

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет фінансів та обліку  
Кафедра фінансового менеджменту та страхування

ПАНЧУК Діана Вікторівна

**Страховий маркетинг у сфері сучасного  
страхового бізнесу / Insurance marketing in the  
field of modern insurance business**

спеціальність: 072 - Фінанси, банківська справа та страхування  
освітньо-професійна програма - Фінансовий менеджмент

Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи  
ФМм-21

Д. В. Панчук

Науковий керівник:  
к.е.н., О. Ю. Толстенко

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту:

"20" звудне 2021 р.

Завідувач кафедри

О. В. Кнейслер

ТЕРНОПІЛЬ - 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У РИНКОВИХ УМОВАХ.....	7
1.1 Механізм та особливості функціонування страхового бізнесу у ринкових умовах.....	7
1.2. Економічна сутність та роль маркетингу у діяльності страхових компаній.....	13
1.3. Характеристика інструментів страхового маркетингу та методів оцінки їхнього застосування у страховому бізнесі.....	20
Висновок до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ОСНОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНОМУ СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	26
2.1. Аналіз сучасного стану страхового ринку як основного об'єкта маркетингового дослідження.....	26
2.2. Внутрішнє середовище страхової компанії: вивчення структури страхового портфелю та її роль у виборі цінової політики страховика.....	33
2.3. Різноманітність каналів збуту та методів просування у страховому маркетингу.....	41
Висновок до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СУЧАСНОГО СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ.....	47
3.1. Проблеми та перспективи розвитку страхового маркетингу у сфері сучасного страхового бізнесу.....	47
3.2. Імплементация маркетингової стратегії розвитку конкурентоспроможної страхової компанії.....	53
Висновок до розділу 3.....	58

ВИСНОВКИ.....	59
---------------	----

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Страховий ринок є потужною складовою небанківських фінансових ринків, функціонування якого сприяє забезпеченню циклічності відтворювального процесу, економічному зростанню держави, гарантуванню соціальної стабільності та послабленню впливу глобальних ризиків. Крім цього, страхову діяльність можна визначати перспективним та прибутковим видом бізнесу, яка при виваженій державній політиці є джерелом наповнення бюджету держави та забезпечує їй сталий соціально-економічний розвиток.

Розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій та інновацій разом із посиленням глобалізаційних та інтеграційних процесів залишають свій відбиток на еволюції страхування в Україні та світі, що призводить до загострення конкуренції між ключовими гравцями страхового ринку.

Використання комплексу маркетингу у страховому бізнесі як провідного інструменту залучення та підтримки клієнтів дозволяє страховикам зберегти і посилити свої конкурентні позиції на ринку, підвищити ринкову капіталізацію та фінансову стійкість, а також покращити якість наданих послуг. В умовах невизначеності та нестабільності ринкового середовища, що зумовлені впливом пандемії Covid-19 та інших соціальних, економічних і політичних факторів, виникає необхідність аналізу маркетингової діяльності страховиків та розробки маркетингової стратегії розвитку страхового бізнесу.

Дослідження теоретичних та практичних аспектів страхування пов'язане із видатними зарубіжними вченими, серед яких: О. Зубець, А. Манес, В. Берг, А. Вагнер, М. Гольцберг, А. Манес, Т. Федорова, С. Журавін, М. Ротшильд, Г. Фідельман, О. Шахов, Г. Фалін, Р. Юлдашев, Л. Хасанбек, Ю. Панков, та інші.

Вагомий внесок у дослідження ключових питань страхового ринку та його конкурентоспроможності зробили такі вітчизняні вчені, як В. Базилевич, Т. Артюх, В. Борисова, Н. Внукова, А. Єрмошенко, О. Гаманкова, О. Кнейслер, О. Залетов, М. Мних, Я. Шумелда, та інші.

На нашу думку, найбільш продуктивними науковими працями, що стосуються проблематики страхового маркетингу, є роботи таких зарубіжних вчених: В. Гомеллі, О. Зубця, Д. Туленти, С. Єфімова. В Україні доцільно відзначити Т. Говорушко, О. Зарубу, С. Осадця. Попри наявні дослідження вчених у науковому середовищі немає єдиного чіткого погляду щодо визначення та структуризації поняття маркетингу у страховому бізнесі; не є достатньо висвітленими питання, що стосуються ефективності маркетингових інструментів у страхуванні. Також багато страхових компаній мають необхідність у формуванні дієвої маркетингової стратегії, що сприятиме зростанню основних показників основної діяльності та утвердженню стійких конкурентних позицій на ринку. Таким чином, усе вищевикладене і обґрунтовує актуальність обраної теми.

**Метою виконання випускної кваліфікаційної роботи** є теоретична концептуалізація страхового маркетингу в контексті страхування, аналітичне дослідження застосування маркетингового інструментарію у страховому бізнесі та розробка ефективної маркетингової бізнес-стратегії для збереження страховою компанією своїх конкурентних позицій на ринку.

Відповідно до поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких **основних завдань:**

- визначення економічної природи страхового бізнесу та ролі страхового маркетингу у його функціонуванні;
- дослідження інструментів маркетингового міксу, що застосовуються у страховому бізнесі;
- моніторинг основних тенденцій та напрямів розвитку сучасного страхового бізнесу;
- аналітична оцінка страхового портфелю страховика;
- виокремлення особливостей цінової політики, системи розподілу та просування страхових продуктів;
- дослідження використання конкретних маркетингових заходів для підвищення рівня розвитку вітчизняного страхування;

- створення маркетингової стратегії розвитку страхових компаній в сучасних умовах конкуренції для досягнення фінансових цілей та забезпечення сталого розвитку.

**Об'єктом дослідження** є страховий маркетинг у контексті сучасного страхового бізнесу.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методико-прикладні аспекти страхового маркетингу, проблеми та можливості його застосування у сучасному страховому бізнесі.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження склали концептуальні положення страхової теорії, а також теоретичні висновки та прикладні напрацювання українських та іноземних вчених з питань застосування маркетингу у страховому бізнесі. При написанні кваліфікаційної роботи було застосовано ряд загальнонаукових і специфічних методів наукового пізнання. Для дослідження теоретичних засад страхового маркетингу використано методи класифікації, дедукції та індукції, наукової абстракції та узагальнення, аналізу та синтезу. Для економічного аналізу сучасного стану страхового бізнесу, вивчення проблем та можливостей страхового маркетингу, формування маркетингової стратегії розвитку страхових компаній застосовувались емпіричні методи (емпіричний опис, спостереження, порівняння) та статистичні методи збору та обробки інформації (групування, вибіркові дослідження, статистичні порівняння).

**Інформаційна база дослідження** – звітні дані Національного банку України, страхових компаній; дані спеціалізованих інтернет-журналів «Фориншуер», «InsuranceTOP»; Закон України «Про страхування»; матеріали наукових періодичних видань, результати досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у тому, що у процесі наукового дослідження було удосконалено методологію та маркетинговий інструментарій завоювання й утримання клієнтів, вивчення страхового портфеля компанії «UNIQA», особливостей просування страхових послуг на

ринку. Також було детально досліджено тенденції страхового бізнесу та запропоновано модель стратегічного розвитку страхових компаній, використовуючи сучасні та ефективні інструменти страхового маркетингу.

***Практична значущість отриманих результатів.*** Обґрунтовані у дослідженні наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо ефективного використання маркетингу у діяльності страхових компаній в Україні. За результатами проведених досліджень було опубліковано тези у збірнику кафедри фінансового менеджменту та страхування Західноукраїнського національного університету. Також подані в роботі пропозиції можуть бути використані у маркетинговій діяльності, сфері організації та управління компанією на вітчизняному страховому ринку загалом.

***Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.*** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 73 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок комп'ютерного тексту, в тому числі 7 таблиць, 7 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У РИНКОВИХ УМОВАХ

#### **1.1. Механізм та особливості функціонування страхового бізнесу у ринкових умовах**

Посилення процесів глобалізації та світової інтеграції стають основним каталізатором для поступової монополізації та нагромадження капіталу в найбільш економічно розвинених країнах. Одним із вагомих факторів, що впливають на можливості економічного зростання держави, є рівень розвитку страхового бізнесу. Крім того, сформованість ринку страхування є одним із ключових показників ефективності функціонування бізнес-середовища країни[1;2, с.43]. Еволюція та зростання ролі страхового бізнесу активують запровадження інновацій, сприяють створенню нових робочих місць, а також забезпечують основи економічної стабільності, пом'якшуючи при цьому наслідки глобальних ризиків[3, с.15].

У Законі України «Про страхування» зазначено, що страхування – це «вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів» [4]. На підставі цього можемо вважати страховий ринок полем, де відбуваються вищеописані відносини між страховиками та страхувальниками – суб'єктами страхового ринку.

В. Базилевич трактує страховий ринок як «складну, багатофакторну, динамічну, певним чином структуровану систему економічних відносин, що виникають з приводу забезпечення потреби в страховому захисті»[5].

На думку О. Гаманкової, страховий ринок є «складовою як фінансового ринку (ринку грошей і ринку капіталів), оскільки на цих ринках страхові компанії розміщують свої капітали, використовуючи певні фінансові інструменти, так і ринку фінансових послуг, оскільки страхові компанії як фінансові посередники залучають кошти страхувальників, продаючи страхові послуги» [6].

Я. Шумелда визначає страховий ринок як «економічні відносини в межах певної території, в процесі яких формуються попит, пропозиція та ціна на страхові продукти, укладаються договори страхування та виконуються зобов'язання згідно з ними» [7].

У вітчизняній та зарубіжній літературі науковці часто ототожнюють поняття «страховий ринок» із поняттям «страховий бізнес», який являє собою рух взаємопов'язаних бізнес-процесів, які виникають внаслідок відносин між суб'єктами ринку (страховиками та страхувальниками) щодо купівлі-продажу страхових послуг. Виходячи з цього, страховий ринок – це сприятливе середовище для розвитку бізнесу.

Погоджуємось із твердженням А. Хоскінга, який вважає, що бізнес – це «діяльність, що здійснюється організаціями або приватними особами для перетворення природних благ у виробництві або надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші, що веде до взаємної вигоди зацікавлених суб'єктів» [8].

Погоджуємось із думкою відомого експерта світового рівня у сфері фінансового менеджменту Е. Хелферта, що бізнес можна розглядати як «взаємопов'язану систему руху фінансових ресурсів, викликаних управлінськими рішеннями» [9, с.18]. Дійсно, ефективне управління операційною (страховою), фінансовою, інвестиційною діяльністю та іншими бізнес-процесами сприяє посиленню конкурентних позицій страховика на ринку та забезпечує успішне досягнення поставлених цілей.

Опираючись на наукові праці С. Буніна, В. Базилевича, В. Бондаренка ми ідентифікуємо поняття «страховий бізнес» як «ризикову страхову діяльність,



що не суперечить чинному законодавству та здійснюється з метою отримання прибутку»[3; 5].

Характеризуючи поняття «страховий бізнес» варто зазначити, що його ключовими суб'єктами є страховики, страхувальники та страхові посередники. До інших суб'єктів страхового ринку також відносять застрахованих осіб, об'єднання страховиків, перестраховиків, товариства взаємного страхування, органи державного нагляду за страховою діяльністю, професійних оцінювачів ризиків (андерайтерів, сюрвеєрів), професійних оцінювачів збитків (аварійних комісарів, аджастерів, диспашерів).

Об'єктом страхового бізнесу є страхові продукти – специфічні послуги, що:

- 1) носять нематеріальний характер;
- 2) віддалені від виконання у часі та обумовлені настанням страхової події;
- 3) надаються страхувальнику при виконанні договору страхування;
- 4) ціна на які формується на основі конкуренції і відображається у страховому тарифі [10].

Діяльність страхових компаній розділяють на операційну (страхову), фінансову та інвестиційну. Операційна діяльність є метою створення організації та пов'язана із наданням послуг страхування та перестраховання юридичним та фізичним особам. Доходи від операційної діяльності страховика – це страхові премії, одержані від реалізації страхових продуктів.

Для забезпечення фінансової стійкості страхова компанія має потребу у провадженні додаткової діяльності для залучення тимчасово вільних коштів у фінансові інструменти, що допоможе підтримувати достатній рівень страхових резервів. Основою фінансової діяльності є регулювання грошових потоків страховика. До вхідних грошових потоків відносять доходи від випуску акцій чи інших інструментів власного капіталу, доходи від випуску незабезпечених боргових зобов'язань, облігацій, позик, векселів, іпотек та інших коротко- та довгострокових зобов'язань.

Інвестиційна діяльність дозволяє страховикам компенсувати можливі втрати від збиткових видів страхування, фінансово забезпечувати розробку нових страхових продуктів, підготовку кадрів, фінансувати страхові операції. Прикладами інвестиційних доходів можуть слугувати кошти від продажу основних засобів, власного капіталу, нематеріальних активів, боргових інструментів, коштів від повернення авансів та позик, наданих іншим суб'єктам, доходи від ф'ючерсних і форвардних контрактів, опціонів, своп-контрактів та інші.

Варто відзначити особливу роль державного регулятора страхового ринку, яким 3 липня 2020 року згідно із Законом про «Спліт» став Національний банк України (НБУ)– правонаступник Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг). У квітні 2020 року було оприлюднено другий із шести запланованих секторальних документів, де описано поточний стан ринків небанківських послуг, їхні проблеми та заплановані зміни у регулюванні[11]. Мова йде про Білу книгу «Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні». В свою чергу, нова модель регулювання передбачає вирішення проблематики аспектів, що стосуються:

- нових стандартів ліцензування;
- звітності відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ);
- прозорості структури власності;
- відповідальності власників за діяльність страховика;
- посилення системи внутрішнього контролю та корпоративного управління страхової компанії;
- удосконалення системи ризик-менеджменту;
- нові вимоги до якості активів;
- оновлення вимог до достатності капіталу та його структури;
- розробка процедури відновлення діяльності страховика;
- оптимізації процедури виходу страховика із ринку [12, с. 14].

Національний банк України планує побудувати могутній страховий сектор, який здатний якісно виконувати свою основну функцію – захищати населення та бізнес від імовірних збитків у разі настання страхових випадків. Вирішення наявних проблем розвитку страхового ринку, які негативно позначаються на його стійкості, прозорості та конкурентоздатності, серед яких: проблеми з платоспроможністю та ліквідністю, відсутність чітко окресленої бізнес-моделі в більшості страхових компаній, низький рівень ризик-менеджменту та корпоративного управління – головне проблемне питання, на яке спрямована нова політика регулювання НБУ (Рис. 1).

