

Ірина ФЕДОРОВИЧ

кандидат економічних наук, Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна, i.fedorovych@wunu.edu.ua
ORCID ID: 0000-0001-8150

Галина КУЛИНА

кандидат економічних наук, доцент, Західноукраїнський національний університет,
Тернопіль, Україна, gkulyna@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7035-315X

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СТРАХОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Вступ. Особливості страхового маркетингу обумовлені, з одного боку, характером страхової послуги, а з іншого – специфікою страхового ринку. В сучасних умовах зростає роль страхового маркетингу у діяльності страхових компаній, що пов'язано зі зміною способу життя та ризиками, які виникають, посиленням конкуренції на страховому ринку, розвитком цифрових технологій, зростанням усвідомленості про необхідність та роль страхування у захисті від ризиків. Тому необхідною умовою успішної діяльності будь-якої страхової компанії в конкурентному середовищі є розробка ефективної маркетингової стратегії, яка дає змогу залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та збільшувати прибутковість, а також розвивати бренд і позитивний імідж страховика.

Мета – визначити основні напрями вдосконалення страхового маркетингу в Україні через аналіз ключових чинників, що впливають на якість маркетингової політики в контексті надання страхових послуг.

Результати. У статті визначено основні чинники впливу на стрімкий розвиток сфери страхового маркетингу. Розглянуто на основі ретроспективного аналізу основні етапи становлення страхового маркетингу (від початку 60-х років ХХ століття дотепер). Ідентифіковано ключові елементи комплексу страхового маркетингу, спираючись на теоретико-методичні засади функціонування маркетингу як економічного процесу. З метою поглиблення розуміння концепту страхового маркетингу розглянуто існуючі підходи до визначення поняття “страховий маркетинг”. Запропоновано класифікацію чинників впливу на поведінку споживача в контексті страхового маркетингу. Проаналізовано особливості страхового маркетингу та узагальнено основні аспекти реалізації ефективної страхової маркетингової стратегії з урахуванням міжнародного досвіду.

Висновки. Страховий маркетинг в Україні стає все більш важливою складовою успіху страхових компаній, особливо в умовах зростаючої конкуренції на ринку страхових послуг. Відповідно, страхові компанії в Україні активно використовують різноманітні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів, збільшення

прибутку та просування бренду. Основними напрямками вдосконалення страхового маркетингу в Україні є: використання цифрових каналів комунікації, таких як соціальні мережі та інші онлайн-канали; персоналізовані страхові продукти та послуги, що відповідають індивідуальним потребам клієнтів; розвиток інноваційних страхових продуктів та послуг; підвищення якості обслуговування та прозорості страхових послуг, що дасть змогу страховим компаніям підвищити довіру клієнтів до своїх послуг та забезпечити стабільний розвиток на ринку; застосування штучного інтелекту та аналітики даних.

Ключові слова: страхова компанія, страховий маркетинг, страховий продукт, страхова послуга, маркетингова стратегія.

Рис.: 2, **бібл.:** 18.

Iryna FEDOROVYCH

Ph. D. (Economics), West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine,

i.fedorovych@wunu.edu.ua

ORCID ID: 0000-0001-8150

Halyna KULYNA

Ph. D. (Economics), Assoc. Prof, West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine,

gkulyna@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-7035-315X

FEATURES OF MARKETING IN INSURANCE ACTIVITY

Introduction. The peculiarities of insurance marketing are determined, on the one hand, by the nature of the insurance service, and on the other, by the specifics of the insurance market. In modern conditions, the role of insurance marketing in the activities of insurance companies is growing, which is connected with the change in lifestyle and the risks that arise, increased competition in the insurance market, the development of digital technologies, and the growing awareness of the need and role of insurance in protection against risks. Therefore, a necessary condition for the successful operation of any insurance company in a competitive environment is the development of an effective marketing strategy that makes it possible to attract new customers, retain existing ones and increase profitability, as well as develop the brand and positive image of the insurer.

The purpose of the article is to determinate the main areas of improvement of insurance marketing in Ukraine through the analysis of key factors affecting the quality of marketing policy in the context of the provision of insurance services.

Results. The article identifies the main factors influencing the rapid development of insurance marketing. Based on a retrospective analysis, the main stages of the formation of insurance marketing (from the beginning of the 60s of the 20th century to the present) are considered. The key elements of the insurance marketing complex are identified, based on the theoretical and methodological principles of the functioning of marketing as an economic process. In order to deepen the understanding of the concept of insurance marketing, the existing approaches to defining the concept of "insurance marketing" were considered. Classification of influencing factors on consumer behavior in the context of insurance marketing is proposed. The peculiarities

of insurance marketing are analyzed and the main aspects of the implementation of an effective insurance marketing strategy are summarized, taking into account international experience.

