до нових регуляторних вимог, зокрема щодо оцінки платоспроможності та структури капіталу. Окремі установи, які не відповідали новим критеріям, розробили та узгодили з Національним банком України плани відновлення фінансової стійкості. Компанії, які не змогли подати такі плани у визначені терміни, зіткнулися з ризиком припинення діяльності.

Особливо вразливими до змін залишаються малі компанії, чий ринковий вплив є обмеженим. Подальший вихід із ринку слабких учасників може сприяти підвищенню загальної стійкості страхового сектору у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Крім того, одним із ключових факторів розвитку галузі стане впровадження нових норм щодо обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів (ОСЦПВ). Закон, ухвалений Верховною Радою у травні 2024 року, передбачає підвищення лімітів відповідальності до рівня стандартів Європейського Союзу, запровадження системи "справедливої ціни" для кожного страхувальника та впровадження прямого врегулювання страхових випадків. Закон набирає чинності з 1 січня 2025 року.

Крім того, у 2024 році триває процес вдосконалення підходів до подання фінансової звітності для учасників небанківського фінансового ринку.

2.2 Маркетингові стратегії українських страхових компаній

У 2025 році ринок страхування та перестрахування України зосереджує свою увагу на впровадженні цифрових рішень та інноваційних підходів у веденні бізнесу. Цифровізація поступово стає ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності страхових компаній, сприяючи автоматизації процесів, покращенню клієнтського сервісу та зменшенню витрат на операційну діяльність.

Використання аналітики великих даних, штучного інтелекту для оцінки ризиків, автоматизованих платформ для укладання договорів страхування та електронного врегулювання збитків дозволяє компаніям підвищити ефективність і швидкість обслуговування клієнтів. Разом із цим галузь активно впроваджує інструменти кіберзахисту та цифрової ідентифікації клієнтів, що є важливою умовою для забезпечення надійності страхових операцій в умовах зростання кіберзагроз.

Очікується, що цифрова трансформація стане рушієм подальшої консолідації ринку, а також дозволить страховим компаніям швидше адаптуватися до змін економічного середовища та регуляторних вимог.

Цифровізація та інноваційні пріоритети ринку страхування та перестрахування у 2025 році. У 2025 році ринок страхування та перестрахування України чітко фокусує свої зусилля на цифровізації бізнес-процесів і впровадженні інноваційних рішень. Згідно з опитуваннями учасників ринку, близько 55% компаній визначають штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML) як ключовий напрямок розвитку.

Активне застосування AI та ML-технологій відкриває нові можливості для страховиків і перестраховиків у таких сферах, як автоматизація процесів оцінки ризиків, ефективніше врегулювання збитків, а також підвищення точності систем виявлення шахрайських дій. Це значно підвищує ефективність управління страховими портфелями, дозволяючи компаніям оперативніше реагувати на виклики ринку.

Другим за значущістю напрямком цифрової трансформації для 31% респондентів стала аналітика великих даних. Використання Big Data дозволяє компаніям виявляти закономірності у великих масивах інформації, удосконалювати системи оцінки ризиків, формувати більш гнучкі моделі ціноутворення, а також підвищувати якість взаємодії з клієнтами.

Також значну увагу компанії приділяють інноваційним рішенням, орієнтованим на покращення клієнтського досвіду (Customer Experience, CX). Близько 9% учасників ринку визначають розвиток технологій взаємодії з клієнтами як важливий елемент стратегії вдосконалення обслуговування.

Попри те, що хмарні обчислення наразі займають лише 4% серед обраних пріоритетних напрямків, фахівці прогнозують зростання значущості цієї технології, оскільки галузь поступово адаптується до вимог цифрової економіки та прагне забезпечити гнучкість та безпеку своїх ІТ-інфраструктур.

Виклики та перспективи інноваційного розвитку страхового ринку у 2025 році. Хмарні обчислення стають дедалі більш затребуваними серед учасників страхового ринку завдяки своїй масштабованості, гнучкості та економічній ефективності. Саме ці характеристики роблять їх особливо привабливими для перестраховиків, які прагнуть модернізувати свою ІТ-інфраструктуру й забезпечити високий рівень надійності та адаптивності бізнес-процесів.

Попри позитивну динаміку впровадження нових технологічних рішень, глобальний страховий ринок у 2025 році стикається з критикою з боку фахівців та споживачів через недостатній рівень відповідності очікуванням клієнтів. Окремі експерти підкреслюють, що галузі необхідно активніше впроваджувати інновації, зокрема у сфері страхування кіберризиків, де темпи розвитку значно поступаються сучасним викликам цифрової безпеки.

Крім того, страховикам та перестраховикам слід не лише впроваджувати інновації, але й формувати нову культуру сприйняття страхування серед клієнтів. Процес адаптації клієнтів до нових страхових продуктів і сервісів залишається складним завданням, що потребує комплексної комунікаційної стратегії та зміни підходів до взаємодії з клієнтами.

Ситуацію ускладнює також зміна ринкової поведінки. Перестраховики висловлюють занепокоєння з приводу тенденції до скорочення перестрахових місткостей і обсягів покриття з боку страхових компаній, викликаній зростанням тарифів. Окрім того, розширення асортименту страхових продуктів не завжди означає підвищення їхньої функціональності — часто зростання пропозиції супроводжується здешевленням полісів за рахунок обмеження їхнього покриття.

Таким чином, хоча ринок страхування і демонструє прогрес у напрямку цифровізації та модернізації, наявні ризики та структурні проблеми вимагають від учасників галузі комплексного підходу до подальшого вдосконалення послуг та адаптації до змін очікувань клієнтів.

Вплив економічної нестабільності на задоволеність клієнтів страхових компаній. Попри зростаючу цифровізацію страхових послуг, яка сприяє підвищенню зручності та якості обслуговування, загальний рівень задоволеності клієнтів у 2025 році демонструє тенденцію до зниження. Основною причиною такого спаду є поглиблення кризи вартості життя, яка суттєво впливає на купівельну спроможність населення.

Зростання цін на товари та послуги змушує споживачів переглядати свої фінансові пріоритети, у тому числі витрати на страхування. Збільшення страхових премій, обумовлене інфляційними процесами та підвищенням вартості перестраховування, посилює відчуття дисбалансу між витратами на поліс і реальною вигодою від страхового захисту.