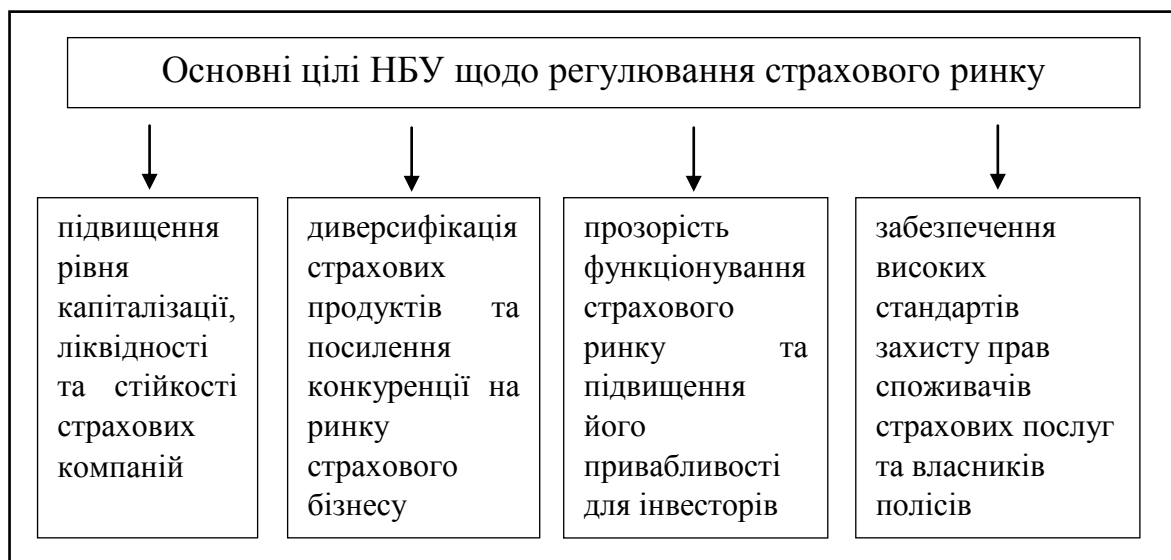


Рис. 1.1. Основні цілі НБУ щодо регулювання страхового ринку.  
Джерело: Побудовано автором на основі [11]

Звідси випливає необхідність формування стійкого, платоспроможного, конкурентного ринку страхового бізнесу із відповідним захистом прав споживачів послуг страхування. Такий ринок спроможний підтримати економічний розвиток України без шкоди для її фінансової стабільності.

Головною особливістю ринкової економіки є наявність здорової конкуренції між суб'єктами бізнесу. Відомий американський економіст Майкл Портер ототожнює конкуренцію із можливістю суперництва на зовнішньому ринку при наявності глобальної стратегії. З одного боку, конкурентоспроможність означає позитивний зовнішньоторговельний баланс, а з іншого боку – порівняно з конкурентами менші витрати на виробництво

продукції чи реалізацію послуг. На рівні держави вчений трактує конкурентоспроможність як продуктивність використання ресурсів [13, с. 272].

Аналізуючи дослідження зарубіжних та вітчизняних науковців, можна виділити такі критерії оцінки конкурентоспроможності компаній страхового бізнесу:

- фінансові показники, щостосуються розміру та структури активів, ділової активності, співвідношення власного і залученого капіталів, обсягу страхових резервів, рівня страхових виплат, гарантійного фонду;
- страхові продукти, що належать до об'єктів інтелектуальної власності страховика тає комерційною таємницею;
- клієнтська база, її обсяг та якість наповнення;
- співпраця з перестраховими та асистанськими компаніями, яка гарантує отримання виплат у разі страхової події відповідно до умов договору;
- мережа представництв та філіалів, що свідчить про зацікавленість страховика у розвитку та масштабуванні його на ринку страхування;
- система врегулювання збитків, швидкість, прозорість та якість наданого сервісу по відшкодуванню[14].

Для цифрового виміру та кількісної оцінки конкурентоздатності застосовують показники монополізації ( $CR$ , індекс ринкової концентрації) та ринкової конкуренції (ІНН, індекс Герфіндаля-Гіршмана). Коефіцієнт концентрації ринку визначає рівень впливу найбільших його учасників:

$$CR_m = \sum_{k=1}^m O_k \quad , \quad (1.1)$$

де

$CR_M$  – коефіцієнт концентрації тнайбільших учасників ринку;

$m$ –кількість учасників;

$O$  – виражена у відсотках частка  $k$ -го найбільшого господарюючого суб'єкта, що є на товарному ринку.

Коефіцієнт Герфіндаля–Гіршмана, на відміну від коефіцієнта монополізації, визначає розподіл «ринкової влади» між усіма суб'єктами господарювання на ринку страхового бізнесу і є основним орієнтиром антимонопольної політики:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2, \quad (1.2)$$

де

$S_i$  – частка  $i$ -го учасника ринку (за продажами, активами тощо);

$n$  – кількість учасників-продавців страхових продуктів на ринку [15, с. 105].

Таким чином, використовуючи вищезгадані критерії та формули, можна зробити маркетингове дослідження зовнішнього середовища страхових компаній та визначити їхнє місце на ринку страхового бізнесу.

## **1.2. Економічна сутність та роль маркетингу у діяльності страхових компаній**

Розвиток конкуренції сприяє ефективнішому використанню страховими компаніями власного потенціалу, формує уявлення про їхні переваги та недоліки, так як для підтримки своєї конкурентної позиції на ринку страховикам потрібно прикласти значних організаторських, економічних та фінансових зусиль.

Одним із механізмів підтримки стійких конкурентних позицій страхової компанії є страховий маркетинг. Розглянемо декілька підходів до визначення теоретичної сутності цього поняття.

В.Базилевич трактує страховий маркетинг як «важливий інструмент взаємодії страхової компанії та її оточення, основним призначенням якого є оптимізація співпраці зі споживачами страхових послуг» [16].

Чимало науковців, зокрема О. Зубець, О. Шахов, Л. Василенко, О. Заруба, мають схожі погляди щодо дефініції «страховий маркетинг» та розглядають його як комплекс прийомів та заходів, що застосовуються у системі взаємодії страховика зі страхувальниками. Такі взаємовідносини пов'язані із задоволенням інтересів та потреб як споживачів страхових послуг, так і страхових компаній [17; 18, с.60; 19, с.74-77].

Деякі науковці, такі як А. Загородній, Г.Вознюк, О.Осадець, розглядають інший аспект визначення страхового маркетингу, трактуючи його як «систему дій страховика, спрямовану на дослідження ринку страхових послуг» [20].

На нашу думку, таке визначення лише частково розкриває сутність страхового маркетингу, адже відповідно до відомої концепції Дж. Маккарті «4Р», що розкриває суть маркетингу через його комплекс (продукт, ціна, збут і просування), дослідження ринку є лише однією зі складових маркетингового аналізу для відображення цілісної картини «маркетингового міксу». На основі критичного аналізу існуючих поглядів на визначення сутності страхового маркетингу, формулюємо власний підхід до дефініціювання цього терміну. Вважаємо страховий маркетинг комплексом спланованих дій та заходів, спрямованих на досягнення основних та стратегічних цілей страхової компанії (максимізація прибутку, збереження високих конкурентних позицій на ринку, забезпечення сталого економічного розвитку) шляхом формування стійкої системи взаємодії з існуючими та потенційними споживачами страхових продуктів для задоволення їхніх інтересів та потреб, використовуючи свої конкурентні переваги продукту, ціни, збуту та просування.

Для розуміння сутності понятійного апарату страхового маркетингу необхідно дослідити природу його походження. Страхові відносини, які найбільш схожі із сучасністю, зародилися за часів Пізнього Середньовіччя. Тодішня епоха Великих географічних відкриттів сприяла бурхливому розвитку

міжнародної торгівлі, тож підприємцям були потрібні значні суми капіталу. Ріст багатства суспільства тарівень задоволення його потреб значною мірою залежав від страхування, історія розвитку якого представлена еволюційним переходом його некомерційного типу в комерційний. Опіраючись на цей критерій, можна твердити, що некомерційний тип страхування охоплює історію розвитку суспільства до епохи Середньовіччя.

Вважаємо доцільним пов'язати страховий маркетинг саме з комерційним типом страхування, який виник за часів розвитку ринкової економіки. До цього часу страховий маркетинг не міг з'явитися, тому що в ньому не було об'єктивної суспільної потреби. Тож можемо виділити такі передумови зародження страхового маркетингу:

- технічний та економічний перевероти в розвитку суспільства;
- поява комерційного типу підприємництва;
- становлення ринкової економіки як історичної форми товарного виробництва;
- визнання інформації масовим товаром одночасно зі значним зростанням обсягів виробництва, попиту та споживання [21, с. 28].

Еволюція страхового маркетингу у країнах із розвинутою ринковою економікою проходить у чотири етапи, які виділяються певними ознаками:

1. Зародження (60-ті рр. ХХ ст.) – копіювання технік продажу товарів загального вжитку, зростання уваги до реклами.
2. Формування (80-ті рр. ХХ ст.) – аналіз конкурентного середовища та активна розробка стратегій, ціновий контроль, вивчення потреб споживачів.
3. Розвиток (90-ті рр. ХХ ст.) – комплексний підхід до маркетингу в страхуванні, розробка страхових продуктів відповідно до потреб платоспроможного попиту, врахування розвитку технологій, технічна сегментація ринку (за ризиковістю).
4. Удосконалення (поч. ХХІ ст.) – активне застосування інструментів інтернет-маркетингу, глобалізація страхового маркетингу,

використання методів економічної оцінки ефективності впливу заходів страхового маркетингу, географічна диверсифікація страхових продуктів[22].

Прослідковуємо, що загострення конкуренції на товарних ринках, зокрема і на страховому ринку, призвело до ускладнення збуту продукції, що зумовило необхідність застосування маркетингового інструментарію страховими компаніями для досягнення своїх тактичних та стратегічних цілей. Серед факторів, що посприяли використанню інструментів страхового маркетингу вітчизняні науковці Л. Василенко та В. Тринчук виділяють:

- розвиток комп'ютерних інформаційних технологій та засобів комунікації;
- загострення конкуренції у страховому бізнесі;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що проявляється у взаємодії вітчизняних та іноземних страховиків на світовому ринку страхового бізнесу;
- диверсифікація страхової індустрії шляхом розширення пропозиції страхових послуг;
- обмеження цінової конкуренції на страховому ринку шляхом державного регулювання [17].

Окрім того, існують незалежні зовнішні фактори, що обумовлюють особливості інтеграції маркетингу в галузь страхування. До них відносять рівень платоспроможності населення, рівень соціального забезпечення держави, рівень страхової культури, індекс якості життя, вимоги держави до фінансової забезпеченості та стійкості страховиків, імовірність настання страхової події (ризиковість) та розмір потенційно можливої шкоди.

Основними аспектами маркетингу, які можна застосувати до сфери страхового бізнесу, є аналіз конкурентів, стратегічний маркетинг, маркетингове дослідження, ефективна комунікація з покупцями страхових продуктів.



Під аналізом конкурентів ми розуміємо зовнішній аналіз страхового ринку, дослідження місії, стратегії, страхового портфелю, цінової політики, засобів просування конкурентів.

Стратегічний маркетинг включає в себе формулювання та чітке дотримання місії організації, стратегії її конкурентного розвитку, постановку мети діяльності, стратегічних і тактичних цілей та засобів їх досягнення (планування та прогнозування).

Під час маркетингового дослідження ми вивчаємо позицію страхової компанії у страховому бізнесі, рівень монополізації та конкуренції на ринку, структуру страхового портфелю та її відповідність сучасним потребам споживачів, сильні та слабкі сторони, можливості і загрози компанії.

Ефективна комунікація з покупцями страхових продуктів передбачає анкетування останніх для виявлення їхніх потреб, інтересів, побажань; забезпечення якості сервісу та зворотнього зв'язку для побудови довгострокових відносин зі страхувальниками та розширення мережі постійних клієнтів; акцентування уваги на клієнтоорієнтований підхід у діяльності страховика; застосування правильно підібраних месенджів для попередньо визначеної цільової аудиторії через коректно підібрані канали просування [23].

Зважаючи на еволюцію страхового маркетингу і сучасний розвиток економіки та суспільства, характерний посиленням процесів глобалізації, світової інтеграції, науково-технічного прогресу із застосуванням інноваційних технологій, можемо зробити висновок про те, що сучасне бачення страхового маркетингу є значно ширшим та більш функціональним, ніж у минулому, оскільки воно виходить за рамки опису його як сукупності методів максимізації прибутку від страхової діяльності чи інструменту удосконалення взаємодії з клієнтами для задоволення їхніх потреб. Роль сучасного страхового маркетингу у діяльності страхових компаній можна розглянути через призму кількох аспектів:

- 1) організаційний – маркетинг як сукупність основних принципів філософії бізнесу, стратегії і тактики виробника страхових продуктів, що допомагає визначати довгострокові цілі та пріоритети;
- 2) поведінковий – діяльність щодо задоволення потреб у страховому захисті потенційних та реальних страхувальників шляхом постійної турботи про імідж страхової компанії та її страхових послуг;
- 3) філософський – полягає у наданні страховою компанією страхового захисту, що є принципово важливим для її клієнтів;
- 4) соціальний – діяльність страховиків приносить соціальну користь для суспільства;
- 5) інформаційний – достатній рівень проінформованості обох сторін страхового договору сприяє високому рівню інтеракції між страховиком та страхувальником та забезпеченню якісного сервісу;
- 6) принцип дії – проведення комплексного системного аналізу для досягнення та підтримання достатнього рівня прибутковості страхової компанії;
- 7) принцип диференціації – полягає у наявності у страховика можливостей для розробки інноваційних та конкурентних страхових продуктів, враховуючи ринковий запит[22].

Також страховий маркетинг доцільно проаналізувати як цілісну систему, що складається з товарно-ринкового, структурно-організаційного та фінансового елементів (рис. 1.2).

Товарно-ринковий елемент стосується дослідження страхового продукту, його конкурентності, актуальності, попиту та позиціонування на ринку страхового бізнесу.