Conclusions. *Insurance marketing in Ukraine is becoming an increasingly important component of the success of insurance companies, especially in the conditions of growing competition in the market of insurance services. Accordingly, insurance companies in Ukraine actively use various marketing strategies to attract and retain customers, increase profits and promote the brand. The main areas of improvement of insurance marketing in Ukraine are: use of digital communication channels, such as social networks and other online channels; personalized insurance products and services that meet the individual needs of clients; development of innovative insurance products and services; improving the quality of service and transparency of insurance services, which will allow insurance companies to increase the trust of clients in their services and ensure stable development in the market; use of artificial intelligence and data analytics.*

Keywords: *insurance company, insurance marketing, insurance product, insurance service, marketing strategy.*

JEL Classification: G22, G23, G29.

Постановка проблеми. Український ринок страхування переживає період розвитку, що створює додаткові виклики для страхових компаній. Такі фактори, як зміна законодавства, нові технології та зростання конкуренції, вимагають від страхових компаній постійного оновлення маркетингових стратегій та адаптації до ситуації на ринку.

На сьогодні страховий маркетинг є надзвичайно важливою складовою успіху будь-якої страхової компанії. Маркетинг у страховій діяльності має свої особливості, оскільки страхові продукти є складними і часто важко зрозумілими для клієнтів. Проте успішна маркетингова стратегія може допомогти страховим компаніям залучати та утримувати клієнтів, збільшувати прибуток і підвищувати їхню конкурентоспроможність на ринку.

Сучасні рішення у сфері страхового маркетингу вимагають застосування інструментів залучення клієнтів через створення якомога кращого іміджу та довіри до страхової компанії. Серед основних причин концептуальних трансформацій

в інструментарії та методах сучасного страхового маркетингу можна виокремити такі: демографічна ситуація (зміна портрету споживача страхових послуг); законодавство у сфері охорони здоров'я (необхідність врахування поточних потреб споживачів послуг зі страхування життя); витрати на рекламу (витрати на страховий маркетинг становлять суттєві виклики для суб'єктів малого та середнього бізнесу); засоби донесення інформації до клієнтської аудиторії (пошук нових способів передачі інформації до клієнтів та представників інших цільових груп споживачів страхових послуг).

Відтак, ефективність страхового маркетингу залежить від глибокого розуміння потреб та поведінки цільової аудиторії, розроблення продуктів та послуг, які відповідають їхнім потребам, та надання якісного й ефективного обслуговування. Водночас розвиток технологій та зміни у споживачьких потребах вимагають від страхових компаній постійного удосконалення своїх маркетингових стратегій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань страхового маркетингу та його подальшого розвитку і просування в Україні в умовах невизначеності присвячено роботи багатьох дослідників, серед яких: Ю. Городніченко [1], І. Малікова [2], Г. Мацьків [3], І. Михайловська [4], Т. Моташко [5], О. Руда [6], Л. Селіверстова [7], Н. Ткаченко [8], Ю. Сіденко [9], В. Федина [10] та інші. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, залишаються невирішеними окремі теоретичні та прикладні проблеми, насамперед у сфері виявлення ключових чинників, що впливають на якість маркетингової політики в контексті надання страхових послуг.

Метою статті є визначення основних напрямів вдосконалення страхового маркетингу в Україні через аналіз ключових чинників, що впливають на якість маркетингової політики в контексті надання страхових послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страховий маркетинг є відносно новою філософією в страховому бізнесі. У світовій практиці виокремлюють чотири етапи становлення та розвитку страхового маркетингу, зокрема: зародження (початок 1960-х рр.), становлення (середина 1980-х рр.), розвиток (початок 1990-х рр.), удосконалення (кінець 1990-х рр.) [3, с. 140]. На сьогодні Україна перебуває на третьому етапі розвитку страхового маркетингу, який розпочався у 2000 р. Він був зумовлений значним посиленням конкуренції між українськими страховиками.

Страховий маркетинг можна розглядати через дуалістичний підхід до визначення його сутності, який органічно поєднує в собі дві взаємопов'язані цілі. Страховий маркетинг, з одного боку, є інструментом конкурентної боротьби, а з іншого – засобом пристосування компанії до потреб споживачів. Тому страховий маркетинг можна

тракувати як засіб конкурентної боротьби з урахуванням усіх потреб як страховиків, так і страхувальників.

Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу в цілому, містить такі основні складові:

- 1) проведення маркетингових досліджень, сегментування та позиціонування за їх результатами;
- 2) розробка нових або адаптація існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку;
- 3) формування конкурентоспроможних цін (тарифів) на страхові продукти;
- 4) формування ефективної системи продажу (дистрибуції) страхових продуктів, управління цією системою;
- 5) здійснення заходів щодо просування страхових продуктів.

Страховий маркетинг в науковій літературі визначається як комплекс інтегрованих дій, що здійснюються страховиком і спрямовані на формування страхової послуги в умовах ринку та національної економіки [4, с. 158]. Комплексний підхід до визначення сутності страхового маркетингу запропоновано також зарубіжними науковцями: “маркетинг у страхуванні – це політика страховика, яка спрямована на заміщення частини купівельної спроможності суспільства в ефективному пошуку пропозицій страхових послуг з конкретною метою та максимальною соціально-економічною вигодою для страховика і страхувальника шляхом раціонального управління, проектування та виробництва і побудови страхової послуги з попереднім дослідженням ринку, оцінкою ситуації та можливостей збуту” [11, с. 161].

Так, в українських та зарубіжних наукових працях [12] визначення сутності поняття “страховий маркетинг” базується на наступних підходах: як система взаємодії страховика та страхувальника, яка спрямо-

вана на взаємне врахування їх інтересів; як діяльність з продажу та просування страхових послуг від страховика до страхувальника; як складова управління страховою компанією, яка спрямована на задоволення потенційного попиту на страховий продукт; як засіб конкурентної боротьби шляхом детального аналізу ринку та врахування потреб страхувальника; як сукупність дій, спрямованих на максимізацію прибутку страховика за рахунок повного врахування потреб страхувальників.

Страховання, як відомо, виконує соціальну функцію, її реалізація є особливо актуальною в сучасних складних умовах для населення України і втілюється в розробці та реалізації страхового продукту, який захищає життя, здоров'я та добробут населення.

Українські страховики мають потребу у впровадженні інноваційних розробок та технологій у страхову діяльність, що передбачає автоматизацію та оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами, використання мережі Інтернет як нового перспективного каналу продажів (система онлайн страхування); використання сучасних технологій масового продажу страхових продуктів та забезпечення автоматизації процесу обліку страхових випадків. Таким чином, сучасний страховий маркетинг виконує інноваційну функцію. Без впровадження сучасних технологій і методів у маркетингові дослідження, створення новітнього страхового продукту, адекватного потребам і реаліям життя громадян, є неможливим, а вітчизняний страховий бізнес не зможе ефективно розвиватися і бути конкурентоспроможним [9, с. 2530].

Узагальнюючи, пропонуємо трактувати страховий маркетинг як комплексний, інтегрований інструмент аналізу, завоювання, утримання та задоволення потреб певного сегмента страхового ринку.

На поведінку споживача страхових послуг значною мірою впливають численні фактори, які можна класифікувати за кількома категоріями:

- ситуаційні (проявляються на всіх фазах процесу прийняття рішення – до придбання страхового полісу, під час придбання та після придбання);
- фактори, пов'язані з маркетинговою діяльністю страхових компаній (серед яких можна виокремити вплив рекламної політики страхових компаній, характеристики страхових продуктів та дистрибуції страхових послуг, фактори, пов'язані зі сплачуваними страховими преміями та умовами виплат, що пропонуються страховими компаніями, фактори, пов'язані з впливом персоналу страхових компаній);
- фактори зовнішнього середовища (природні, демографічні, економічні, законодавчі та технологічні);
- фактори, пов'язані з соціологічними особливостями споживачів (культура, соціальний клас, референтна група та сім'я);
- фактори, що відображають індивідуальні характеристики потенційних споживачів страхових послуг (вік, етап життєвого циклу, стать, зайнятість, економічний статус).