У результаті зростає невдоволення клієнтів рівнем цінності страхових продуктів, що безпосередньо впливає на кількість скарг та збільшує частоту змін страхових партнерів. Такі зміни поведінки клієнтів формують додатковий виклик для страхових компаній, змушуючи їх шукати нові підходи до формування ціннісних пропозицій, вдосконалювати клієнтський сервіс та гнучкіше реагувати на економічні зміни.

Таблиця стисло й чітко показує, які підходи застосовують страховики для утримання клієнтів та розвитку в умовах змін, адаптованих до найбільших

страхових компаній України (ТАС СГ, ARX, УСГ, УНІКА, ВУСО, ІНГО, Арсенал Страхування, РЗУ Україна, Княжа, UNIVERSALNA) на 2025 р.

Таблиця 2.8 – Маркетингові стратегії найбільших страхових компаній України

Напрямок маркетингової стратегії	Опис стратегії	Мета застосування
Цифровізація послуг	Впровадження онлайн-платформ, мобільних додатків, чат-ботів (наприклад, додатки ARX, УНІКА, РЗУ)	Підвищення доступності та зручності страхових продуктів, зниження навантаження на фізичні офіси
Аналітика великих даних (Big Data)	Персоналізація страхових пропозицій, сегментація клієнтів (наприклад, ТАС СГ, ARX)	Оптимізація тарифів, створення продуктів для конкретних сегментів
Клієнтоорієнтований підхід (Customer Experience)	Покращення сервісу, розширення каналів зв'язку, навчання персоналу (впроваджено у ВУСО, Княжа)	Збільшення лояльності та повторного звернення клієнтів
Гнучка тарифна політика	Знижки для постійних клієнтів, акції, бонусні програми (наприклад, UNIVERSALNA, Арсенал Страхування)	Залучення нових клієнтів та зменшення відтоку
Комунікаційні кампанії	Соціальні мережі, PR, колаборації з брендами (наприклад, УНІКА в Instagram, ТАС СГ – партнерські програми)	Підвищення впізнаваності бренду, підтримка позитивного іміджу
Розвиток страхових продуктів	Кіберстрахування, страхування для ІТ-фахівців, "зелені" продукти (екострахування, наприклад, у UNIVERSALNA, ARX)	Адаптація до сучасних викликів, розширення клієнтської бази

Джерело: сформовано автором

Страховий ринок України активно трансформується в бік діджиталізації. Більшість лідерів ринку, таких як ARX, РЗУ Україна, УНІКА, UNIVERSALNA, роблять акцент на онлайн-сервісах, мобільних додатках і чат-ботах, що дозволяє їм охоплювати ширшу аудиторію та знижувати витрати на обслуговування.

Штучний інтелект та великі дані стають ключовими інструментами у страхуванні. Компанії поступово впроваджують ШІ та Big Data для автоматизації

процесів, зниження ризиків шахрайства та персоналізації продуктів, що підвищує їхню ефективність і конкурентоспроможність.

Клієнтоорієнтованість — стратегічний пріоритет. Страховики розвивають багатоканальну комунікацію, впроваджують програми лояльності та працюють над якістю обслуговування, аби утримати клієнтів в умовах високої конкуренції.

Гнучкість у ціноутворенні та продуктова інноваційність дозволяють краще відповідати на ринкові виклики. Компанії активно адаптують тарифи до потреб клієнтів та розробляють нові види страхування (наприклад, кіберстрахування, страхування на випадок війни, еко-страхування), що демонструє їхню готовність відповідати на актуальні загрози.

Комунікаційна діяльність виходить за межі класичної реклами. Активне використання соціальних мереж, PR-кампаній та партнерських програм створює позитивний імідж брендів та зміцнює їхню довіру серед населення.

Наявність ефективних механізмів перестрахування свідчить про високий рівень зрілості ринку. Це дозволяє компаніям знижувати ризики у випадку великих виплат і підвищувати свою фінансову стійкість.

Аналіз маркетингових стратегій українських страхових компаній свідчить про активну адаптацію ринку до сучасних викликів і змін клієнтських очікувань. Основні акценти робляться на цифровізацію сервісів, інноваційні рішення для оцінки ризиків та автоматизацію процесів страхування.

Використання штучного інтелекту та аналітики великих даних дозволяє страховим компаніям не тільки оптимізувати внутрішні бізнес-процеси, але й забезпечити більш гнучкий підхід до клієнтів, пропонуючи персоналізовані рішення та ефективне управління ризиками.

Водночас, особливу роль у стратегіях відіграє клієнтоорієнтованість, яка спрямована на покращення досвіду споживачів, підвищення їх задоволеності та лояльності в умовах конкурентного ринку та зростання цін на страхові послуги.

Сучасний ринок страхування України демонструє поступовий відхід від класичних моделей продажів страхових полісів у бік побудови довгострокових

відносин із клієнтами через комунікаційні кампанії, нові партнерські програми та гнучкі умови страхування.

Також важливо відзначити тенденцію до активного перестрахування як одного із способів зниження ризиків для фінансової стійкості компаній, особливо в нестабільних економічних умовах.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності в страхових компаніях

Ефективність маркетингової діяльності страхових компаній відіграє ключову роль у формуванні їхньої конкурентоспроможності, впізнаваності бренду та здатності залучати й утримувати клієнтів. У сучасних умовах, коли споживачі очікують швидкого та зручного доступу до послуг, страховики вимушені адаптувати свої стратегії до цифрових реалій. Аналіз діяльності найбільших страхових компаній України — таких як ТАС СГ, ARX, УСГ, УНІКА, ВУСО, INGO, Арсенал Страхування, PZU Україна, Княжа та UNIVERSALNA — свідчить про активне впровадження інновацій у сфері маркетингу.