Структурно-організаційний елемент пов'язаний із процесом організації та управління основними бізнес-процесами, пов'язаними із реалізацією страхових послуг та наданням страхового захисту.

СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ		
Товарно-ринковий елемент	Структурно-організаційний елемент	Фінансовий елемент
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Визначення поведінки споживача;</li> <li>•Сегментування ринку та позиціонування страхових послуг;</li> <li>•Вибір сегментів цільової аудиторії для формування страхового портфеля;</li> <li>•Встановлення рівня ризику для груп клієнтів чи індивідуально;</li> <li>•Удосконалення страхових продуктів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Оптимізація внутрішньої будови страхової компанії та підвищення ефективності її діяльності;</li> <li>•Залучення різноманітних каналів продажу страхових послуг;</li> <li>•Стимулювання збуту;</li> <li>•Розподіл бізнес-функцій відповідно до організаційної структури страхової компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Оцінка фінансової стійкості страхової компанії;</li> <li>•Оцінка економічної ефективності маркетингових дій страховика;</li> <li>•Оцінка націленості на перерозподіл грошових потоків та оптимізацію фінансових ресурсів;</li> <li>•Опосередковано поліпшення фінансового добробуту населення;</li> <li>•Оцінка стандартів обслуговування</li> </ul>

Рис. 1.2. Система страхового маркетингу та її структурні елементи  
Джерело: Побудовано автором на основі [24, 25]

Товарно-ринковий елемент стосується дослідження страхового продукту, його конкурентності, актуальності, попиту та позиціонування на ринку страхового бізнесу. Структурно-організаційний елемент пов'язаний із процесом організації та управління основними бізнес-процесами, пов'язаними із реалізацією страхових послуг та наданням страхового захисту. Фінансовий

елемент у системі страхового маркетингу використовується для дослідження економічної ефективності маркетингових дій страхової компанії.

Таким чином, страховий маркетинг є складною, комплексною та динамічною системою в організації діяльності страхових компаній, понятійний апарат якої постійно удосконалюється та потребує нових досліджень.

### **1.3. Характеристика інструментів страхового маркетингу та методів оцінки їхнього застосування у страховому бізнесі**

Маркетингове дослідження завжди починається із вивчення зовнішнього ринкового середовища компанії, що включає в себе аналіз: 1) основних тенденцій на ринку страхування; 2) динаміки кількості страховиків; 3) розміру страхових премій; 3) розміру та рівня страхових виплат; 4) структури страхового ринку по видах страхування та основних лідерів галузі; 5) рівня ринкової конкуренції та монополізації. Зовнішні фактори впливу на страхову компанію допомагає визначити STEP-аналіз, який полягає у поділі чинників на соціальні, технологічні, економічні та політичні.

Аналіз внутрішнього середовища ринку включає: 1) дослідження страхових продуктів компанії для виокремлення конкурентних топових позицій за показниками стабільності попиту, прибутковості; 2) аналіз цінової політики щодо конкретних категорій страхових продуктів, зважаючи на фактори попиту, платоспроможності різних соціальних груп, географічного розташування, враховуючи результати актуарних розрахунків дохідності страхових продуктів; 3) вивчення каналів реалізації страхових продуктів (відділення страхових компаній, інтернет-сайти страхових компаній, послуги страхових агентів, діяльність страхових брокерів); 4) дослідження методів просування страхових послуг, зважаючи на специфіку страхового продукту та його цільової аудиторії.

Для визначення реальної позиції страхової компанії у конкурентному середовищі ринку використовують SWOT-аналіз, за допомогою якого виділяють сильні та слабкі сторони страховика, його можливості та загрози. Даний аналіз допомагає сформуванню чіткої стратегії розвитку страхової компанії.

Щодо внутрішнього аналізу страхової компанії варто зауважити, що найбільш відомі та широко використовувані інструменти класичного «маркетингового міксу» стосуються чотирьох орієнтирів (4P):

- Продукт (Product) – вивчення попиту та створення конкурентноспроможних інноваційних страхових продуктів, які задовольнятимуть потреби клієнтів різних категорій та принеситимуть стабільний дохід страховій компанії;
- Ціна (Price) – дослідження конкурентного середовища ринку, формування цінових категорій для різних споживачів, розробка цінової політики компанії, системи знижок та бонусів для постійних клієнтів;
- Розподіл/збут (Placement) – географічна функціональність розташування відділень страхових компаній, а також розміщення інформації про страхові послуги за допомогою різноманітних офлайн та онлайн каналів;
- Просування (Promotion) – просування страхових продуктів за допомогою засобів реклами, особистого бренду, соціальної взаємодії (public relations), прямого маркетингу (direct marketing)[26].

Важливим фактором впливу на формування цінової політики є дохідність та волатильність попиту продуктів страхової компанії. Одним із методів аналізу страхового портфелюта «перспективності» клієнтів є ABC та XYZ аналізи. Логіка їхньої сутності співзвучна із принципом Паретто: 80% об'єктів дають 20% результату, а 20% об'єктів – 80% результату. Зважаючи на цей принцип, менеджменту компанії необхідно визначити комбінацію страхових продуктів, які показуватимуть найбільшу економічну ефективність для страхової компанії. Це здійснюється за допомогою поділу аналізованої сукупності на групи А, В і

С. До групи А відносяться ті елементи, що приносять, умовно кажучи, до 80% страхових премій, до групи В – 10-15%, у групу С входять елементи, які дають не більше 5-10% кінцевого результату. Результати АВС-аналізу можна графічно висвітлити за допомогою кумуляційної кривої Паретто, яка відображає найбільш значущі продукти у страховому портфелі, які приносять основну частку страхових премій[27].

Алгоритм проведення АВС-аналізу страхового портфелю передбачає визначену послідовність дій. Для початку необхідно створити перелік асортименту страхових продуктів та записати отримані страхові премії, посортувавши їх у порядку спадання. Другим кроком буде визначення питомої ваги кожного продукту у страховому портфелі. Наступним кроком обчислення та запис цієї питомої ваги наростаючим підсумком. Для першої позиції вона дорівнюватиме індивідуальній частці (питомій вазі). Для другої позиції – це індивідуальна частка плюс частка наростаючим підсумком для попередньої позиції. Для останньої позиції частка повинна становити 100%. Отримавши значення питомої ваги наростаючим підсумком, можемо присвоїти категорії А, В, С страховим продуктам та відповідно до цього створити стратегію збуту та просування кожної групи товарів [27].

У процесі планування витрат страхової діяльності рекомендують періодичний аналіз постійних споживачів, що дає можливість визначити перспективних клієнтів. Для цього як доповнення до АВС-аналізу аналітики часто використовують XYZ-аналіз. Він дає визначити рівень прогнозованості об'єкту, що аналізується. Чим стабільніший попит на товар, тим легше ним управляти. Вимірювання проводиться за допомогою коефіцієнта варіації, що характеризує ступінь відхилення даних від середньоарифметичного показника (розсіювання розподілу). Значний вплив на цей показник мають сезонність та тенденції ринку, тим не менш для дослідження варіативності попиту споживачів цей метод залишається актуальним.

Коефіцієнт варіації за окремим видом страхування розраховується за таким алгоритмом:

1. Визначення середньоарифметичного значення показників страхових премій в розрізі певного періоду;
2. Розрахунок показника дисперсії – середнього значення квадратів відхилень від середньоарифметичного показника всіх значень.
3. Обчислення середньоквадратичного відхилення (корінь дисперсії).
4. Обчислення коефіцієнту варіації шляхом ділення середньоквадратичного відхилення на середньоарифметичний показник.

Схематично формула розрахунку коефіцієнта варіації для проведення XYZ-аналізу має такий вигляд:

$$v = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{n} \times 100, \quad (1.3)$$

де

$x_i$  – сума страхових премій за  $i$ -тий період;

$\bar{x}$  – середнє арифметичне значення суми страхових премій за  $i$ -тий період;

$n$  – кількість періодів.

Відповідно, за коефіцієнтом варіації виділяють такі критерії класифікації та характеристики групи:

- 1) «Х» - 0-10% – товари з найбільш стійким попитом;
- 2) «У» - 10-25% - товари зі змінним обсягом продажів;
- 3) «Z» - від 25% - товари, які мають випадковий попит.

Об'єднаний ABC-XYZ аналіз дозволяє розподілити страхові продукти на чотири групи відповідно до стійкості попиту та рівня економічної ефективності, що дає підґрунтя для формування стратегії цінової політики для різних категорій страхових продуктів.

Для аналізу актуальності продуктів компанії на ринку та можливостей її зростання використовують матрицю BCG, розроблену Бостонською консалтинговою групою (The Boston Consulting group). Вона дозволяє визначити найбільш затребувані продукти на ринку, відображає життєвий цикл

продукту і дає зрозуміти, в які продукти потрібно інвестувати кошти, а виробництво яких слід припинити чи скоротити. Така аналітика допомагає у стратегічному плануванні фірми. Матриця має вигляд таблиці, поділену на чотири сектори:

- 1) «зірки» – займають велику частку на ринку та характеризуються високими темпами зростання;
- 2) «дійні корови» – велика частка на ринку, але низькі темпи зростання;
- 3) «знаки питання» – незначна частка на ринку, але високі темпи зростання;
- 4) «собаки» – незначна частка на ринку і низькі темпи зростання.

«Зірки» приносять найбільший дохід та рентабельність вкладених ресурсів, проте зазвичай у цю групу потрапляють товари, які потребують значних фінансових інвестицій, тому їх маржинальність може бути невисокою. Ця категорія вимагає концентрації на тому, щоб не тільки зберегти частку ринку, а й постійно її збільшувати.

Категорію «дійні корови» називають «зоною впевненості», оскільки ці продукти приносять стабільний грошовий потік і не потребують значних ресурсів та вкладень. Ця зона вимагає особливого контролю.

«Знаки питання» поєднують в собі невизначеність, ризики та потенційний вигравш. Сюди відносяться інноваційні продукти та новинки, які виходять на ринок і незрозуміло, як вони себе поведуть у конкурентному середовищі і чи принесуть успіх.

Категорія «собаки» містить продукти, від яких радять позбутися, адже вони не приносять високих доходів, проте на них затрачається багато сил та уваги менеджерів компанії. З іншого боку, від продуктів цієї групи можна отримувати постійний дохід із невеликими фінансовими витратами[28].

Для оцінки ефективності розподілу порівнюють кількість укладених договорів та отриманих страхових премій від страхових компаній та страхових посередників (агентів, брокерів). Важливо у цьому питанні досягнути балансу, адже, з одного боку, страхові посередники допомагають реалізувати страхові



продукти та популяризувати їх серед потенційних покупців, а з іншого – їхнє утримання несе додаткові витрати для страховика.

Останнім елементом комплексу маркетингу є просування страхових послуг. Основним принципом просування страхових продуктів є правильний вибір методу просування для конкретної цільової аудиторії. У цільові аудиторії об'єднують клієнтів за схожими соціальними, економічними, психологічними, географічними, гендерними характеристиками. Присутність реклами на інтернет-сайтах, соціальних мережах, SMS-розсилці, публічних заходах, газетах, журналах, радіо та інших джерелах ЗМІ покликана впливати на відібрану цільову аудиторію, тому такий поділ споживачів приносить свої результати.

### **Висновок до розділу 1.**

1. Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок про те, що науковці часто ототожнюють поняття «страховий ринок» із поняттям «страховий бізнес», розглядаючи останній рух взаємопов'язаних бізнес-процесів, що виникають у результаті відносин між суб'єктами ринку (страховиками та страхувальниками) щодо купівлі-продажу страхових послуг.

2. Аналіз фінансових показників діяльності дозволяє адекватно оцінити стан страхової компанії та її позицію у страховому бізнесі. Одним із механізмів підтримки стійких конкурентних позицій страхової компанії є страховий маркетинг. Роль страхового маркетингу можна розглянути через його функції. Основними аспектами маркетингу, які можна застосувати до сфери страхового бізнесу, є аналіз конкурентного середовища, стратегічний маркетинг, маркетингове дослідження, ефективна комунікація з покупцями страхових продуктів.

3. Інструменти страхового маркетингу, які відображаються у механізмі «4P» (продукт, ціна, розподіл, просування), можна проаналізувати, використовуючи різноманітні аналітичні прийоми та методи, такі як STEP-аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, XYZ-аналіз, ABC-XYZ-аналіз, матриця BCG та інші.



## РОЗДІЛ 2

### ЗАСТОСУВАННЯ ОСНОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СУЧАСНОМУ СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ: АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

#### **2.1. Аналіз сучасного стану страхового ринку як основного об'єкта маркетингового дослідження**

Для маркетингового дослідження зовнішнього економічного середовища страхової компанії виникає необхідність проаналізувати основні тенденції та показники страхового ринку. Незважаючи на пандемію COVID-19, страховий бізнес у світі розвивається досить високими темпами і продовжує зростати. Однією із тенденцій міжнародного страхового ринку є розробка нових моделей та персоналізованих страхових продуктів. Дедалі частіше страхові продукти компаній розробляються «на вимогу клієнта», створюються за принципом «все в одному», охоплюють все більше сфер людського життя, що свідчить про індивідуальний клієнтоорієнтований підхід страхових компаній.

Сьогодні у високорозвинених країнах світу понад 80 відсотків страхових премій спрямовуються на покриття розподільчих витрат. Активне використання цифрових моделей роблять застарілими посередників у страховому ланцюжку створення вартості, які відзначаються їх надмірною залежністю від людських зусиль. Гнучкі варіанти покриття та мікростраховання стають життєздатними варіантами в довгостроковій перспективі.

Застосування мобільних лайфстайл-додатків сприяють поглибленому вивченню поведінки клієнтів та більш точним оцінкам ризиків, персоналізованих премій і цінностей на стабільній основі для кращої взаємодії зі страхувальниками та підвищення лояльності до бренду. У перспективі можна розглядати використання ботів для автоматизації обслуговування, управління претензіями, оцінки ризиків. Наприклад, у США віртуальний помічник провідного автомобільного страховика Lemonade відповідає на запити клієнтів

щодо політики та платежів, оцінюючи та виплачуючи претензії щодо власності всього за три секунди. Автоматизований страховий агент SPIXII взаємодіє з клієнтами через мобільний додаток та інші платформи месенджерів, щоб допомогти у придбанні правильних полісів [29].