У світовій економіці сектор страхових послуг є висококонкурентним. Тенденції цифровізації створили нові інструменти розвитку інноваційних маркетингових стратегій для цієї галузі. Кількість користувачів Інтернету на кінець 2021 р. становила 4,021 млрд осіб (53% населення світу), що на 7% більше, порівняно з аналогічним періодом 2017 р. [13]. Таким чином, бізнес-стратегії в Інтернеті будуть більш конкурентоспроможними й ефективними. Тому ефективна маркетингова стратегія має інтегрувати маркетингові цілі організа-

ції, політику та послідовність дій (тактику) в єдину систему. Метою маркетингової стратегії є створення основ, з яких складається тактичний план, що дає змогу страховій компанії ефективно та результативно виконувати свою місію. У зазначеному контексті важливо розглянути розвиток маркетингових стратегій страхових компаній в умовах впливу діджиталізації.

Інтернет є найбільш економічно ефективним засобом продажу страхових послуг. Споживачі купують базові страхові продукти “товарного типу”, керуючись у більшості випадків ціновими міркуваннями. Традиційні ціни будуть знижені тими страховими компаніями, які використовують нову структуру витрат в Інтернеті, хоча багато страховиків не бажать повністю переходити на продаж страхових продуктів через Інтернет, оскільки стурбовані впливом на свою агентську мережу. Інтернет-страховики мають переваги у витратах над агентськими страховиками. Зокрема, економія досягається за рахунок скорочення витрат на продаж, зниження витрат на обслуговування клієнтів та операційні витрати, а також за рахунок більш дешевого та якісного збору інформації.

Окремі страхові компанії вже сьогодні користуються перевагами комерційного потенціалу Інтернету. Онлайн-покупки страхових послуг – це простір, який є потужним маркетинговим інструментом. У міру того, як електронна комерція все більше інтегрується в бізнес-практику страховиків, вона дасть можливість дослідникам емпірично виміряти ступінь впливу електронної комерції на страхові витрати і прибутковість страховиків.

За останні десятиліття страховий маркетинг зазнав значних змін. Це спричинено, здебільшого, наявністю впливу такого чинника, як перманентна “боротьба за клієнта”. Страхові технології є рушійною силою

цифрових інновацій та проривів у цій галузі: інвестиції в страхові технології в усьому світі зросли з 1 млрд дол. США у 2004 р. до 7,2 млрд дол. США у 2019 р. та 14,6 млрд дол. США у 2021 р. Понад 40% страхових технологій зосереджені на сегментах маркетингу і дистрибуції в ланцюжку створення вартості страхових послуг, що дає змогу їм вирішувати проблеми клієнтів за допомогою розширеного в цифровому форматі клієнтського досвіду [13].

З іншого боку, варто зазначити, що світовий ринок страхування також зазнає динамічних позитивних змін і зростання (рис. 1).

Динаміка валових страхових премій у світі залежить від багатьох факторів, таких як економічна стійкість країн, демографічні тенденції, попит на страхові послуги та технологічний прогрес. Як свідчать наведені статистичні дані, впродовж 2016–2021 рр. спостерігається стабільне зростання валових страхових премій, зокрема, премії зі страхування здоров'я зросли на 36,9%, страхування майна – 25,7%, страхування життя – 10,32%. Таке зростання валових страхових премій пов'язано з високим рівнем доходів населення, розвинутою страховою індустрією, технологічним прогресом. Наприклад, застосування нових технологій у страхуванні, таких як штучний інтелект та блокчейн, може змінювати підхід до оцінки ризиків та управління страховими послугами, що впливає на динаміку валових страхових премій.

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

1. Онлайн-маркетинг. Страхові компанії для залучення клієнтів використовують онлайн-маркетингові канали, такі як соціальні мережі, електронні листи, пошу-



Рис. 1. Динаміка валових страхових премій у світі, млрд дол. США*

* Побудовано на основі [14].

кові системи тощо. Страховики також застосовують технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, в процесі підбору індивідуальних пропозицій для клієнтів, зосереджуючи увагу на віртуальних продажах, оскільки вони дають змогу знизити витрати на залучення нових клієнтів та збільшити дохід.

2. Контент-маркетинг. Страховики створюють вміст, що допомагає клієнтам зрозуміти страхові продукти та їх переваги. Це може бути блог, відео, інфографіка, інструкції тощо.
3. Партнерство з іншими компаніями, з метою залучення нових клієнтів. Наприклад, страхова компанія може співпрацювати з автодилером, щоб надавати страхові послуги разом з продажем автомобілів.
4. Крос-продажі. Страховики пропонують клієнтам додаткові страхові продукти, які вони можуть придбати разом із основним стра-

ховим продуктом. Наприклад, страхова компанія може пропонувати клієнту страхування житла, автомобіля та здоров'я.