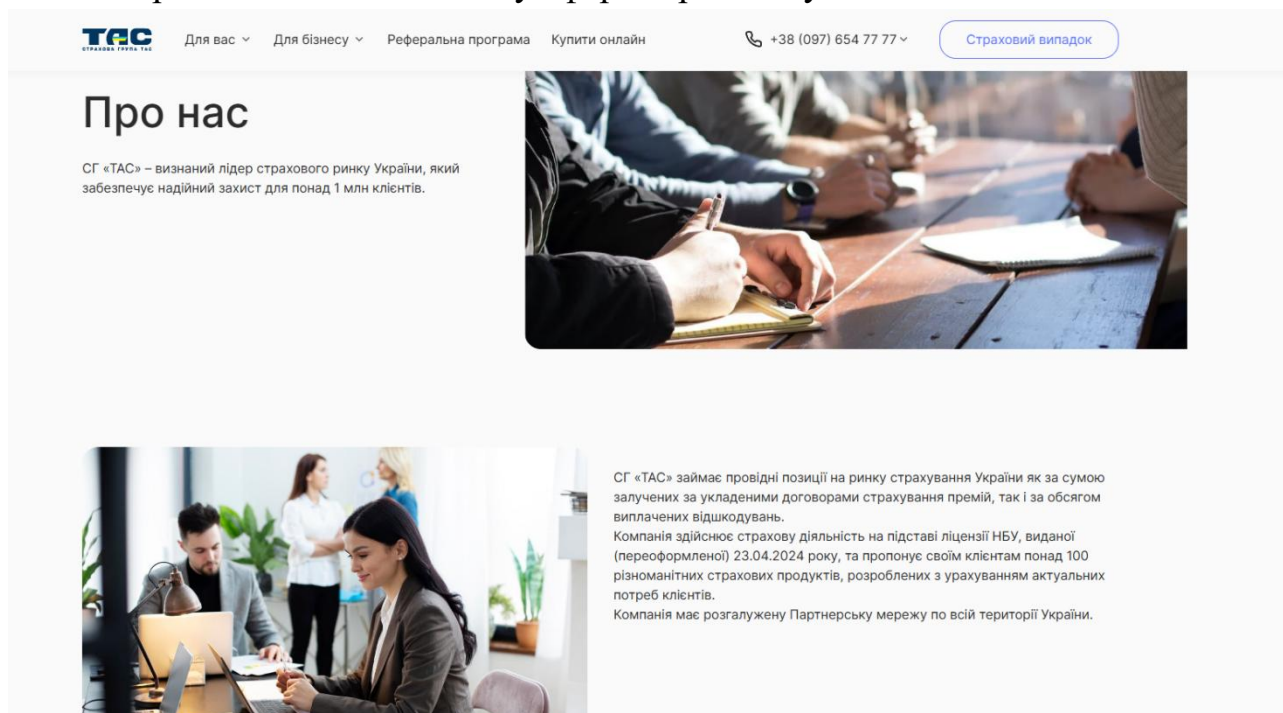


Рисунок 2.1 – Страхова Група ТАС

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Зокрема, цифровізація послуг (через мобільні додатки, онлайн-платформи, чат-боти) дозволила значно розширити клієнтську базу, зробити страхові продукти доступнішими та підвищити рівень обслуговування. Компанії, які орієнтовані на впровадження штучного інтелекту та використання аналітики великих даних, демонструють зростання ефективності бізнес-процесів, точність у прийнятті рішень і здатність пропонувати персоналізовані страхові продукти.



Рисунок 2.2 – ТОП-10 найкращих страхових компаній за 2024 р.

Джерело: сформовано автором на основі [34]

Рейтинг страхових компаній в Україні формується на основі комплексного багатофакторного аналізу, що дозволяє об'єктивно оцінити позиції учасників ринку.

До основних критеріїв, які враховуються під час розрахунку рейтингу, належать: розмір активів компаній, обсяг страхових резервів, рівень страхових виплат, а також обсяг зібраних страхових премій у розрізі основних видів страхування. Крім того, аналіз охоплює показники відкритості компанії – зокрема доступність інформації про її діяльність на корпоративних сайтах, якість взаємодії з клієнтами та рівень опрацювання відгуків.

Завдяки застосуванню системного підходу до оцінювання, формується інтегрований рейтинг, який дозволяє потенційним клієнтам отримати обґрунтоване

уявлення про надійність та ефективність роботи страховиків на українському ринку.

Таблиця 2.9 – Інтегрований рейтинг страхових компаній в Україні, по критеріям: надійність та ефективність роботи страховиків

№	Назва страхової компанії	Середня клієнтська оцінка /10
1	ТАС СГ	6,9/10
2	ARX	7,0/10
3	УСГ	3,3/10
4	УНІКА	2,9/10
5	БУСО	5,0/10
6	ІНГО	3,8/10
7	Арсенал Страхування	1,0/10
8	PZU Україна	2,0/10
9	Княжа	5,4/10
10	UNIVERSALNA	6,8/10

Джерело: сформовано автором на основі [34]

На основі середньої клієнтської оцінки, яка відображає рівень задоволеності споживачів якістю обслуговування, зручністю страхових послуг та загальною довірою до бренду, можна зробити низку важливих висновків.

По-перше, лідерські позиції в рейтингу займають ARX (7,0/10), ТАС СГ (6,9/10) та UNIVERSALNA (6,8/10). Високі оцінки свідчать про ефективну маркетингову стратегію, належний рівень клієнтського сервісу та сучасний підхід до комунікації з клієнтами. Ці компанії, ймовірно, активно впроваджують цифрові інструменти, підтримують зворотний зв'язок, а також пропонують конкурентоспроможні умови страхування.

У той же час низькі показники зафіксовано у компаній "Арсенал Страхування" (1,0/10), PZU Україна (2,0/10) та УНІКА (2,9/10). Це може свідчити про проблеми в системі обслуговування, недостатню адаптацію до потреб клієнтів або ж негативний досвід страхувальників, пов'язаний із врегулюванням страхових

випадків. В окремих випадках варто говорити про кризу довіри до бренду або неефективну внутрішню політику роботи з клієнтами.

УСГ (3,3/10), ІНГО (3,8/10) та ВУСО (5,0/10) займають проміжні позиції, що може свідчити про потребу в посиленні клієнтоорієнтованості, покращенні цифрових сервісів та розширенні асортименту страхових продуктів.

Загалом, результати таблиці демонструють, що високий рівень надійності та ефективності роботи компанії безпосередньо пов'язаний із якістю комунікації, швидкістю обробки звернень, прозорістю умов договорів та гнучкістю страхових програм. Компаніям з нижчими оцінками доцільно проаналізувати сильні сторони лідерів ринку та переглянути власну маркетингову стратегію, аби покращити позиції у майбутніх рейтингах.