Фірми InsurTech демонструють значне зростання в сферах страхування автомобілів, житла та кіберстрахування. Таке сильне зростання стимулює традиційних страховиків або придбати технологічні можливості, або співпрацювати з компаніями InsurTech.

Розширена аналітика дозволяє динамічно сегментувати користувачів і потреби, моделювати поведінку та виявляти винятки, коригувати цінову політику, оптимізувати бізнес-стратегії та визначати нові можливості зростання. Наприклад, страхова компанія з Великобританії використовує прогностну аналітику для моделювання складної поведінки клієнтів, досягнення підвищеної точності ціноутворення та значного скорочення часу прийняття рішення [29].

Потреба в обробці великих обсягів даних клієнтів у режимі реального часу вимагає легкої та безпечної передачі даних між організаціями та їх різноманітними зацікавленими сторонами.

Технологія блокчейну забезпечує перевагу безпечного керування даними через декілька інтерфейсів і зацікавлених сторін без втрати цілісності. Від управління ідентифікацією та андеррайтингу до обробки претензій, управління шахрайством та надійної доступності даних — ця технологія забезпечує зниження операційних витрат.

Світові процеси глобалізації та ринкової інтеграції повпливали на становлення та подальший розвиток вітчизняного страхового бізнесу. Разом із активним входженням України на міжнародний страховий ринок відбувається проникнення страхового бізнесу в інші сфери економічної діяльності. На рівні страхових компаній відбувається диверсифікація інвестиційних вкладів та розширення страхових портфелів. Діджиталізація та вихід страхових послуг в режим онлайн стали основним орієнтиром розвитку страхування під час

пандемії коронавірусу та нестабільності зовнішнього економічного середовища.

Аналізуючи діяльність страхового ринку протягом останніх чотирьох років, можемо зауважити деякі тенденції щодо основних економічних показників (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

## Основні показники страхового ринку за 2017-2021 рр.

Рік	2017	2018	2019	2020
Кількість страхових компаній, од.	300	291	249	210
Кількість договорів страхування, тис. од.	70 658	77 495	80 271	120 576
Валові страхові премії, млн. грн	43 432	49 368	53 001	45 185
Валові страхові виплати, млн. грн	10 537	12 863	14 338	14 853
Рівень валових страхових виплат, %	24%	26%	27%	33%
Чисті страхові премії, млн. грн	28 494	34 424	39 586	40 350
Чисті страхові виплати, млн. грн	10 257	12 433	14 041	14 452
Рівень чистих страхових виплат, %	36%	36%	35%	36%
Страхові резерви, млн.грн	22 864	26 976	29 559	34 192
Загальні активи страховиків, млн. грн	57 381	63 493	63 867	64 925

Джерело: Побудовано автором на основі даних журналу InsuranceTop [30, 31, 32]

Відповідно до даних за 2017-2020 рр. кількість діючих на ринку страховиків продовжує істотно зменшуватися. На кінець 2020 року на ринку функціонувало 210 страхових компаній, що на 39 менше, ніж 2019 року. Відповідно до актуальних даних НБУ станом на 1 липня 2021 року функціонує 181 страхова компанія, це свідчить про тенденцію зменшення кількості страховиків [31]. Такі зміни пов'язані, перш за все, із впровадженням Національним банком вимог щодо платоспроможності та фінансової стійкості. Значна частина страховиків покинула ринок саме у зв'язку із порушенням нормативів. Проте це явище потрібно характеризувати з позитивного боку,

оскільки страховий ринок очищується від неплатоспроможних та фінансово нестабільних страховиків, залишаючи забезпечених та надійних страховиків, до яких відновлюватиметься довіра страхувальників.

Незважаючи на зменшення кількості страховиків на ринку, варто відмітити стрімке зростання кількості договорів страхування: у 2020 році – на 40 305,4 тис. договорів (50,2%) порівняно із 2019 роком. Страхові компанії у 2020 році зібрали 45 185 млн. грн валових страхових премій, що на 7 816,3 млн. грн (14,7%) менше, ніж за 2019 рік. Істотний вплив на цей показник мала пандемія коронавірусу та карантинні обмеження, проте I півріччя 2021 року показало, що страховики зуміли адаптуватися до нестабільного економічного середовища та показали зростання на 18%, порівняно із аналогічним періодом 2019 року. Валові страхові виплати суттєво не змінилися та були здійснені на суму 14 853 млн. грн, що на 514,4 (3,6%) млн. грн більше, ніж 2019 року. Збільшення кількості страхових випадків та зростання загальної суми відшкодування призвело до збільшення рівня страхових виплат з 27,1% до 32,9% у 2020 році. У 2021 році за перше півріччя рівень страхових виплат становить 35,1%.

Подібна ситуація прослідковується із чистими страховими преміями та чистими страховими виплатами (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Динаміка чистих страхових премій та чистих страхових виплат за 2017-2020рр.  
Джерело: Побудовано автором на основі даних [30]

Чисті страхові премії у 2020 році зросли на 764,2 млн. грн (1,9%), а чисті страхові виплати – на 411,4 млн. грн (2,9%). Рівень чистих страхових виплат у 2020 році зріс на 1% порівняно із 2019 роком.

У зв'язку зі зміною регулятора страхового ринку та підвищенням вимог до платоспроможності страхові компанії почали збільшувати розміри страхових резервів: у 2019 році на 9,5%, у 2020 році на 15,7%, тож наприкінці 2020 року страхові резерви становили 34 192 млн. грн. також вимоги НБУ стосувалися і складу активів страхових компаній, тому прослідковуємо їхнє збільшення до 64 925 млн. грн.

Структура сукупного страхового портфелю майже не змінилася. За обсягами премій найбільше займає автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, Зелена Картка) – 36%, на другому місці особисте страхування (медичне страхування, від нещасних випадків, страхування життя) – 27%.

Для аналізу сучасного стану конкуренції у зовнішньому маркетинговому середовищі використовуємо показники ринкової монополізації та конкуренції.

Таблиця 2.2

## Концентрація страхового ринку за I півріччя 2021 року

Концентрація	Ринок non-life (за преміями), %	Ринок non-life фізичних осіб %	Ринок Life за страховими резервами, %
ТОП 3	19,3	23,9	75,4
ТОП 5	28,8	34,8	90,6
ТОП 10	46,2	56,0	99,1
ТОП 20	67,0	78,0	100,0
ТОП 50	91,7	95,9	-
ТОП 100	99,4	99,9	-
Всього по ринку	100	100	100

Джерело: [31]

Концентрація учасників страхового ринку у 2020 та 1 півріччі 2021 роках є досить сталою та не зазнала суттєвих змін. Страховики, що не входять у ТОП-100 компаній за страховими преміями, займають лише 0,6% від загальних

страхових премій. Близько 90% страхових премій за I півріччя 2021 року припадає на 60 страховиків (50 страховиків з non-life страхування та 10 страховиків з life страхування). Концентрація страхових премій від фізичних осіб набагато вища – 20 страховиків займають 78% ринку [33].

Ринок страхування життя має високий рівень концентрації. Практично увесь ринок (90,6%) зосереджується в руках 5 компаній, 3 з яких отримують 75,6% від усіх страхових премій за результатами економічної діяльності. Це свідчить про те, що ринок страхування життя має досить високий показник монополізації.

Контроль над усією ситуацією на ринку страхування життя здійснює невелика група страховиків, серед яких «Метлайф», «ТАС», «PZU Україна Страхування життя», «УНІКА Життя», «ARXLife». Особливо вирізняється компанія «Метлайф», яка за обсягом валових страхових премій у 2020 році займала 32,24% усього ринку, зібравши 1 555 070 тис. грн. Темп росту компанії відносно 2019 року становить 26,29%. Також високий темп росту по страхових преміях показала компанія «ТАС» (21,65%), зібравши 680 891 тис. грн страхових премій. Страхова компанія «УНІКА Життя» навпаки зазнала спаду по зібраних страхових платежах відносно 2019 року на рівні 34,06%, отримавши 574 530 тис. грн [31].

Щодо компаній з ризикового страхування, варто зауважити, що на ринку страхового бізнесу немає абсолютних лідерів. Кожна компанія прагне зайняти певну нішу, де вона буде займати передові позиції. Наприклад, за підсумками діяльності 2020 року лідируючі позиції по добровільному медичному страхуванню займають такі страхові компанії:

- «УНІКА» із валовими страховими преміями у розмірі 696 199,7 тис. грн (питома вага у страховому портфелі становить 27,9%);
- «ПРОВІДНА» – 602 601,5 тис. грн страхових премій (71,64% сукупного страхового портфелю);
- «ІНГО» – 440 607 тис. грн страхових платежів (26,78% у страховому портфелі та 33,76% приросту порівняно із 2019 роком);



- «ARX» – 348 788 тис. грн (13,01% страхового портфеля, 21,58% річного приросту)[31, с. 45].

Нішу добровільного страхування від нещасних випадків в основному зайняли страхові компанії «Кредо» (497 259 тис. грн страхових премій, 64% страхового портфелю), «Альфа страхування» (146 683,1 тис. грн страхових премій), «УНІКА» (134 358 тис. грн страхових премій, 55,8% приросту у порівнянні із 2019 роком) [31, с. 46].

На страховому ринку КАСКО лідируючі позиції займають страхові компанії «ARX» та «Арсенал страхування», питома вага страхового продукту у портфелі сягає більше 50% [31, с. 47].

Аналізуючи світові тенденції розвитку ринку перестраховування, можна зазначити, що більшість світових організацій прогнозують покращення фінансових показників перестрахових компаній у зв'язку із відновленням економічної активності після наслідків пандемії, зростанням ринкових цін та зниженням витрат діяльності. Очікується, що ці позитивні фактори нівелюють негативний вплив росту інфляції, зниження інвестиційних прибутків та зростання екологічних небезпек [34]. У світовому рейтингу перестраховиків за валовими страховими преміями провідні позиції займають перестрахові компанії високорозвинених країн світу, серед яких Німеччина (Munich Re), Швейцарія (Swiss Re), Франція (Scor Se), США (Berkshire Hathaway), Китай (China Reinsurance Group), Великобританія (Lloyd`s), де їхні річні валові страхові премії як показники успіху, вимірюються десятками мільярдів доларів США [35]. З огляду на цей факт, перестрахові компанії України теоретично мають великі перспективи для розвитку, але практично уже зіткнулися із рядом проблем, що стали на шляху їхнього поступу. Ринок страхування та перестраховування в Україні тісно пов'язані, тому їхній розвиток є взаємозалежним. Створення нових конкурентних перестрахових послуг повинно стати для українських страховиків пріоритетним напрямком для виходу на міжнародний ринок та залучення коштів. Безумовно, діяльність страхових компаній з іноземним капіталом пов'язана із перестраховуванням своїх

ризиків у «материнських компаніях». Держава в особі Національного банку України як регулятора страхового ринку повинна сприяти тому, щоб вхідне перестраховання стало механізмом залучення фінансових ресурсів у національну економіку[36, с. 9].

Чітко окреслена та проявлена проблема невідповідності законодавчої бази сучасним реаліям стану страхового ринку зараз у процесі вирішення. Відповідно до законопроекту № 5315 закону України «Про страхування», у якому подано нові норми щодо регулювання діяльності страхових компаній, встановлено норми статутного капіталу для усіх учасників страхового ринку. У тому числі, для страховиків з перестраховання необхідна норма статутного капіталу становить 48 млн грн. Також закон дозволяє поєднувати пряме страхування із вхідним перестрахованням.

Таким чином, динаміка показників за 2017-2020 рр. та перше півріччя 2021 року свідчать про повернення роботи страхового ринку до нормального бізнес-циклу та адаптацію до роботи в умовах карантинних обмежень[37].

## **2.2. Вивчення структури страхового портфелю та її роль у виборі цінової політики страховика**

Для дослідження внутрішнього середовища страховика застосовують аналіз комплексу маркетингу, який провадиться у страховій компанії. Одним із ключових елементів аналізу «маркетингового міксу» є продукт. У зв'язку з тим, що реалізація страхових продуктів, що є основою операційної діяльності страховика, приносить найбільшу частку доходу компанії, виникає необхідність контролю за формуванням страхового портфелю. Для цього необхідно здійснити аналіз структури страхового портфелю, актуальності та дохідності кожного страхового продукту. Для нівелювання фактору сезонності продажів використаємо річні дані 2020 року із журналу про страхування та іншуртех «Insurance TOP», а також відкриті звітні дані НБУ [30,31,32].