5. Брендунання. Страхові компанії інвестують у брендунання, щоб збільшити репутацію на ринку. Для цього вони використовують різні медіа-канали, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу та Інтернет. Наприклад, британська страхова компанія "Aviva" пройшла ре-брендінг та створила новий логотип та маркетингову кампанію, що дозволило їй стати більш впізнаваним брендом на ринку.
6. Страхові програми лояльності, які дають змогу залучити нових клієнтів та зберегти існуючих. Ці програми можуть включати в себе знижки та привілеї для клієнтів.
7. Розвиток страхових продуктів, які задовольняють потреби клієнтів. Наприклад, деякі компанії пропонують страхування для криптовалют, підприємців малого

бізнесу. Відомі страхові компанії, такі як “Allianz” та “AXA”, проводять дослідження потреб та очікувань своїх клієнтів, створюють страхові продукти, що задовольняють їх потреби.

Зокрема, досвід Японії свідчить, що страхові компанії активно використовують телевізійну рекламу та інтернет-маркетинг для просування своїх продуктів. Більшість страхових компаній в Японії мають велику мережу агентів, які працюють з клієнтами особисто. Наприклад, японська страхова компанія “Dai-ichi Life Insurance” використовує програму лояльності та електронні квитки на події, щоб зберегти своїх клієнтів та привабити нових. Клієнти компанії можуть збирати бали за використання страхових послуг та отримувати знижки на квитки на події. Водночас страхова компанія “Japan Post Insurance” активно використовує мобільні додатки для полегшення процесу страхування своїх клієнтів. Додаток дає змогу клієнтам легко купувати та

управляти своїми страховими полісами зі своїх мобільних пристроїв.

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

Аналіз страхового ринку України в розрізі валових страхових премій, на відміну від світового ринку, свідчить, що станом на 1.10.2022 р. відбулося скорочення обсягу страхових премій, порівняно з минулим



Рис. 2. Динаміка валових страхових премій в Україні упродовж 2017–01.10.2022 р., тис. грн*

* Побудовано на основі [15].

роком, на 25,4% а страхових виплат – на 29,3%, що зумовлено зовнішніми і внутрішніми економічними потрясіннями, військовою агресією з боку росії. Зокрема, відбулося скорочення в сегментах: non-life – на 29%; страхування життя – на 15%. Рівень виплат зазнав незначних змін – 33,5%. Понад 40% страхових премій у 2022 р. припадає на “Зелену карту”, КАСКО та на обов’язкове страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦВВТЗ). З початку військової агресії майже вдвічі збільшився продаж “Зеленої карти” з очевидних причин – українці були змушені шукати безпечне місце для своїх сімей за межами України, масово виїжджали до Європи на власних автомобілях. За період війни цей вид страхування зріс на 76%, порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Страховий маркетинг в Україні залежить від багатьох факторів, включаючи культурні, правові та економічні аспекти. Низький рівень розвитку страхового маркетингу в Україні зумовлений такими причинами:

- низький рівень фінансової грамотності населення. Багато людей в Україні не розуміють, як працює система страхування та які існують переваги від придбання страхових продуктів;
- недостатня довіра до страхових компаній. Часті випадки шахрайства та несплати страхових виплат підбивають довіру населення до страхових компаній та страхових продуктів;
- відсутність розвинутої страхової культури. Порівняно з розвиненими країнами, в Україні недостатньо розвинена культура страхування, що може впливати на низький рівень обізнаності населення щодо страхових продуктів;
- відсутність ефективного законодавства, яке забезпечувало б захист прав

споживачів та сприяло розвитку страхового ринку;

- конкуренція на ринку. Насиченість ринку страхування та велика кількість конкурентів можуть призвести до низьких цін на страхові продукти та скорочення прибутків страхових компаній;
- відсутність новітніх технологій.

Одним із основних негативних факторів, що також стримує ефективний розвиток страхового ринку України, є інверсійний тип його формування, який базується на інертному ринковому реформуванні та полягає у використанні тіньових схем у страхуванні та перестрахованні, викривленні попиту та пропозиції. Тому сьогодні продуктова стратегія вітчизняних страховиків передбачає необхідність комплексного аналізу динаміки ключових показників ринку, його географічних і сегментних перспектив, вивчення конкурентного середовища. Таким чином, вибір оптимальних методів моделювання та прогнозування основних показників ринку страхових послуг, його структури дасть змогу виявити та вирішити його поточні проблеми та запропонувати адекватні заходи щодо подолання кризових явищ, зокрема, спричинених військовими діями на території країни.