У свою чергу, клієнтоорієнтований підхід, який активно застосовується в таких компаніях як Княжа, УСГ та UNIVERSALNA, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формує стабільний рівень повторних звернень. Гнучка тарифна політика, що включає систему знижок, бонусів і програм лояльності, забезпечує утримання клієнтів навіть в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Не менш важливою є діяльність у сфері комунікацій: використання соціальних мереж, проведення PR-кампаній, участь у партнерських проєктах — усе це формує позитивний імідж компанії та підвищує її впізнаваність. Багато компаній, як-от PZU Україна, ARX та УНІКА, системно інвестують у розвиток бренду через цифрові комунікації, що дозволяє їм тримати стабільні позиції на ринку.

Крім того, розвиток нових страхових продуктів (наприклад, кіберстрахування, страхування на випадок пандемій, еко-страхування), які відповідають на сучасні виклики, свідчить про високу адаптивність компаній до змін ринкових умов. Нарешті, активне використання механізмів перестрахування у таких компаніях як INGO та PZU забезпечує зменшення ризиків у разі виникнення масштабних страхових подій. Загалом, оцінюючи ефективність маркетингової діяльності, можна зробити висновок, що ті компанії, які системно впроваджують сучасні маркетингові інструменти, орієнтовані на клієнта та відкриті до інновацій,

досягають найкращих результатів — як у плані фінансових показників, так і в розбудові довготривалих відносин із клієнтами.

З початку 2025 року в Україні набрали чинності оновлені правила автострахування. Відповідно до нового Закону "Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів", відомого як автоцивілка, були впроваджені нові умови страхування, змінено тарифну політику та удосконалено механізми регулювання.

Із 1 січня 2025 року в Україні набрав чинності новий Закон №3720-IX про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності автовласників. Запроваджені зміни суттєво трансформують ринок автострахування, наближаючи його до європейських стандартів. Одночасно з цим зросла вартість полісів автоцивілки та Зеленої картки.

Згідно з новими правилами, автовласники отримали ширші можливості у виборі страхової компанії, що дозволяє їм самостійно обирати найвигідніші умови страхування відповідно до власних потреб та бюджету.

Раніше ціни на поліси встановлювалися Моторним транспортним страховим бюро України, однак із набуттям чинності нових правил страхові компанії отримали право самостійно визначати вартість автоцивілки. Це призвело до значного зростання цін — у 2-3 рази в порівнянні з 2024 роком. Тепер тарифи формуються з урахуванням таких факторів, як об'єм двигуна автомобіля, місце реєстрації (велике чи мале місто), вік страхувальника та цінова політика конкретної компанії. Наприклад, мінімальна вартість поліса для авто з двигуном до 1600 см³ у Житомирі становить приблизно 3500 грн, а для машин із більшим об'ємом — може перевищувати 7000 грн.

Із набуттям чинності нового закону очікується покращення захисту автовласників — поступове підвищення лімітів страхового відшкодування дозволить наблизити рівень компенсацій до європейських стандартів.

Згідно з новим законом про автоцивілку, що набув чинності з 1 січня 2025 року, водії отримали суттєві переваги завдяки збільшенню страхових виплат. Максимальна компенсація за шкоду життю та здоров'ю зросла з 320 000 до 500 000

гривень, а за пошкодження майна — з 160 000 до 250 000 гривень. Це означає, що постраждалі в ДТП тепер зможуть розраховувати на значно більшу фінансову допомогу, що полегшить покриття витрат на лікування, реабілітацію чи ремонт пошкодженого майна. Такий крок наближає страхову систему України до європейських стандартів і водночас підвищує рівень соціального захисту громадян. У результаті, для водіїв автострахування стає не просто формальністю, а реальним інструментом безпеки та фінансової підтримки в критичних ситуаціях.

Зі з часом компанії, які практикують демпінг, пропонуючи надто низькі ціни, а згодом стають банкрутами, поступово зникнуть. Це буде вигідно як учасникам ринку, так і водіям. Загалом нові правила сприятимуть більшій зручності для автовласників, адже процес укладення договорів та отримання виплат стане простіше і прозоріше. Це також може стати поштовхом для розвитку ринку та дозволить швидко адаптуватися до вимог ЄС після вступу в його склад.

Тепер оформити електронний європротокол можна безпосередньо онлайн, що значно спрощує процес подачі заяви страховику. Це дозволяє водіям швидко та зручно оформити необхідні документи без відвідування страхових компаній чи залучення поліції. Весь процес можна здійснити через відповідні мобільні додатки або онлайн-платформи, що значно економить час і спрощує взаємодію з органами страхування.

Проведене дослідження підтверджує, що впровадження інноваційних підходів у маркетингові стратегії страхових компаній є ключовим фактором для досягнення успіху та забезпечення конкурентоспроможності. Використання новітніх технологій, аналіз даних, персоналізація послуг та активна комунікація з клієнтами дозволяють страховикам ефективно реагувати на змінні потреби та вимоги ринку.

Інноваційний маркетинг сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зниженню втрат і ризиків для страхових компаній, а також забезпеченню стабільного потоку прибутку. У той же час, необхідно постійно відстежувати ринкові тенденції та оперативно реагувати на зміни для забезпечення конкурентних переваг.

З огляду на швидкий розвиток технологій та зростаючу конкуренцію на страховому ринку, інноваційний маркетинг є стратегічним інструментом, який допомагає зміцнити позиції страховиків на ринку.

У сучасних умовах розвитку фінансового ринку України, маркетинг у сфері страхових послуг набуває дедалі більшого значення, адже саме він визначає рівень конкурентоспроможності компанії, її здатність залучати та утримувати клієнтів, формувати позитивний імідж, просувати нові продукти та адаптуватися до змін середовища. Однак страхові компанії постають перед низкою актуальних проблем та викликів, що значною мірою ускладнюють ефективне ведення маркетингової діяльності.

Однією з головних проблем залишається низький рівень довіри з боку населення до страхових компаній. Це зумовлено історично сформованими негативними уявленнями, нечесними практиками окремих страховиків у минулому, затримками у виплатах страхових відшкодувань або надмірно складною процедурою врегулювання страхових випадків. Внаслідок цього багато споживачів надають перевагу неформальним механізмам захисту ризиків або взагалі відмовляються від страхування.