Повноцінний аналіз механізму страхового маркетингу, у тому числі і аналіз страхового портфелю, передбачає вибір на страховому ринку конкретної страхової компанії для визначення її конкурентних переваг на ринку та формування стратегії розвитку. Для дослідження нами було обрано приватне акціонерне товариство СК «УНІКА», що належить до Uniqa Insurance Group (Австрія). Щоб проаналізувати структуру та дохідність страхового портфелю СК «УНІКА», необхідно дослідити валові страхові премії за 2020 р. Відобразимо отримані результати за допомогою кумулятивної кривої Парето (рис. 2.2):

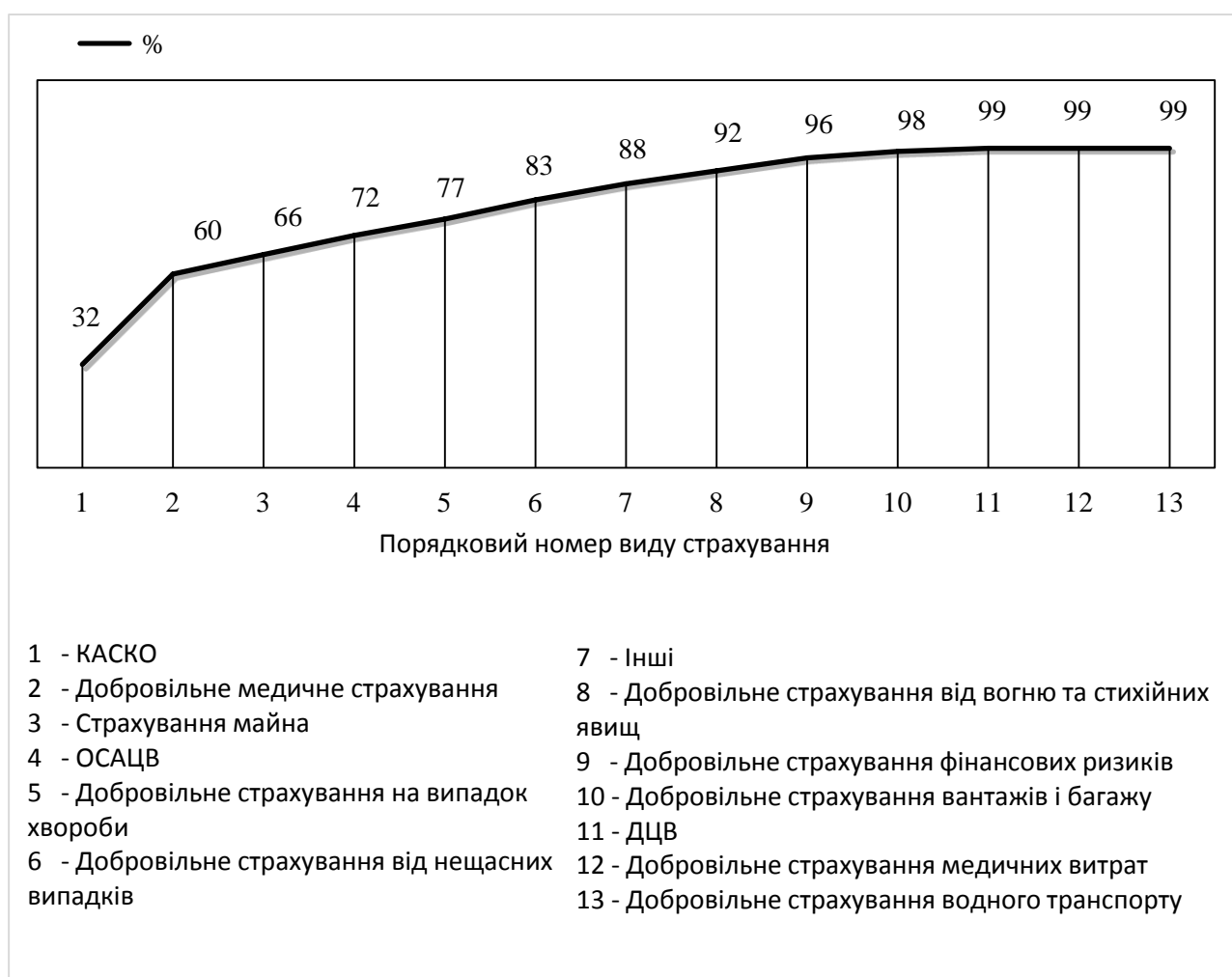


Рис. 2.2. Кумулятивна крива страхових премій СК «УНІКА» за видами страхування  
Джерело: Побудовано автором на основі даних [31]

З даного рисунку видно, що 60% валових премій страхового портфелю становлять дві страхові послуги: КАСКО та добровільне медичне страхування, тобто, вони приносять найбільше доходу страховій компанії.

Використовуючи дані про валові страхові премії компанії та розрахувавши структуру страхового портфеля, можна зробити АВС-аналіз (таблиця 2.3):

Таблиця 2.3

## АВС-аналіз страхового портфелю СК «УНІКА»

Вид страхування	Страхові премії, тис.грн	Питома вага у с. портфелі, %	Нарост. підсум. %	Групи
КАСКО	807 164,10	32%	32%	<b>А</b> <b>80%</b>
Добровільне медичне страхування	696 199,70	28%	60%	
Страхування майна	149 543,50	6%	66%	
ОСАЦВ	146 748,60	6%	72%	
Добровільне страхування на випадок хвороби	143 097,50	6%	78%	
Добровільне страхування від нещасних випадків	134 358,00	5%	83%	<b>В</b> <b>15%</b>
Інші	119 380,60	5%	88%	
Добровільне страхування від вогню та стихійних явищ	118 789,50	5%	93%	
Добровільне страхування фінансових ризиків	83 104,70	3%	96%	<b>С</b> <b>5%</b>
Добровільне страхування вантажів і багажу	59 620,90	2%	98%	
ДЦВ	25 045,50	1%	99%	
Добровільне страхування медичних витрат	9 893,00	0,4%	100%	
Добровільне страхування водного транспорту	2 625,40	0,1%	100%	

Джерело: Побудовано автором на основі даних [31]

Таким чином, до групи А відносяться п'ять страхових продуктів, які приносять до 80% валових страхових премій: КАСКО, добровільне медичне страхування, страхування майна, ОСАЦВ, добровільне страхування на випадок хвороби. До групи В належать добровільне страхування від нещасних випадків, добровільне страхування від вогню та стихійних явищ та інші. До групи С, які займають відносно малу частку страхового портфелю, відносимо решту

страхових продуктів, що стосуються добровільного страхування: фінансових ризиків, багажів і вантажу, цивільної відповідальності, медичних витрат, водного транспорту.

Доповненням до ABC-аналізу є XYZ-аналіз, що стосується дослідження стабільності та прогнозованості страхових надходжень (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

## XYZ-аналіз страхового портфелю СК "УНІКА"

Вид страхування	Середньоарифметичний показник річних страхових премій (по кварталах)	Дисперсія	Середньоквадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації	Групи
ДЦВ	6 261	257 031	507	8%	<b>X</b> (0-10%)
ОСАЦВ	36 687	27 043 337	5 200	14%	<b>Y</b> (10-25%)
КАСКО	201 791	932 496 449	30 537	15%	
Добровільне страхування від нещасних випадків	33 590	55 378 931	7 442	22%	
Добровільне страхування фінансових ризиків	20 776	75 823 855	8 708	42%	<b>Z</b> (>25%)
Добровільне страхування від вогню та стихійних явищ	29 697	157 169 872	12 537	42%	
Добровільне страхування на випадок хвороби	35 774	244 395 807	15 633	44%	
Страхування майна	37 386	345 501 874	18 588	50%	
Добровільне страхування водного транспорту	656	160 278	400	61%	
Добровільне медичне страхування	174 050	12 971 509 880	113 893	65%	
Інші	29 845	614 515 456	24 789	83%	
Добровільне страхування вантажів і багажу	14 905	235 898 627	15 359	103%	
Добровільне страхування медичних витрат	2 473	20 674 921	4 547	184%	

Джерело: Побудовано автором на основі даних [31,32]

Спочатку розраховуємо середньоарифметичне значення валових страхових премій по видах страхування, використовуючи відкриті дані квартальних звітів НБУ. Другим кроком буде визначення дисперсії – суми квадратів відхилень кожного з показників, що ділиться на кількість аналізованих періодів. Квадрат дисперсії є середньоквадратичним відхиленням. Поділивши його на середньоарифметичний показник, дізнаємося коефіцієнт варіації кожного страхового продукту.

Інтегрувавши ABC- та XYZ-аналізи, розподілимо страхові продукти за ступенем дохідності та стабільності страхових платежів (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Результати інтегрованого ABC - XYZ аналізу страхового портфеля «УНІКА»

	<b>X (0-10%)</b>	<b>Y (10-25%)</b>	<b>Z (&gt;25%)</b>
<b>A (80%)</b>	-	ОСАЦВ КАСКО	Добровільне медичне страхування Страхування майна Добровільне страхування на випадок хвороби
<b>B (15%)</b>	-	Добровільне страхування від нещасних випадків	Добровільне страхування від вогню та стихійних явищ Інші
<b>C (5%)</b>	ДЦВ	-	Добровільне страхування фінансових ризиків Добровільне страхування вантажів і багажу Добровільне страхування медичних витрат Добровільне страхування водного транспорту

Джерело: Побудовано автором за результатами таблиць 2.3 та 2.4

Волатильність параметра (валових страхових премій) і точність його прогнозування відображається параметрами X, Y, Z. Обсяги реалізації страхових послуг відображені

Отже, до групи із високою прибутковістю, середнім рівнем прогнозованості та періодичними продажами належать ОСАЦВ та КАСКО. Добровільне страхування від нещасних випадків має середній рівень прогнозованості. Поліси страхування добровільної цивільної відповідальності характеризуються низькою прибутковістю, проте високою прогнозованістю та

регулярними продажами. Добровільне медичне страхування, страхування майна та добровільне страхування на випадок хвороби мають високий рівень дохідності, проте інтенсивність їхнього попиту спрогнозувати не завжди реально. Менеджерам СК «УНІКА» необхідно вжити заходів для переходу страхових продуктів у АХ. Не менш важливим буде розширення переліку страхових продуктів у категорії ВХ та АУ, адже основною ціллю в даному випадку є організація та контроль продажів для зростання та забезпечення стабільності доходів операційної діяльності. Товари групи СЗ вважаються аутсайдерами, оскільки вони займають малу частку доходів компанії, важко прогнозуються в реалізації страхових продуктів та потребують значних зусиль з боку менеджменту.

Аналіз страхового портфелю, визначення конкурентних переваг з точки зору реалізації страхових продуктів допомагає страховику сформувати ефективну цінову політику, розподіливши товари за попитом загалом на ринку страхового бізнесу та їхній частці у продажах певної страхової компанії. Відобразимо аналітичне дослідження страхових продуктів СК «УНІКА» у вигляді матриці Бостонської консалтингової групи (BCG) (рис. 2.2):

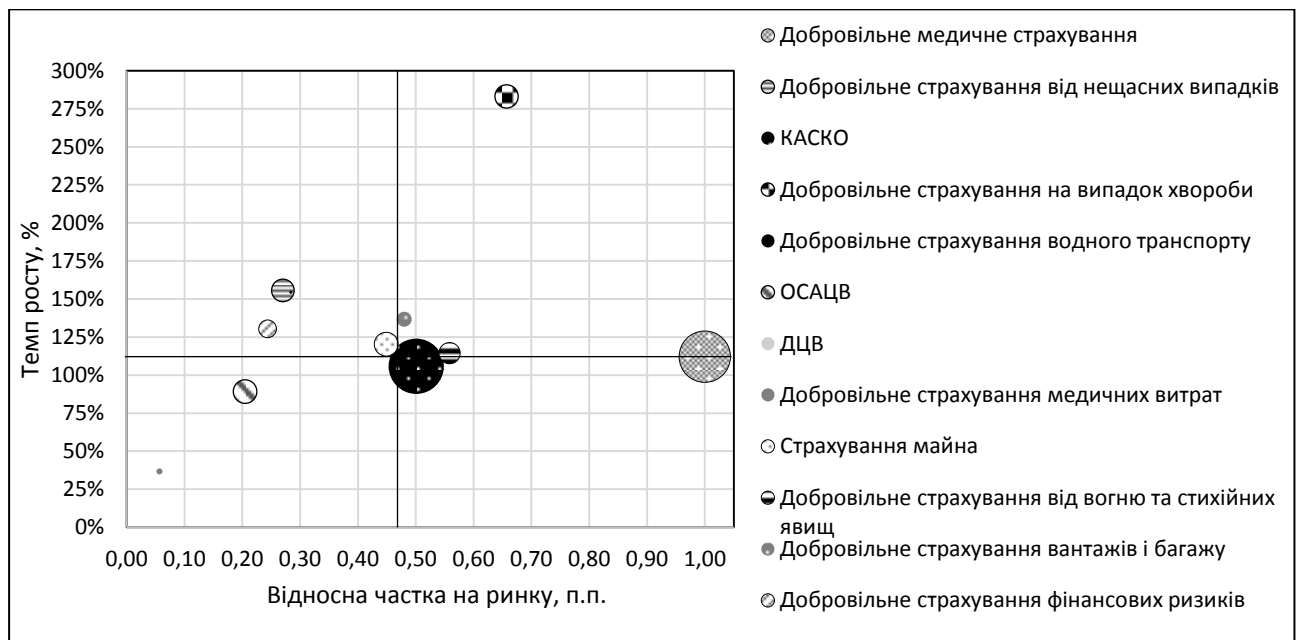


Рис. 2.2. Матриця портфельного аналізу BCG СК "УНІКА"  
Джерело: Побудовано автором на основі даних [31, 32]

Відповідно до таблиці, до категорії «зірки» потрапляють добровільне страхування на випадок хвороби, добровільне медичне страхування, добровільне страхування багажів та вантажу, страхування від вогню та стихійних явищ. До групи «дійні корови», яка приносить стабільний великий дохід і характеризується незначними темпами росту ринку, відноситься КАСКО. До товарів групи «знаки питання» відносять добровільне страхування фінансових ризиків, страхування майна, добровільне страхування від нещасних випадків, добровільне страхування водного транспорту. Страхові продукти, які мають низькі темпи росту на ринку та займають відносно малу частку страхового портфелю компанії, відносяться до групи «собаки», і ними є ДЦВ, ОСАЦВ, добровільне страхування медичних витрат. Маркетологи та аналітики рекомендують розвивати товари-«дійні корови», адже вони є «годувальницями» компанії, на які можна розраховувати у фінансовому плані, та з обережністю ставитися до товарів групи «зірки», адже туди може потрапити як абсолютно новий продукт, який показує швидкі темпи росту на ринку, або ж товар, на який суттєво зріс попит і незрозуміло, скільки часу він ще буде настільки актуальним. Щодо «знаків питання», то ці продукти потребують особливої уваги з боку менеджерів, адже вони є перспективними з точки зору високих темпів росту і, відповідно, зростаючого попиту на страховому ринку. Проте страховій компанії необхідно прикласти значних організаторських та фінансових зусиль, щоб завоювати конкурентні позиції на ринку та збільшити частку продажів цих продуктів на внутрішньому ринку.

Маючи конкурентні переваги з точки зору якості характерних страхових продуктів, страхова компанія отримує переваги у формуванні своєї цінової політики. Чим більш особливий та унікальний продукт, чим більш затребуваний він на ринку, чим краще обслуговування та якість може забезпечити страхова компанія, чим більшу частку вона займає у певній ніші страхування, тим більше вона може застосувати вищеописані конкурентні переваги, повернувши увагу цільової аудиторії та забезпечивши собі стабільність валових страхових премій та їхнє постійне зростання.



Погоджуємось із думкою С. Гаркавенка, що цінова політика – це «комплекс заходів щодо визначення цінової стратегії і тактики, цін, умов оплати, варіювання цін залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми» [38, с. 277]. Основою ціни на страхові послуги є тарифна ставка.