Важливе значення для оцінки сучасних тенденцій становлення та розвитку страхового маркетингу мають принципи, на які спираються маркетологи у своїй діяльності. Слід констатувати, що практичний маркетинг страховика має базуватися на таких основних принципах: глибоке і всебічне вивчення стану ринку і конкуренції на страховому ринку, вимог споживачів; гнучке реагування на запити страхувальників; вплив на формування споживчого попиту; впровадження інновацій [16, с. 8].

Відповідно до принципів практичного страхового маркетингу, основні завдання, які доцільно ставити перед відділом мар-

кетингу, на наш погляд, такі: забезпечення необхідного рівня прибутковості страховика; забезпечення конкурентоспроможності компанії; сприяння формуванню постійного позитивного іміджу страховика; максимальне задоволення попиту страхувальника; створення умов для ефективної співпраці страховика, страхових і нестрахових посередників; вирішення комплексу комерційних і організаційних проблем страхової компанії. Завдання страхового маркетингу, своєю чергою, визначають маркетингову стратегію страхової компанії.

Інструментом реалізації маркетингової стратегії страховика є розробка та впровадження інноваційного страхового продукту. У нинішній кризовій ситуації в країні значно зросли страхові ризики. Всебічне вивчення змін попиту та пропозиції на страхові послуги є основним завданням страхового маркетингу. Тому українським страховикам слід зосередитися на розширенні асортименту страхових продуктів, оптимізації страхового портфеля, обсягів власного утримання, витрат, прийнятті адекватних управлінських рішень [17, с. 73].

Важливою складовою страхового маркетингу є ціновий маркетинг, оскільки від ціни страхового продукту залежить тариф на страхову послугу, попит на неї з боку потенційного страхувальника, прибутковість і конкурентоспроможність страховика. Вибір та формування цінової стратегії страхової компанії залежить від низки факторів: структури, якості та збалансованості страхового портфеля; сегментації та позиціонування страхової послуги як інноваційної; вартості та життєвого циклу страхової послуги.

Цінова стратегія страховика має враховувати інтереси як страхувальників, так і страхової компанії. Тому українським страховикам слід першочергово вирішити комплекс таких завдань: забезпечити оптимальне співвідношення ціни та якості стра-

хового продукту; запровадити якісну, гнучку модель обслуговування клієнтів, яка передбачає не тільки процес надання страхової послуги, а й здійснення страхових виплат. Виконання страховиком своїх зобов'язань вчасно та в повному обсязі має вирішальне значення для іміджу, репутації та формування попиту на страхові послуги [17, с. 75].

В сучасних умовах появи нових ризиків, конкуренція на страховому ринку стрімко зростає, ефективна діяльність страховика все більше залежить від обраної стратегії маркетингу та просування страхових послуг. На сьогодні в Україні найбільш поширеним є прямий метод продажу страхових послуг, який вважають неефективним і дорогим. До послугів брокера страховика звертаються мало через низку факторів: непрозорість українського страхового ринку; високу вартість його послуг; відсутність в достатній кількості професійних брокерів; не врегульованість нормативно-правової бази діяльності брокерів на страховому ринку.

Наступним методом є продаж та просування страхових послуг через банківські установи, як результат впровадження у вітчизняну практику концепції фінансових супермаркетів та взаємопроникнення страхового та банківського бізнесу. Альтернативними каналами збуту та просування страхових послуг є також різні установи: пошти, агентства нерухомості, станції технічного обслуговування тощо. Вперше впровадження діджиталізації у сфері страхування відбулося в автострахованні, зокрема при укладанні договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. Кількість укладених договорів у 2021 р. становила 2,2 млн електронних полісів, що на 193% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Зручність, простота оформлення, економія часу та коштів страхуваль-

ників сприяли збільшенню продажів полісів за цим видом страхування [18].

Висновки. Страховий маркетинг є важливим елементом страхової індустрії в Україні. Сучасні маркетингові технології та методи дають змогу страховим компаніям ефективно залучати нових і зберігати існуючих клієнтів, збільшувати свій прибуток. Основним негативним фактором, який гальмує ефективний розвиток вітчизняного страхового ринку, є інверсійний тип його формування та розвитку. Виведення на ринок інноваційних страхових продуктів є особливо актуальним для вітчизняного страховика і визначає характер його маркетингової стратегії. Інноваційне спрямування продуктової маркетингової стратегії сприяє інтенсифікації процесу продажу страхових послуг, збільшенню обсягів страхових премій та доходів страховика, а отже, підвищенню його ефективності та конкурентоспроможності. Водночас на сьогодні вітчизняні страховики є доволі інертними до впровадження новітніх технологій і методів у свою практику. Елементи інноваційного страхового маркетингу використовує незначна кількість вітчизняних страховиків, зокрема ті, які займають ключові позиції в галузі.