Важливою проблемою також є слабе використання сучасних інструментів аналітики даних та штучного інтелекту. Хоча у світі вже активно застосовуються технології Big Data, Machine Learning та AI для оцінки ризиків, виявлення шахрайства, персоналізації пропозицій та оптимізації тарифів, українські компанії лише частково впроваджують такі інструменти або не використовують їх зовсім. Це значно знижує ефективність прийняття управлінських рішень і не дозволяє компаніям конкурувати на рівних з міжнародними гравцями.

Не менш актуальною проблемою є слабе позиціонування бренду та пасивна маркетингова комунікація. Значна частина страхових компаній або не має чіткого позиціонування, або не підтримує належний рівень присутності у соціальних мережах, медіа-просторі, не використовує сучасні методи digital PR, контент-маркетинг, SEO та просування через інфлюенсерів. Як результат –

знижується впізнаваність бренду, зменшується охоплення потенційної аудиторії та втрачається конкурентна перевага.

У відповідь на ці виклики, компаніям доцільно переосмислити свої маркетингові підходи та активізувати зусилля в напрямі підвищення ефективності маркетингової діяльності. Це дозволить значно підвищити доступність страхових послуг, пришвидшити обслуговування та покращити якість сервісу.

Також необхідно впроваджувати клієнтоорієнтовані стратегії, засновані на глибокому аналізі потреб цільової аудиторії, створенні індивідуальних страхових пакетів, запровадженні бонусних програм, кешбеків, персоналізованих пропозицій. Ключовим інструментом у цьому процесі мають стати сучасні технології аналітики даних, які допоможуть краще зрозуміти поведінку клієнтів, адаптувати маркетингові кампанії та оптимізувати внутрішні процеси.

Важливим напрямом є також посилення маркетингових комунікацій. Страхові компанії повинні формувати чітке позиціонування, створювати позитивний інформаційний імідж, активно використовувати соціальні мережі, блог-платформи, e-mail маркетинг, контент-стратегії, PR-інструменти. Публічна прозорість, відкритість до діалогу з клієнтами, швидка реакція на негативні відгуки – усе це сприятиме формуванню довіри до компанії.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що ефективна маркетингова діяльність у сфері страхування повинна ґрунтуватися на інноваційності, цифровій доступності, глибокому розумінні клієнта та чіткому позиціонуванні бренду. Впровадження сучасних підходів і системна робота над вирішенням актуальних проблем дозволить страховикам не лише адаптуватися до сучасних реалій, а й забезпечити стабільне зростання та успішну конкуренцію на ринку.

Цінова політика є невід’ємною складовою ефективною маркетинговою стратегії у страховому бізнесі. Правильно сформована система ціноутворення не лише забезпечує прибутковість страхової компанії, а й сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на ринку. Основні маркетингові підходи до реалізації цінової політики в страхуванні включають:

1) Формування конкурентоспроможних тарифів. Страхові компанії здійснюють постійний моніторинг ринку та аналіз конкурентного середовища з метою встановлення оптимальних тарифів. Це дозволяє адаптувати ціни до поточних умов ринку та запропонувати привабливі умови для потенційних клієнтів, зокрема через додаткові послуги або бонусні програми.

2) Ціноутворення з урахуванням ступеня ризику. Індивідуалізація тарифів на основі актуарних моделей та аналітики ризиків дозволяє враховувати специфіку кожного клієнта. Такий підхід сприяє об'єктивнішому та справедливішому формуванню вартості страхових продуктів.

3) Стратегія диференційованого ціноутворення. Застосування різних тарифних планів для окремих сегментів споживачів або видів страхування. Наприклад, спеціальні пропозиції для молодих сімей, пенсіонерів, корпоративних клієнтів або постійних страхувальників.

4) Стратегія цінового лідерства. Запропонування тарифів, нижчих за середньоринкові, для залучення нових клієнтів. Такий підхід є ефективним інструментом у боротьбі за частку ринку, особливо у висококонкурентному середовищі.

Маркетингові підходи до страхової діяльності на основі комунікаційних взаємовідносин із клієнтами

У сучасних умовах конкурентного ринку страхових послуг стратегічне значення набувають ефективні комунікаційні підходи до взаємодії з клієнтами. Застосування аналітичних інструментів, персоналізованих рішень і цифрових каналів комунікації дозволяє страховим компаніям не лише підтримувати тісні зв'язки зі споживачами, але й формувати довгострокову лояльність клієнтів.

До ключових елементів маркетингових підходів на основі комунікаційних стратегій належать:

1. Аналіз даних для прогнозування ризиків. Використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє обробляти великі масиви інформації щодо страхових випадків, поведінки клієнтів та ризиків. Це сприяє точнішому

оцінюванню ймовірності страхових подій, розрахунку премій і розробці ефективних механізмів управління ризиками.

2. Персоналізований підхід до клієнтів. На основі зібраних даних страхові компанії формують індивідуальні пропозиції, адаптовані до потреб та особливостей кожного клієнта. Це може включати гнучке ціноутворення, знижки, бонуси, а також рекомендації щодо оптимальних страхових продуктів.

Таким чином, застосування маркетингових підходів, що базуються на комунікації з клієнтами, забезпечує глибше розуміння споживчих потреб і підвищення рівня клієнтського сервісу, що, у свою чергу, сприяє зміцненню позицій страхової компанії на ринку.

ВИСНОВКИ

Упродовж останніх десятиліть страховий маркетинг зазнав суттєвих трансформацій, що зумовлено, насамперед, посиленням конкурентного середовища на ринку страхових послуг. Одним із ключових чинників змін виступає стрімкий розвиток технологій, які стають рушійною силою цифрових інновацій та сприяють появі проривних рішень у сфері страхового бізнесу.

Страховий маркетинг в Україні поступово набуває все більшого значення як ключовий фактор успішної діяльності страхових компаній, особливо в умовах посилення конкуренції на ринку страхових послуг. У відповідь на ці виклики страхові компанії активно впроваджують різноманітні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів, утримання постійних, підвищення прибутковості та формування позитивного іміджу бренду.

Серед основних напрямів удосконалення страхового маркетингу в Україні можна виділити такі:

- активне використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж і інших онлайн-платформ;
- розробка персоналізованих страхових продуктів, що максимально відповідають індивідуальним запитам клієнтів;
- впровадження інноваційних страхових продуктів та розширення спектру послуг;
- підвищення якості обслуговування клієнтів та забезпечення прозорості страхових процесів, що сприяє зростанню довіри до компанії та стабільності її позицій на ринку;
- застосування сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту та аналітики даних, для глибшого розуміння потреб клієнтів і оптимізації бізнес-процесів.