Відповідно до Статті 10 Закону України «Про страхування» страховий тариф – це «ставка страхового внеску з одиниці страхової суми за визначений період страхування, яка при добровільній формі страхування обчислюється страховиком актуарно на підставі відповідної статистики настання страхових випадків, а за договорами страхування життя – також з урахуванням величини інвестиційного доходу, яка повинна зазначатися у договорі страхування» [39].

Кожна страхова компанія провадить цінову політику, дотримуючись таких принципів:

1. Еквівалентність страхових взаємовідносин (нетто-ставка повинна бути еквівалентною імовірній сумі відшкодування для забезпечення повноти виплат страхового фонду за тарифний період).
2. Доступність страхових тарифів (при збільшенні кола страхувальників чи застрахованих об'єктів зменшується імовірність настання страхової події та сума збитку, яка припадає на одного страхувальника, що в свою чергу робить страховий продукт більш доступним).
3. Стабільність розміру тарифних ставок страхування (сприяє посиленню довіри споживачів до страхової компанії, тож піднімати ціни на страхові продукти рекомендується при зростанні збитковості страхових сум).
4. Самоокупність та рентабельність страхової діяльності (ціна страхового полісу повинна не тільки покривати витрати страхової компанії на ведення справи, утримання офісу та превентивні заходи, але й забезпечувати рентабельність страхових операцій).
5. Диференціація страхових тарифів (відображає участь страховика у формуванні страхового портфеля та економічну ефективність кожного страхового продукту).

6. Розширення страхової відповідальності (забезпечення продажів страхових продуктів, які будуть вигідні як і страховикові, так і страхувальнику) [40].

### **2.3. Різноманітність каналів збуту та методів просування у страховому маркетингу**

Традиційним методом реалізації страхових продуктів є прямі продажі. В основному, вони здійснюються працівниками страхової компанії в офісі, за допомогою телефонних дзвінків, поштової розсилки, чат-ботів, сайту компанії. За допомогою методики «холодних» дзвінків працівники call-центрів страхової компанії, наприклад, повідомляють клієнтам про закінчення терміну дії страхового поліса, і таким чином, підтримуючи зворотній зв'язок, нагадують клієнтам про важливість страхування у своїй страховій компанії. Інноваційним місцем реалізації прямих продажів, окрім в мережі Інтернет, є застосування віддалених пунктів продажу у вигляді окремих стійок у торгових центрах, аеропортах, візових центрах та інших місцях масових скупчень людей. Позитивними сторонами прямих продажів є безпосередній контакт з клієнтом, що сприяє підвищенню довіри та лояльності страхувальника до страхової компанії. Також при прямих продажах присутня можливість кваліфікованої консультаційної підтримки спеціалістів, прийняття нестандартних рішень щодо умов страхування, надання вичерпної інформації щодо предмету обговорення. Негативними сторонами прямих продажів є їхня висока собівартість, тому страхові компанії зацікавлені у розвитку співпраці зі страховими посередниками[41, с. 244-248].

До спеціалізованих страхових посередників належать страхові агенти та страхові брокери. Перші представляють інтереси певної страхової компанії, функціонуючи від її імені та виконуючи поставлені доручення, серед яких: укладення договорів страхування, забезпечення регулярності страхових платежів, здійснення страхових виплат та відшкодувань при настанні

страхового випадку. Ефективність страхової агентської діяльності полягає у тому, що страхові агенти працюють із великою аудиторією людей, відбираючи потенційних страхувальників шляхом проведення розмов щодо питань страхових продуктів, важливості страхування та страхової грамотності в цілому. Особливо помітний їхній вплив на пасивних споживачів, які недостатньо проінформовані чи вагаються щодо вибору страхового продукту.

На відміну від страхових агентів, страхові брокери діють від імені своєї фізичної чи юридичної особи як суб'єкти підприємницької діяльності, здійснюючи при цьому посередництво у галузі страхового бізнесу на основі брокерської угоди з особою, яка має потребу у страхуванні (страхувальником). У світі особливістю 2020 року стала тенденція злиття та поглинання брокерських організацій, проте це аж ніяк не завдало негативного впливу на діяльність брокерів, адже, незважаючи на пандемію, ріст глобальних валових доходів брокерських фірм становив близько 3% порівняно із 2019 роком [42]. В Україні за даними інтернет-видання «Фориншуер» налічується 56 страхових брокерів, серед яких «Укрлloyd», «Дорада Партнерс», «ОніксФінанс», «Бріт Марк ЛТД», «Альянс», «СТС» та інші[43]. Діяльність національних страхових брокерів займає дуже малу частку страхових премій, і в основному, попит на послуги страхових брокерів мають страхувальники великих інвестиційних, фінансових чи майнових ризиків, які є нестандартними та потребують роз'яснення, а також клієнти із групового страхування. Порівняно із високорозвиненими країнами світу, де на одну страхову компанію припадає до десяти страхових брокерів, в Україні на три-чотири страхові компанії припадає один брокер. Це свідчить про нерозвиненість брокерського посередництва на національному страхового ринку [44, с. 238].

Останнім часом набирає популярності діяльність неспеціалізованих страхових посередників, що зумовлене співпрацею страхових компаній з іншими організаціями для збільшення продажів страхових продуктів, покращення якості обслуговування клієнтів та підвищення лояльності до страхування. До таких посередників відносять банки, автосалони, туристичні

агентства, організації спорту та відпочинку, салони зв'язку, підприємства галузей будівництва, торгівлі, сфери нерухомості тощо [45]. Одним із найбільш розвинених напрямів такого посередництва є активна співпраця із банківськими установами. Це пов'язано із прагненням банків до розширення своєї діяльності на нових ринках фінансових послуг. В свою чергу, така взаємодія позитивно впливає не тільки на динаміку обсягів продажів страхових продуктів, але і підкріплення довіри до страхових компаній та їхніх послуг, до того ж, це економить витрати страховика на розширення клієнтської бази. Також банки пропонують своїм клієнтам страхування кредитних ризиків.

Яскравим прикладом взаємодії вітчизняних страхових компаній зі стейкхолдерами є СК «UNIQA», яка досить довгий час співпрацює із партнером Райффайзен банк. Спільно із банком компанія запустила у Viber та Telegram чат-бота по продукту страхування від нещасних випадків «Впевненість 24/7», який забезпечує якісне та швидке обслуговування клієнтів. При настанні страхового випадку страхувальник зв'язується з оператором страхової компанії, відправляє необхідні скан-копії документів та реквізити на оплату чат-боту myUNIQA, цим самим зекономивши свій час на походи у відділення [46].

Нещодавно, у березні 2021 року, страхова компанія «Провідна» підписала партнерство з акціонерним товариством «ОТП Банк» [47].

Підвищенню кількості укладених страхових полісів з КАСКО сприятиме співпраця страховиків із автомобільними салонами, де застосовуються схеми кредитування чи залучення страхового брокера. Завдяки ефективній взаємодії страховиків із туристичними компаніями останні мають змогу формувати путівки для клієнтів за принципом «all inclusive», включаючи у вартість такі страхові продукти, як медичне страхування подорожуючих закордон, страхування від нещасних випадків, Зелену карту [45]. Трьохстороння співпраця страхової компанії «Уніка», торгівельної мережі «Ашан» та компанії «Оней Україна», підписана у 2016 році, створює можливості для покупців техніки застрахувати її за програмами СК «Уніка» «Подовжена гарантія» та «Подовжена гарантія + сервіс». Відповідно до цих програм надається страховий

захист після закінчення гарантійного терміну товару, що передбачає цілодобові консультації фахівців, діагностику, експлуатаційне обслуговування (чистку, налаштування, перевірку підключення), ремонт та доставку техніки [48].

Зважаючи на різноманітність каналів розподілу та збуту страхових продуктів варто відзначити джерела просування послуг страхових компаній. Ефективність страхового маркетингу відображається у формулі правильно підібраних цільової аудиторії, каналів збуту та методів просування страхових продуктів. Ключовим засобом просування страхових продуктів є якісна комунікація з клієнтами. Відповідно до концепції «3М» маркетингу, для побудови ефективної комунікації необхідно дотриматись послідовності «цільовий ринок (market) – точне повідомлення (message) – засіб доставки повідомлення на цільовий ринок, медіа (media)[49]. До прикладу, за допомогою диверсифікації страхових продуктів страхові компанії формують пропозицію для різних цільових аудиторій, які відрізняються не тільки якісними (вік, стать, рівень фінансової забезпеченості, попередня наявність страхових полісів), але й відносними (мотиви, інтереси, цінності) характеристиками. Основне завдання страховика – сформулювати лаконічне та дієве повідомлення, яке змотивує споживача до взаємодії зі страховою компанією та купівлі страхових продуктів. Яскравим прикладом прихованої реклами є блог СК «УНІКА», де періодично публікуються статті за категоріями «Моя домівка», «Мій автомобіль», «Моя подорож», «Будемо здорові!». Завдяки правильно поданому у статті, завуальованому повідомленню про можливості страхових продуктів потенційні клієнти не тільки зможуть почитати корисну інформацію, наприклад, про симптоми застуди чи найкращі варіанти для осінньої подорожі закордон, але і розвинути бажання придбати страховий поліс відповідної категорії [50].

Важливим елементом у просуванні страхових продуктів є побудова взаємовигідної співпраці зі стейкхолдерами компанії, якими виступають держава, банки, торгові центри, туристичні компанії, автосалони, компанії зв'язку, заклади вищої освіти, громадські організації, лідери суспільних думок

тощо. Наприклад, у Тернопільському відділенні ПрАТ «СК ПРОВІДНА» проводився тренінг для студентів Західноукраїнського національного університету з питань професійного самовизначення у сфері страхування [51]. Іншим прикладом зв'язку з громадськістю є страхова компанія «Експрес страхування», яка підтримала соціальний захід «Енергія майбутнього» у Львові, привернувши увагу не тільки до екології та розвитку електротехнологій, але й до важливості страхування автомобілів та техніки [52].

Для збільшення обсягів продажів страхових продуктів, підвищення конкурентного становища компанії у сфері страхового бізнесу використовують різноманітні інструменти просування у страховому маркетингу (рис. 2.3).

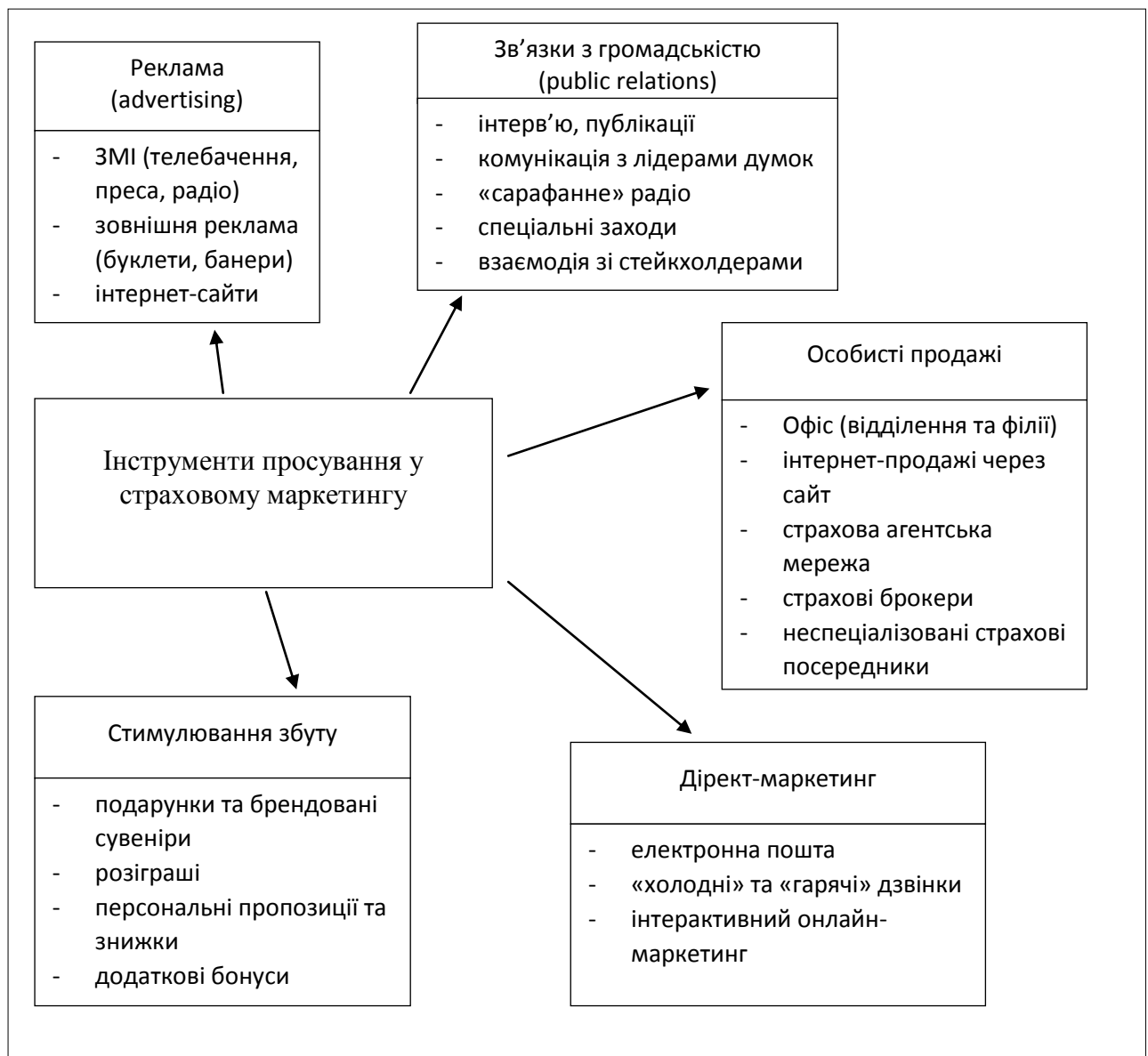


Рис. 2.3. Інструменти просування страхових продуктів у страховому маркетингу  
Джерело: Побудовано автором на основі [45; 53]

Аналізуючи рисунок 2.3, можна зробити висновок, що за допомогою різноманітних методів просування страхових продуктів можна досягнути поставлених цілей страхової компанії щодо обсягів продажів страхових продуктів, повноти та розміру клієнтської бази, її суспільної цінності та визнання.