Світовий досвід страхового маркетингу свідчить, що ефективні маркетингові стратегії допомагають страховим компаніям залучати нових клієнтів, підвищувати рівень їх задоволеності та збільшувати прибуток. До прикладів успішних маркетингових стратегій, які використовують страхові компанії по всьому світу, можна віднести такі: персоналізована реклама, прямий маркетинг, партнерські відносини з іншими компаніями, контент-маркетинг, онлайн-маркетинг, використання цифрових каналів, забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

До ключових напрямів вдосконалення страхового маркетингу в Україні з ураху-

ванням світового досвіду пропонуємо віднести такі:

- 1) використання цифрових медіа. Більшість людей в Україні користуються Інтернетом, тому цифровий маркетинг може бути ефективним способом залучення нових клієнтів. Страхові компанії можуть використовувати соціальні мережі, рекламні кампанії в пошукових системах, відеорекламу тощо;
- 2) розвиток персоналізованих пропозицій. Страхування – це індивідуальна послуга, тому компанії мають пропонувати персоналізовані пропозиції, залежно від потреб кожного клієнта. Наприклад, страхові компанії можуть використовувати аналітичні дані про клієнтів для визначення їх потреб і пропонувати страхові продукти, які найкраще їм відповідають;
- 3) використання технологій для поліпшення якості своїх послуг. Наприклад, мобільних додатків для швидкого та зручного оформлення страхування, онлайн-консультацій з клієнтами, інтерактивних сервісів для залучення та утримання клієнтів. Зокрема, клієнти можуть скористатися онлайн-калькуляторами для оцінки страхового ризику, порівняння страхових продуктів та здійснення покупок;
- 4) розвиток партнерських відносин з іншими компаніями для продажу страхових продуктів, що дасть змогу страховим компаніям залучати нових клієнтів та розширювати власний ринок збуту;
- 5) застосування інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та інші, для покращення ефективності та надійності страхових продуктів і послуг.

Список використаних джерел

1. Городніченко Ю. В. *Тенденції та перспективи розвитку страхового ринку України. Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 569–573.

2. 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.

3. 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.

4. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування. *Вісник Хмельницького національного університету*. Т. 3. № 3. 2015. С. 157–160.

5. Моташко Т. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2016. № 5. С. 18–24.

6. Руда О. Л. Розвиток страхового ринку в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. №2. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.2.55.

7. Селіверстова Л. Тенденції розвитку страхового ринку України. *Товари і ринки*. 2018. №1. С. 135–144.

8. Селіверстова Л. С., Ткаченко Н. В. Trends in the development of the Ukrainian insurance market. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3. С. 10–14.

9. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ. *Вінниця*, 22–24 березня 2017 р. С. 2529–2532.

10. Федина В. В. Інтернет-маркетинг в діяльності страхових компаній. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2018. №1. С. 239–251.

11. Zwier S. Insurance based marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*. 2021. № 26. P. 160–168. DOI: 10.1057/s41264-021-00090-4.

12. Deloitte. (2020). Impact of COVID-19 on the insurance sector. 2020. URL : <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/covid-19/articles/impact-COVID-19-insurance-industry.html>.

13. World insurance: Riding out the 2020 pandemic storm. 2020. URL : <https://forinsurer.com>.

14. McKinsey. Creating value, finding focus: Global Insurance Report 2022. URL : <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/creating-value-finding-focus-global-insurance-report-2022>.

15. Статистика страхового ринку України. *Інтернет-журнал “Форіншурер”*. URL : <https://forinsurer.com/>.

16. Городняк І. В., Хомиць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 2. С. 7–20.

17. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 1. С. 73–87.

18. Top insurance marketing trends for 2021. 2021. URL : <https://agentsalliance.com/top-insurance-marketing-trends-for-2021>.

References

1. Horodnichenko, YU. V. (2017). Tendentsii ta perspektyvy rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy [Trends and prospects of development of the insurance market of Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and Society*, 10, 569–573 [in Ukrainian].