Реалізація вищезазначених напрямів сприяє посиленню конкурентних переваг страховиків і забезпечує сталий розвиток страхових компаній в умовах динамічного ринку.

Страховий ринок України активно трансформується в бік діджиталізації. Більшість лідерів ринку, таких як ARX, PZU Україна, УНІКА, UNIVERSALNA, роблять акцент на онлайн-сервісах, мобільних додатках і чат-ботах, що дозволяє їм охоплювати ширшу аудиторію та знижувати витрати на обслуговування.

Штучний інтелект та великі дані стають ключовими інструментами у страхуванні. Компанії поступово впроваджують ШІ та Big Data для автоматизації процесів, зниження ризиків шахрайства та персоналізації продуктів, що підвищує їхню ефективність і конкурентоспроможність.

Клієнтоорієнтованість — стратегічний пріоритет. Страховики розвивають багатоканальну комунікацію, впроваджують програми лояльності та працюють над якістю обслуговування, аби утримати клієнтів в умовах високої конкуренції.

Аналіз інтегрованого рейтингу страхових компаній в Україні, складеного на основі середньої клієнтської оцінки, показує значну різницю в рівні задоволеності споживачів послугами різних страховиків. Найвищі оцінки отримали компанії ARX (7,0/10), ТАС СГ (6,9/10) та UNIVERSALNA (6,8/10), що свідчить про їхню ефективну маркетингову політику, сучасний підхід до обслуговування та високу довіру клієнтів.

У свою чергу, Арсенал Страхування (1,0/10), PZU Україна (2,0/10) та УНІКА (2,9/10) продемонстрували найнижчі показники, що може вказувати на проблеми з якістю сервісу, повільне врегулювання страхових випадків або недостатню клієнтоорієнтованість. Інші компанії, такі як Княжа, ВУСО, УСГ та ІНГО, показали середні результати, що свідчить про потенціал для подальшого вдосконалення.

Лідери ринку (ARX, ТАС СГ, UNIVERSALNA) мають високий рівень клієнтської довіри.

Аутсайдери рейтингу потребують змін у підході до обслуговування клієнтів та маркетингових стратегій.

Середня група компаній має простір для покращення цифровізації, сервісу та продуктового портфелю.

Клієнтські оцінки виступають важливим індикатором ефективності роботи страховика.

Встановлено, що одним із ключових чинників ефективного функціонування страхових компаній в умовах жорсткої конкуренції є формування результативних маркетингових стратегій, побудованих із застосуванням сучасних маркетингових інструментів. Їх використання дозволяє не лише залучати нових клієнтів і зберігати лояльність існуючих, але й істотно підвищувати загальну рентабельність страхового бізнесу.

У межах дослідження виокремлено перелік актуальних маркетингових інструментів, які мають значний вплив на управління розвитком учасників страхового ринку. До них віднесено: сегментацію споживчого ринку та цільове спрямування послуг, формування та чітке позиціонування бренду, активну цифрову присутність і використання інструментів онлайн-маркетингу, розробку ефективної цінової стратегії, побудову системи комунікації з клієнтами та партнерами, впровадження аналітики даних, а також організацію якісного клієнтського сервісу.

З'ясовано, що результативне поєднання новітніх маркетингових інструментів із стратегічними підходами до управління розвитком страхових компаній є ключовим чинником у здобутті конкурентних переваг та забезпеченні сталого зростання в умовах сучасного ринку страхування. Досягнення успіху в цьому динамічному сегменті бізнесу значною мірою залежить від здатності компаній забезпечувати високий рівень обслуговування, глибоко розуміти потреби клієнтів і активно впроваджувати технологічні інновації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв І. Страхові послуги: Навчальний посібник для студ. 4 курсу спец. / Ігор Алексєєв, Ірина Кондрат, Ната-ля Ярошевич,; Мін-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів: Вид-во Національного ун-у "Львівська політехніка", 2006. - 203 с.
2. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 1. С. 73–87.
3. Базилевич В. Страховий ринок України: монографія/ Віктор Базилевич,. - К.: Знання, 1998. - 371 с.
4. Базилевич В. Страховий ринок України: природа та особливості функціонування: Автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора економ. наук: Спеціальність 08.01.01 - Економічна теорія/ Віктор Базилевич,; Київський ун-т ім. Т.Г.Шевченка. - К., 1998. - 35 с.
5. Баранов А.Л. Управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі. Страховий 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. С. 145-180.
6. Бігдаш В. Страхування: Навчальний посібник/ Володимир Бігдаш,; Міжрегіональна академія управління персоналом. - К.: МАУП, 2006. - 444 с.
7. Братюк, В. Сучасний стан страхового ринку в Україні. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. № 12. С. 37–45
8. Внукова Н. Страхування: Навч.-метод. посібник/ Наталія Внукова, Віталій Успенко, Людмила Временко,; За заг. ред. Н. Внукової. - Харків: Бурун Книга, 2004. - 371 с.
9. Говорушко Т. Страхові послуги: Навчальний посібник/ Тамара Говорушко,; М-во освіти і науки України, Укр. нац. ун-т харчових технологій. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 397 с.

10. Городніченко Ю. В. Тенденції та перспективи розвитку страхового ринку України. Економіка і суспільство. 2017. Вип. 10. С. 569–573.
11. Городняк І. В., Хоміць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 7–20.
12. ЗАКОН УКРАЇНИ «Про страхування» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2023, №№ 12-13, ст.28) із змінами, внесеними згідно із Законами [№ 4017-IX від 10.10.2024](#) - зміни в частині реалізації повноважень Національного банку України набувають чинності з [1 січня 2025 року](#) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text> (Дата звернення: 23.04.25)
13. Кулина Г., Фаріон Я. Світовий ринок страхових послуг в умовах зміни парадигми глобального економічного розвитку. Світ фінансів. 2017. Вип. 3. С. 48–59.
14. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика: монографія. Київ: ТОВ "ДКС центр", 2020. 290 с.
15. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава: науково-практичний журнал. 2020. № 5. С. 133—136.
16. Малікова І. П. Оцінка концентрації страхового ринку України, її зв'язок з процесами монополізації та конкуренції. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2017. Вип. 23.Ч. 3. С. 76–79.
17. Мацьків Г. Вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування на основі маркетингового інструментарію. Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи: матеріали Національної науково-практичної конференції. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 140–143.
18. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. Вісник Хмельницького національного університету. Т. 3. № 3. 2015. С. 157–160.