### **Висновок до розділу 2.**

1. Отже, провівши маркетингове дослідження зовнішнього середовища страховиків та дослідивши основні тенденції розвитку страхового ринку в Україні, можна зробити висновок про те, що страхові компанії адаптувались до сучасних умов пандемії коронавірусу. Використання інтернет-комунікацій та сучасних технологій у процесі реалізації страхових продуктів посприяло збільшенню кількості укладених страхових договорів, обсягів страхових премій та виплат. Цьому не завадило запровадження Національним банком України нових вимог до платоспроможності, прибутковості, ліквідності, якості активів страховиків посприяло виведенню з ринку страхового бізнесу слабких та неконкурентних компаній, які не змогли виконати вимоги Solvency II.

2. Для маркетингового дослідження внутрішнього середовища страхових компаній було обрано СК «УНІКА». Використовуючи різноманітні інструменти економічного та маркетингового аналізу, було досліджено структуру страхового портфелю компанії та обрано найбільш конкурентні та ефективні страхові продукти для просування.

3. Взаємодія зі спеціалізованими та неспеціалізованими посередниками у страховому бізнесі та співпраця страховиків зі стейкхолдерами мають позитивний вплив на продажі страхових продуктів. Застосування різноманітних методів просування допомагають страховикам популяризувати страхові послуги серед потенційних споживачів.

## РОЗДІЛ 3

### ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМ ТА ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ СУЧАСНОГО СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ

#### 3.1. Проблеми та перспективи розвитку страхового маркетингу у сфері сучасного страхового бізнесу

Страховий маркетинг є важливим інструментом, що сприяє розвитку ринку сучасного страхового бізнесу. Завдяки використанню ефективних інструментів формування страхового портфеля, цінової політики, системи розподілу та просування страхових продуктів страхові організації розвиваються та покращують свої конкурентні позиції на ринку. Водночас на стан ринку страхових послуг в державі та його подальший поступ впливають різноманітні соціальні, технологічні, економічні та політичні чинники. Відобразимо їх у STEP-аналізі (рис. 3.1).

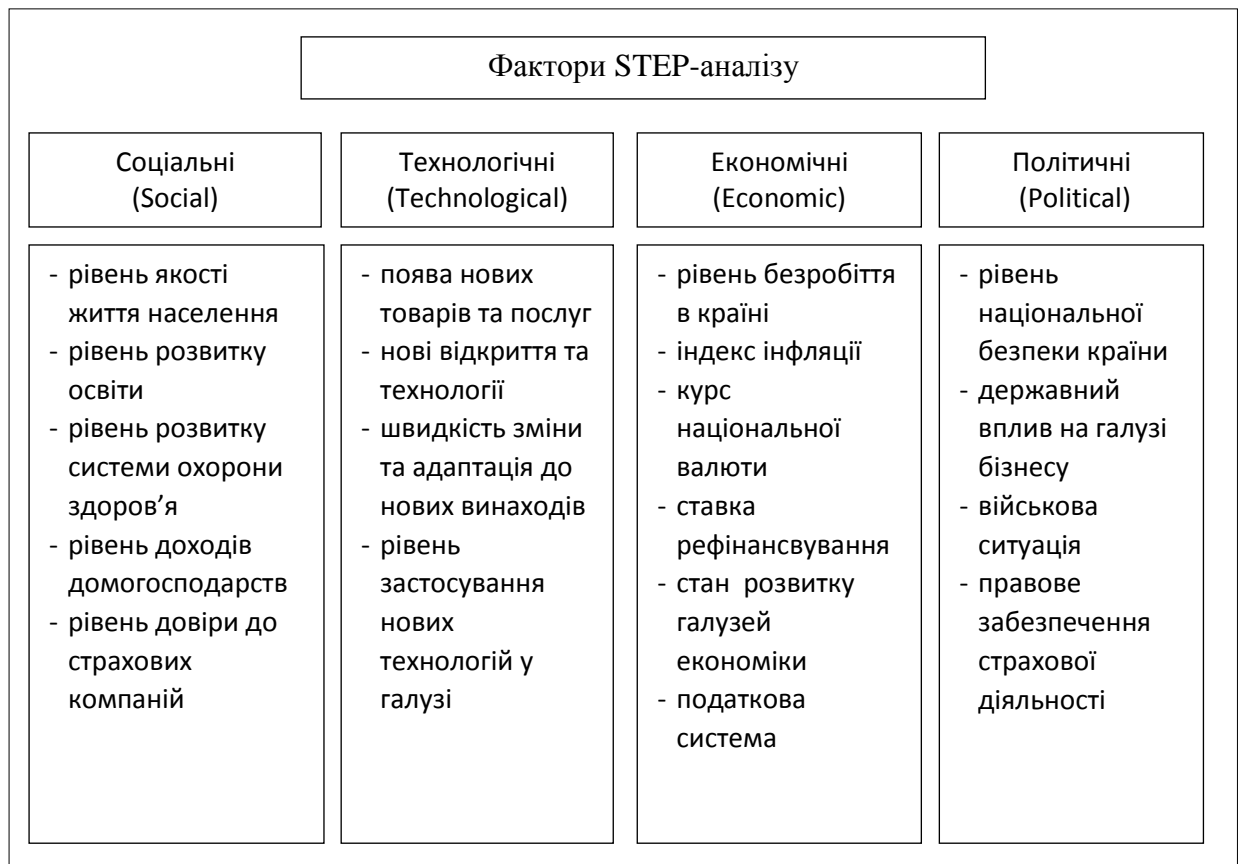


Рис. 3.1. Фактори впливу на страховий ринок України  
Джерело: Побудовано автором на основі [54]



Наприклад, рівень доходів домогосподарств напряму впливає на купівельну спроможність населення та, відповідно, на рівень платоспроможного попиту на страхові продукти. Розвиток освіти в державі сприяє підвищенню фінансової та страхової грамотності населення, їхній проінформованості про необхідність страхування як інструменту соціального захисту. Взаємодія страхових компаній із закладами охорони здоров'я сприяє розширенню пропозиції страхових продуктів страховиків, що забезпечуватимуть медичний захист страхувальників. Страховий сервіс покликаний забезпечувати комфорт та якісне життя громадян, тому має вплив на індекс якості життя.

Завдяки появі нових товарів та послуг страхові компанії розширюють пропозицію свого страхового портфеля, таким чином створюючи можливість покриття ризиків, пов'язаних із експлуатацією товарів чи наданням нових послуг. Метою науково-технічного прогресу є збільшення обсягів виробництва, розширення асортименту виробленої продукції, підвищення якості життя та полегшення діяльності в усіх сферах. Використання можливостей всесвітньої мережі Інтернет, інтеракція з цільовими аудиторіями у соціальних мережах, експлуатація чат-ботів у страховій сфері, залучення сучасних інструментів аналізу бази даних та застосування CRM-систем позитивно впливає на можливості розвитку сучасного страхового бізнесу.

Економічні чинники впливають як і на платоспроможність попиту страхувальників, так і на рентабельність діяльності страховиків, які залежать від росту інфляції, валютного курсу, ставки рефінансування, рівня безробіття, особливостей податкової системи держави.

Вплив політичних чинників проявляється у військово-політичній ситуації та національній безпеці країни. Крім того, держава як регулятор страхового ринку в особі Національного банку України диктує умови функціонування страхових компаній, які базуються на вимогах до платоспроможності, ліквідності, розміру страхових резервів, структури та якості активів [54].

Аналізуючи вищеописані фактори, можна ідентифікувати основні проблеми розвитку страхового ринку України, серед яких виділяють:

- недовіру населення до страхових компаній;
- недостатній рівень фінансової грамотності населення;
- недостатній рівень інформаційної відкритості страховиків;
- недосконалість бізнес-моделей страховиків;
- недостатньо високий рівень платоспроможності та фінансової ліквідності страхових компаній;
- низький рівень платоспроможного попиту страхувальників;
- наявність на ринку недобросовісних страховиків;
- недосконалість законодавчої бази щодо нормування страхової діяльності;
- низький рівень розвитку міжнародних відносин та зовнішньоекономічних зв'язків в галузі страхування;
- невисока ефективність стратегічного менеджменту страхових компаній;
- низька рентабельність деяких видів страхування [55].

Використання інструментів страхового маркетингу дозволяє страховикам підняти свої конкурентні позиції на ринку страхового бізнесу. Для визначення рівня розвитку страхового маркетингу в Україні пропонуємо деталізувати його слабкі та сильні сторони, можливості та загрози за допомогою SWOT-аналізу (таблиця 3.1).

Сильні сторони пов'язані із конкурентними перевагами, які страхова компанія отримує завдяки широкому використанню маркетингових інструментів. Слабкі сторони описують труднощі, з якими стикаються страховики у процесі реалізації страхового маркетингу в свою діяльність. Можливості страхового маркетингу пов'язані із перспективами, які відкриваються суб'єктам страхового бізнесу після реалізації маркетингової стратегії розвитку. Загрози описують ті фактори, які перешкоджають розвитку страхового маркетингу.

Зростання обсягів маркетингової діяльності у функціонуванні страхових компаній вимагає ідейної перебудови організацій з дотриманням принципів

клієнтоорієнтованості, інформаційної відкритості та спрощення бізнес-процесів.

Таблиця 3.1

## SWOT-аналіз розвитку страхового маркетингу

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження собівартості страхових продуктів за рахунок використання нових технологій;</li> <li>- нові методики стратегічного управління страховою компанією;</li> <li>- підвищення конкурентних позицій страховиків на ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потреба у додаткових фінансових ресурсах страхових компаній;</li> <li>- розтягнутість економічного ефекту від маркетингових управлінських рішень;</li> <li>- складність оцінки впливу конкретних маркетингових інструментів на економічну поведінку споживачів.</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- поява незалежних консультантів у сфері страхового маркетингу;</li> <li>- перспективи щодо збільшення асортименту страхових послуг;</li> <li>- перспективи щодо збільшення рівня покриття страхового поля;</li> <li>- підвищення інтересу до страхового ринку з боку фінансових інститутів;</li> <li>- акцентування страхових послуг на ринок фізичних осіб.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутність довгострокового планування та стратегічних цілей розвитку діяльності страхових компаній;</li> <li>- орієнтація страховиків на короткострокові результати;</li> <li>- високий рівень розвитку корпоративного та кептивного страхування, що не потребує значних маркетингових зусиль.</li> </ul>

Джерело: Побудовано автором на основі [56, с. 839-841]

Маркетинговим службам страхових організацій потрібно звернути увагу на такі складові управління компанією як позиціонування, цінову стратегію, ефективність системи збуту, комунікаційну політику, а також спрямовувати зусилля на створення нових конкурентних страхових продуктів.

Як зазначалося вище, застосування новітніх технологій та інновацій позитивно відображається на конкурентному розвитку страхового ринку. В свою чергу, це відкриває нові можливості для розвитку страхового маркетингу.

Діджиталізація та цифровізація бізнес-процесів містить в собі перелік таких елементів:

- автоматизація;
- обробка даних у хмарних сховищах (cloud computing);
- чатботи у месенджерах (chatbots);
- технології з елементами штучного інтелекту (artificial intelligence);
- веб- та мобільні сервіси.

Діджиталізація висуває нові вимоги до клієнтів, які мають потребу у простому користуванні (у т.ч.покупка в один клік), цілодобовому доступі, чіткій та зрозумілій інформації про страхову послугу, інноваційних персоналізованих продуктах, що задовольняють потреби страхувальника. У короткостроковій перспективі реалізація цих заходів сприятиме підвищенню рентабельності, конкурентоспроможності і, як наслідок, економічної безпеки страховика. Завдяки запровадженню інноваційних страхових продуктів, прикладом якого є кібер-страхування, страхові компанії отримують довгострокові конкурентні переваги, адже створюють можливості захисту від нових страхових ризиків[57].

Завдяки розвитку інновацій та технологій страхові компанії мають змогу використовувати веб-сервіси для реалізації страхової продукції. Наприклад, за допомогою сервісівPolis.ua та Hotline.finance страхувальники можуть провести аналітичну оцінку різних страхових, фінансових, кредитних продуктів компаній. В даному випадку, страховики на цих платформах популяризують свої страхові послуги, висвітлюючи корисну та вичерпну інформацію для потенційних клієнтів.

Сервіс Hotline.finance співпрацює є членом Асоціації страхових компаній і Української асоціації фінтех та інноваційних компаній, партнером проєкту Hotline і Офісу страхового примирителя [58; 59].

Сервіс Polis.ua інтерпретує себе як «класний пошуковик страхових і фінансових продуктів». Завдяки реферальній програмі сервісу страхувальники можуть не тільки зекономити до 15% на страхових платежах, але і просувати страхові продукти компаній, залучаючи інших клієнтів до страхування за допомогою використання сервісу як інструменту непрямого страхового маркетингу [59].

Аналітичні дослідження McKinsey висувають три напрями розвитку страхового бізнесу в умовах цифрової трансформації економіки:

1. Нові види ризиків.
2. Нова корисність.
3. Нові підходи до андеррайтингу [60, с. 28-32].

Нові види ризику, окрім вищезгаданих кібер-ризиків, передбачають ризики економіки спільного споживання (The sharing economy), ризики глобальних ланцюжків постачання з використанням технології Інтернету речей (IoT) для контролю переміщення по всьому ланцюжку від доставки сировини до виробництва та розподілу готової продукції. Прикладом можуть слугувати компанії BlaBlaCar, Uber, Airbnb, коли власник автомобіля стає водієм, а власник житла – орендавцем, що зумовлює необхідність у переосмисленні підходів до страхового захисту [57].

Новий підхід до андеррайтингу полягає у підвищенні зацікавленості клієнтів до мікрострахування, страхування «на вимогу» на основі нових технологій обробки та аналізу даних. До прикладу, стартап Trove, створений у США для вирішення проблем побутових переїздів, зберігання речей, транспортування, користується мобільним додатком, де є можливість підключити або відключити страхове покриття для об'єктів власності залежно від потреби страхувальника. Така опція дуже зручна під час регулярних короткострокових подорожей.

Напрямок нової корисності використовується у розвитку технологій штучного інтелекту. Наприклад, нові електромобілі Tesla мають функцію автопілота, що може привести до часткового або повного перенесення

відповідальності за безпеку пересування з водія на виробника комп'ютерних систем автомобіля. Технології не стоять на місці, тож у майбутньому цілком можливо буде проведення аналізу стану здоров'я за допомогою спеціальних сенсорів, що сприятиме створенню персоніфікованих страхових продуктів для страхувальників.