2. Malikova, I. P. (2017). Otsinka kontsentratsii strakhovoho rynku Ukrainy, yii zviazok iz protsesamy monopolizatsii ta konkurentsii [Assessment of the concentration of the insurance market of Ukraine, its connection with the processes of monopolization and competition]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences*, 23, 76–79 [in Ukrainian].

3. Matskiv, H. (2019). Vdoskonalennia mekhanizmu zabezpechennia internet-strakhuvannia na osnovi marketynhovoho instrumentarii [Improvement of the mechanism of internet insurance on the basis of marketing instrumentarium].

ing the mechanism of providing Internet insurance based on marketing tools]. *Vektory rozvytku nauky i biznesu v hlobalnomu seredovyshchi: trendy ta perspektyvy. Materialy Natsionalnoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Vectors of science and business development in the global environment: trends and prospects. Proceedings of the National scientificpractical conference. Ternopil: TNEU [in Ukrainian].*

4. Mykhaylovska, I. M. (2015). *Osnovni pidkhody do vyznachennia sutnosti, struktury ta pryntsyypiv internet-strakhuvannia [Basic approaches to defining the essence, structure and principles of Internet insurance]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsk National University, 3, 157–160. (Vol. 3) [in Ukrainian].*

5. Motashko, T. (2016). *Rozvytok svitovoho rynku strakhuvannia v umovakh didzhitalizatsii [Development of the world insurance market in the conditions of digitalization]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika – Bulletin of Taras Shevchenko National University. Economics, 5, 18–24 [in Ukrainian].*

6. Ruda, O. L. (2020). *Rozvytok strakhovoho rynku v Ukraini [Development of the insurance market in Ukraine]. Efektyvna ekonomika – Efficient Economy, 2. DOI: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7634>.*

7. Seliverstova, L. (2018). *Tendentsii rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy [Trends in the development of the insurance market of Ukraine]. Tovary ta rynky – Goods and Markets, 1, 135–144 [in Ukrainian].*

8. Seliverstova, L., Tkachenko, N. (2020). *Trends in the development of the Ukrainian insurance market. Investytsii: praktyka ta dosvid – Investment: Practice and Experience, 3, 10–14 [in English].*

9. Sidenko, YU. V. (2017). *Internet-marketynh: perevahy ta nedoliky [Internet marketing: advantages and disadvantages]. Materialy XLVI naukovo-tekhnichnoi konferentsii pidrozdiliv VNTU – Proceeding of the XLVI scientific and technical*

conference of VNTU departments. Vinnytsia, 22-24 bereznia [in Ukrainian].

10. Fedyna, V. V. (2018). *Internet-marketynh v dialnosti strakhovykh kompaniy [Internet marketing in the activities of insurance companies]. Zbirnyk naukovykh prats Universytetu derzhavnoyi fiskalnoi sluzhby Ukrainy – Collection of Scientific Works of the University of the State Fiscal Service of Ukraine, 1, 239–251 [in Ukrainian].*

11. Zwier, S. (2021). *Insurance-based marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. Journal of Financial Services Marketing, 26, 160–168. DOI: 10.1057/s41264-021-00090-4*

12. Deloitte. (2020). *Impact of COVID-19 on the insurance sector. Available at: <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/covid-19/articles/impact-COVID-19-insurance-industry.html>.*

13. *World insurance: Riding out the 2020 pandemic storm. (2020). Available at: <https://forinsurer.com>.*

14. McKinsey (2022). *Creating value, finding focus: Global Insurance Report 2022. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/creating-value-finding-focus-global-insurance-report-2022>.*

15. *Statistics of the insurance market of Ukraine. Internet magazine “Forinsurer”. Available at: <https://forinsurer.com/>.*

16. Horodniak, I. V., Khomits, L. I. (2022). *Doslidzhennia tarhetu yak instrumentu marketynhovykh komunikatsii [Research on the target as a tool of marketing communications]. Marketynh i tsyvrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies, 2, 7–20. (Vol. 6) [in Ukrainian].*

17. Atiushkina, V. V. (2020). *Metody znyzhen-nia marketynhovykh ryzykiv strakhovoi kompanii. [Methods of reducing marketing risks of an insurance company]. Marketynh i tsyvrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies, 1, 73–87. (Vol. 4) [in Ukrainian].*

18. *Top Insurance Marketing Trends for 2021. (2021). Available at: <https://agentsalliance.com/top-insurance-marketing-trends-for-2021>.*

Стаття надійшла до редакції 10.08.2022.