19. Моташко Т. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2016. № 5. С. 18–24.
20. Мій страховий агент. Рейтинг страхових компаній. URL: <https://myagent.com.ua/ru/rating/company/23s> (Дата звернення: 23.04.25)
21. Новий Закон про страхування: ключові зміни URL: <https://eba.com.ua/novyj-zakon-pro-strahuvannya-klyuchovi-zminy/> (Дата звернення: 23.04.25)
22. Охріменко О. Страхування у сфері туризму та готельного господарства: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Оксана Охріменко,; Ред. Т.Ю. Ходирева; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Вища школа, 2003. - 257 с.
23. Мальований М. І., Прокопчук О. Т, Улянич Ю. В. Інформаційні технології в інноваційній діяльності страхового ринку України. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. Випуск 96. Частина друга: Економічні науки. 2020. С. 103—115. DOI 10.31395/2415-8240-2020-96-2-103-115.
24. Плиса В. Страхування: Навчальний посібник/ Володимир Плиса,. - К.: Каравела, 2006. - 391 с.
25. Похилько С. В., Омельченко А. О. Дослідження факторів впливу на стан світового страхового ринку. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 1. С. 144–154.
26. Прокопчук О. Т. Розвиток українського ринку страхових послуг в контексті забезпечення економічної безпеки країни. Збірник праць Уманського національного університету садівництва. Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавництво "Сочінський М.М.". 2019, Вип. 94. Ч. 2: Економічні науки. С. 69—85. DOI 10.31395/2415-8240-2019-94-2-69-85.
27. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2021. Випуск 99. Частина 2, С. 211—222. DOI 10.31395/2415-8240-2021-99-2- 211-222

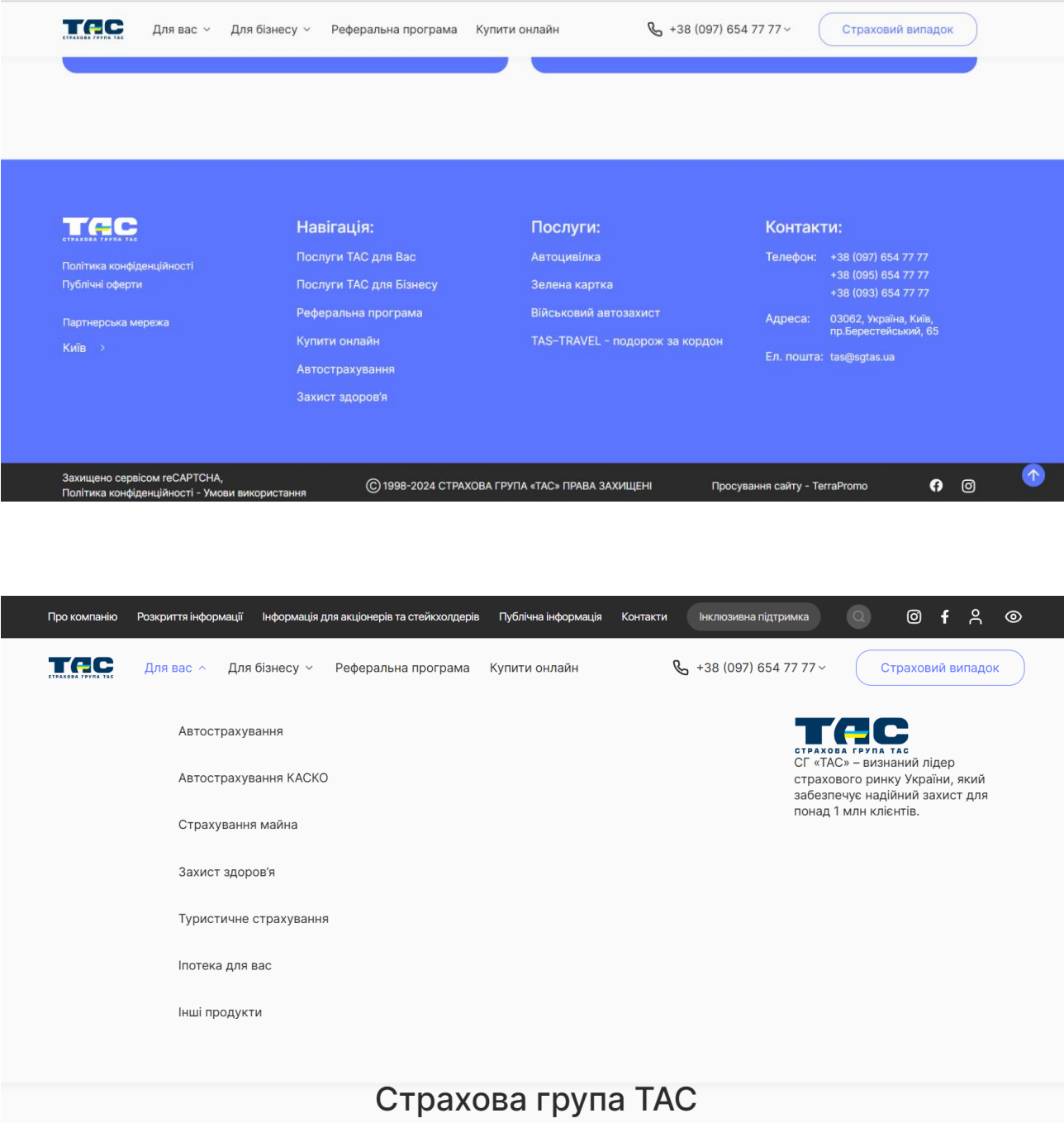
28. Прокопчук О. Т., Пенькова О. Г., Харенко А. О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавець "Сочінський М. М.", 2022. Вип. 101. Ч. 2: Економічні науки. С. 120—130. DOI: 10.32782/2415-8240- 2022-101-2-120-130.
29. Руда О. Л. Розвиток страхового ринку в Україні. Ефективна економіка. 2020. №2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.55.
30. Рейтинг страхових компаній 2025
URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/4874/rating-of-insurance-companies-in-2025-choosing-a-car-insurance-policy> (Дата звернення: 23.04.25)
31. Селіверстова Л. Тенденції розвитку страхового ринку України. Товари і ринки. 2018. №1. С. 135–144.
32. Селіверстова Л. С., Ткаченко Н. В. Trends in the development of the Ukrainian insurance market. Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 3. С. 10–14.
33. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки: матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. Вінниця, 22–24 березня 2017 р. С. 2529–2532.
34. Статистика страхового ринку України. Інтернет-журнал “Форіншурер”. URL: <https://forinsurer.com/> (Дата звернення: 23.04.25)
35. Устенко М. О., Руських А. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 68. С. 181—192. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_68_22 (Дата звернення: 23.04.25)
36. Федина В. В. Інтернет-маркетинг в діяльності страхових компаній. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. 2018. №1. С. 239–251.
37. Хропонюк Д. О., Длугопольський О. В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку страхового ринку України. Innovation and Sustainability. 2023. № 1. С. 118–126.

38. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 273—279. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-2_0-pages-273_279.pdf. (Дата звернення: 23.04.25)
39. McKinsey. Creating value, finding focus: Global Insurance Report 2022. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/creating-value-finding-focus-globalinsurance-report-2022>. (Дата звернення: 23.04.25)
40. Top insurance marketing trends for 2021. 2021. URL: <https://agentsalliance.com/topinsurance-marketing-trends-for-2021>. (Дата звернення: 23.04.25)
41. World insurance: Riding out the 2020 pandemic storm. 2020. URL: <https://forinsurer.com>. (Дата звернення: 23.04.25)
42. World insurance: the recovery gains pace. Swiss Re sigma No 3/2021. URL: <https://forinsurer.com/files/file00707.pdf> (Дата звернення: 23.04.25)
43. Страхова Група ТАС
URL: https://sgtas.ua/storage/public_files/SRmk80hZWMMFeOZZ5U0UTzZ4w1s7atps3CjV4wkw.pdf (Дата звернення: 23.04.25)

ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційний сайт сторінки СК «ТАС»



Рейтинги СК «ТАС»

Рейтинги

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023 (6 міс)
Страхові премії	346.9	379.6	361.7	396.5	426.1	607.4	763.2	1023.9	1387.7	1815.1	2026.9	2449.5	2432.6	1454.5
позиція на ринку	11	11	13	12	10	11	9	7	5	3	3	3	4	4
Чисті страхові премії	289.5	336.6	332.8	346.1	384.4	541.2	666.6	912.1	1247.7	1649.5	1910.2	2313.6	2342.8	1387.2
позиція на ринку	8	10	12	9	7	7	6	3	3	3	3	3	3	3
Страхові виплати	126.0	181.9	194.4	174.9	176.6	212.4	262.2	371.3	545.4	726.9	887.5	1142.8	904.3	1387.2
позиція на ринку	10	7	7	6	6	11	9	7	4	3	5	3	3	3
Страхові резерви	226.0	249.0	215.5	210.5	228.7	328.7	446.9	661.8	1088.9	1380.6	1614.1	1786.7	1869.4	2032.1
позиція на ринку	9	8	9	9	12	7	6	6	4	3	2	3	4	4
в т.ч. страхові премії за видами														
ОСЦПВ ВНТЗ	135.1	173.5	152.7	141.2	140.0	171.7	207.8	290.3	481.2	604.5	716.4	857.5	846.9	496.6
позиція на ринку	3	3	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1
Зелена карта	30.4	25.9	31.4	83.7	128.7	222.9	251.2	245.1	273.0	367.4	267.3	322.8	480.8	331.5
позиція на ринку	2	5	4	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3
КАСКО	92.2	94.3	80.6	75.5	68.6	78.8	114.1	168.7	255.0	354.4	453.1	568.4	512.8	316.6
позиція на ринку	9	10	13	13	12	11	8	8	8	7	5	6	5	5
Майно (вогонь та стихія)	22.1	20.4	23.7	13.8	9.7	16.4	30.5	36.7	30.5	34.1	39.6	38.6	35.7	14.3
позиція на ринку	18	14	11	17	23	12	12	10	11	10	10	7	6	10
Майно (інші ризики)	2.8	2.7	2.5	14.8	10.0	16.7	30.8	42.0	40.5	41.4	44.1	48.5	35.5	14.5
позиція на ринку	50	55	51	26	30	18	16	11	14	14	16	14	13	12
ДМС	18.5	24.3	36.0	33.4	37.1	44.3	40.5	58.2	85.3	127.6	202.2	237.9	224.1	134.6
позиція на ринку	14	13	8	11	13	14	13	11	10	9	9	8	7	7
Туристів	6.2	7.9	9.5	9.2	10.1	16.3	30.7	49.5	79.0	90.5	84.1	107.2	81.9	134.6
позиція на ринку	9	9	10	10	10	9	6	4	4	6	4	7	5	7

Додаток В

Фінансовий звіт СК «ТАС»

Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "ТАС"	Дата (рік, місяць, число)	2025	01	01
Територія	м.Київ	за ЄДРПОУ	30929821		
Організаційно-правова форма господарювання	Акціонерне товариство	за КАТОТТГ ¹	UA80000000000624772		
Вид економічної діяльності	Страхування життя	за КОПФГ	230		
Середня кількість працівників ²	102	за КВЕД	65.11		
Адреса, телефон	вулиця Руставелі Щота, буд. 16, м. КИЇВ, 01001, Україна		5373740		
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)					
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):					
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку					
за міжнародними стандартами фінансової звітності					
Баланс (Звіт про фінансовий стан)					
на 31 грудня 2024 р.					
Форма №1 Код за ДКУД 1801001					

А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	6 985	6 842
первісна вартість	1001	18 304	19 297
накопичена амортизація	1002	11 319	12 455
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	62 640	64 073
первісна вартість	1011	198 349	252 123
знос	1012	135 709	188 050
Інвестиційна нерухомість	1015	196 006	198 431
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	196 006	198 431
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	451 386	239 931
Заборгованість за внесками до статутного капіталу інших підприємств	1036	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	9 211
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	218
Усього за розділом I	1095	717 017	518 706
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 362	2 443
виробничі запаси	1101	2 362	2 443
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	-	-
з бюджетом	1135	289	120