### **3.2. Імплементация маркетингової стратегії розвитку конкурентоспроможної страхової компанії**

У колах вітчизняних та світових науковців не дійшли консенсусу щодо визначення поняття «маркетингової стратегії». На думку Ф. Котлера, маркетингова стратегія являє собою «логічну схему маркетингових заходів, які допомагають компанії виконати свої маркетингові завдання»[25].

І. Ансофф розглядає маркетингову стратегію через призму встановлення загальних напрямів зростання та укріплення позицій організації у відповідності до її місії[61].

Погоджуємось із думкою Дж. Бейкера, що маркетингова стратегія є «основоположною метою збільшення обсягів продажу і досягнення стійких конкурентних переваг» [62].

Призначення маркетингової стратегії страхової компанії полягає у швидкому реагуванні останньої на зміни основних тенденцій ринку та формуванні свого оригінального стилю, який визначатиметься місією і тісно пов'язаний з цілями та можливостями страховика, а також який буде спрямований на свободу вибору страхових продуктів, не суперечним іншим потребам споживача.

Етапи розробки маркетингової стратегії мають таку послідовність:

1. Формування місії організації.
2. Конкретизація бачення розвитку та цінностей компанії.
3. Аналіз зовнішнього економічного середовища (ринку).
4. Аналіз внутрішнього середовища компанії.

5. Визначення джерел бізнесу.
6. Формування маркетингових цілей.
7. Вибір цільових аудиторій.
8. Вибір маркетингових інструментів.
9. Фінансове планування та прогнозний аналіз обсягів продажів.
10. Розробка конкретних маркетингових рекомендацій та їхня імплементація у діяльність страховика [63].

Пропонуємо розглянути різноманітність місій вітчизняних страхових компаній (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Страхова компанія	Місія
СК «UNIVERSALNA»	«Ми працюємо для того, щоб Ви могли спокійно і не відволікаючись займатись своїми справами та бути впевненим, що Ваше здоров'я, майно, бізнес та активи під надійним захистом».
СК «АСКА»	«Надійна компанія, близька до людей».
СК «Країна»	«Професійно і цілодобово забезпечувати клієнтів страховим захистом».
СК «Княжа»	«Ми підтримуємо стабільність та компетентність у галузі захисту ризиків. Використовуємо свій досвід, знання та різноманітність, щоб бути ближчими до наших клієнтів. Вважаємо своїм обов'язком захищати ті цінності, що є важливими для наших клієнтів».
СК «VUSO»	«Надаємо високий рівень страхового обслуговування, перевершуючи сподівання клієнта».
СК «UNIQA»	«UNIQA, як віддана сім'я, дає можливість відчувати себе впевнено і відчувати радість життя».
СК «ПРОВІДНА»	«ПРОВІДНА покликана зберігати та піклуватися про добробут кожного жителя України, пропонуючи доступні, необхідні та якісні страхові продукти».

Джерело: Побудовано автором на основі [64; 65; 66; 67; 68; 69; 70]

Як бачимо з таблиці, більшість проаналізованих страхових компаній у формуванні місії апелюють до своєї надійності, професійності та досвіду. Деякі

з них на власних веб-сайтах діляться своїми баченнями, цінностями та принципами діяльності. Яскравим прикладом є страхова компанія «Княжа», яка своїми цінностями вважає різноманітність, орієнтацію на клієнта та відповідальність [67]. Моніторинг веб-сайтів страхових компаній дає змогу зробити висновок про рівень їхньої відкритості, інформування споживачів та бажання ділитися своїми цілями, ідеями, філософією.

Аналіз зовнішнього середовища (страхового ринку) дає зрозуміти економічні, соціальні, політичні, технологічні умови функціонування страховиків, визначити рівень конкуренції та позиціонувати компанію на ринку страхового бізнесу.

Аналіз внутрішнього середовища полягає в оцінці основних фінансових показників страховика, які є індикаторами його платоспроможності, ліквідності, економічної рентабельності страхової діяльності та конкурентного становища на ринку. Це дає змогу визначити конкурентні переваги страхової компанії на ринку.

За допомогою різноманітних методів оцінки операційної, фінансової, інвестиційної діяльності, а також аналізу страхового портфеля можна визначити набір економічно ефективних страхових продуктів компанії, які приносять прибуток та просування яких є необхідною умовою діяльності компанії.

Маркетингові цілі формуються відповідно до поставленої мети та завдань діяльності, які не суперечать місії та цінностям страхової організації.

Вибір цільових аудиторій ґрунтується на тому, що споживач є центральною фігурою, на яку спрямовуються усі зусилля маркетингової служби фірми. Застосування маркетингових інструментів сприяє перетворенню потенційних споживачів у реальних клієнтів. Математично імовірність перетворення потенційного страхувальника у реального можна розрахувати за формулою:



$$\text{Реальні клієнти} = \text{потенційні клієнти} \times \text{імовірність придбання страхового полісу} \quad (3.1)$$

В свою чергу, імовірність придбання страхового полісу розраховується за формулою:

$$ІПСП = x_1 \square НСК + x_2 \square ЯП + x_3 \square К + x_4 \square АРСК \quad , \quad (3.2)$$

за умови, що  $x_1 + x_2 + x_3 + x_4 = 1$  ,

де

*НСК* – надійність страхової компанії;

*ЯП* – якість послуг;

*К* – конкуренція;

*АРСК* – аналіз ринку страхової компанії;

$x_1, x_2, x_3, x_4$  – коефіцієнти відносної важливості, що оцінюються експертним шляхом[71, с. 2-4].

Ефективне застосування інструментів просування у маркетингу страхової компанії сприяє популяризації страхових продуктів на ринку. Сучасні інноваційні технології маркетингу, такі як SEO-оптимізація, SMM-просування, CRM-системи, BigData-аналіз істотно полегшують досягнення цілей страховика щодо збільшення обсягів продажів та нарощення клієнтської бази.

Фінансове планування полягає у постановці планів продажів, плануванні доходу та витрат страхової організації, калькуляції орієнтовного бюджету маркетингових заходів. Прогнозний аналіз обсягу продажів як індикатора ефективності маркетингових інструментів проводиться періодично протягом аналізованого проміжку часу для більш точного визначення витрат та доходів страховика, враховуючи різноманітні зовнішні фактори впливу.

Для розробки конкретних маркетингових рекомендацій проаналізуємо існуючі маркетингові стратегії, що застосовуються у страховому бізнесі.

Стосовно реалізації страхових продуктів та асортименту страхового портфеля маркетингові стратегії базуються на різних принципах, а саме: диверсифікації, часткової спеціалізації, вузької спеціалізації [72, с. 303].

Як окремий тип маркетингових стратегій виділяють стратегії росту бізнесу, що поділяються на стратегії виживання, стабілізації та росту. В свою чергу, стратегія виживання для страхової компанії означає мінімізацію та скорочення витрат компанії задля збереження платоспроможності та покращення фінансового стану. Такі стратегії обирають страховики, яким не вдалося позиціонувати себе на ринку страхового бізнесу, правильно розрахувати страхові тарифні ставки, або ж ті, які в силу певних причин стають збитковими. Стратегії стабілізації – «золота середина» між виживанням та ростом страхових компаній. Стратегії росту передбачають «економічну експансію» певних ніш страхового ринку для збільшення обсягів прибутку та зростання вартості фірми.

Основоположник теорії конкурентних переваг Ф. Котлер виділяє чотири типи маркетингових конкурентних стратегій:

1. Стратегія лідера ринку (дана стратегія прослідковується на ринку страхування життя у страхової компанії «Метлайф», яка за обсягами страхових премій займає більше третини усього ринку).
2. Стратегія челенджера (основною стратегічною метою таких компаній є збільшення своєї частки на ринку до рівня лідера).
3. Стратегія послідовника (страхові організації, що успішно функціонують на ринку з метою втримати свої конкурентні позиції).
4. Стратегія нішера (їх наслідують компанії переважно на ринку ризикового страхування, які не претендують на місце лідера, а фокусують свою діяльність на розвитку окремих страхових продуктів) [73].

Аналізуючи операційну (страхову) діяльність страхової компанії «UNIQA», можна зробити висновок про те, що стратегія її конкурентного розвитку переплітається з декількома теоретичними стратегіями,

описаними Ф. Котлером. СК «UNIQA» є одним із лідерів по добровільному медичному страхуванню разом із СК «ПРОВІДНА», тому в цій ніші їхні стратегії коливаються між стратегією лідера та стратегією челенджера. По КАСКО теж немає єдиного лідера, адже ринок має достатній рівень конкуренції, що дозволяє страховим компаніям використовувати свої конкурентні переваги та змагатися за більшу частку на ринку. СК «UNIQA» в галузі автомобільного страхування займає одну із провідних позицій. По обов'язковому страхуванню цивільно-правової відповідальності дана страхова компанія зайняла стратегію послідовника, адже це не є пріоритетним напрямом її діяльності.

### **Висновок до розділу 3.**

1. Таким чином, на стан сучасного страхового бізнесу впливає ряд економічних, соціальних, технологічних та політичних факторів, що зумовлюють виникнення проблем щодо його розвитку. Розвиток страхового маркетингу можна проаналізувати через його сильні та слабкі сторони, потенційні можливості та загрози.

2. Маркетингові стратегії розвитку страхових компаній мають чітко визначені етапи розробки, ключовими з яких є визначення місії, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, вибір маркетингових інструментів для визначених цільових аудиторій, планування розміру очікуваного економічного ефекту та витрат, запровадження стратегії у діяльність страховика. За результатами маркетингового дослідження маркетинговою службою страхової компанії розробляється маркетингова стратегія розвитку.



## ВИСНОВКИ

Отже, у процесі дослідження страхового маркетингу в сфері сучасного страхового бізнесу, нами було отримано такі практичні результати:

1. У процесі аналізу теоретичних та організаційних підходів до визначення поняття «страховий бізнес» нами було з'ясовано економічну природу страхового бізнесу. Опіраючись на досліджені наукові праці ми ідентифікуємо поняття «страховий бізнес» як діяльність в галузі страхування, що не суперечить чинному законодавству та здійснюється з метою отримання прибутку.

2. На основі дослідження наукових дефініцій та тверджень нами було запропоновано власне визначення сутності поняття «страховий маркетинг» та його ролі у сфері сучасного страхового бізнесу. Вважаємо страховий маркетинг комплексом спланованих дій та заходів, спрямованих на досягнення основних та стратегічних цілей страхової компанії (максимізація прибутку, збереження високих конкурентних позицій на ринку, забезпечення сталого економічного розвитку) шляхом формування стійкої системи взаємодії з існуючими та потенційними споживачами страхових продуктів для задоволення їхніх інтересів та потреб, використовуючи свої конкурентні переваги продукту, ціни, збуту та просування.

3. Структуризовано різноманітність маркетингових інструментів відповідно до комплексу «маркетингового міксу». Маркетингові інструменти стосуються продукту, ціни, розподілу та просування.

4. Було сформовано аналітичну оцінку сучасного стану страхового бізнесу в Україні та основні тенденції розвитку страхування у світі. Динаміка показників за 2017-2020 рр. та перше півріччя 2021 року свідчать про повернення роботи страхового ринку до нормального бізнес-циклу та адаптацію страхових компаній до діяльності в умовах карантинних обмежень. Зміна регулятора страхового ринку та запровадження нових вимог до платоспроможності, ліквідності, забезпеченості страхових резервів та якості активів зумовила вихід із ринку фінансово нестабільних страховиків, які не

з змогли відновити ліцензії із страхової діяльності через невідповідність до поставлених вимог Solvency II. Вплив пандемії коронавірусу майже не позначився на діяльності страховиків, які зуміли адаптуватися до нових умов функціонування ринку. Завдяки використанню страховими компаніями новітніх технологій в обробці даних, оптимізації взаємодії з клієнтами та врегулюванні страхових випадків вітчизняний страховий ринок продовжує розвиватись та удосконалюватись.

5. За допомогою методів ABC-, XYZ-, ABC-XYZ- аналізу було сформовано аналітичну оцінку страхового портфелю на прикладі страхової компанії «UNIQA». Найбільшу питому вагу у страховому портфелі займають КАСКО, добровільне медичне страхування та страхування майна (66% наростаючим підсумком). Найменш волатильним страховим продуктом в розрізі року стало добровільне страхування цивільної відповідальності власників наземних транспортних засобів (ДЦВ).

Також за методикою Бостонської консалтингової групи було створено матрицю БКГ, яка відображає страховий продукт КАСКО у категорії «дійні корови», який приносить стабільний великий дохід та характеризується низькими темпами росту. У категорію «зірки» з високими темпами росту та великим доходом потрапив продукт з добровільного медичного страхування, який ще займає значну частку на зовнішньому конкурентному ринку.

6. Було визначено, що взаємодія зі спеціалізованими та неспеціалізованими посередниками у страховому бізнесі та співпраця страховиків зі стейкхолдерами мають позитивний вплив на продажі страхових продуктів. Застосування різноманітних методів просування допомагають страховикам популяризувати страхові послуги серед потенційних споживачів.

7. За допомогою STEP-аналізу було виявлено, що на стан сучасного страхового бізнесу впливає ряд економічних, соціальних, технологічних та політичних факторів, які як і сприяють, так і стають на шляху його конкурентного розвитку.

8. Сформована аналітична оцінка розвитку страхового маркетингу за допомогою SWOT-аналізу, в результаті якої було виявлено сильні та слабкі сторони запровадження інструментів страхового маркетингу, а також його потенційні можливості і загрози.

9. Виявлено та проаналізовано маркетингові стратегії розвитку страхових компаній. Маркетингові стратегії мають чітко визначені етапи розробки, ключовими з яких є визначення місії, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, вибір маркетингових інструментів для визначених цільових аудиторій, планування розміру очікуваного економічного ефекту та витрат, запровадження стратегії у діяльність страховика.

Аналізуючи страхову діяльність страхової компанії «UNIQA», можна зробити висновок про те, що стратегія її конкурентного розвитку переплітається з декількома теоретичними стратегіями, описаними Ф. Котлером. СК «UNIQA» є одним із лідерів по добровільному медичному страхуванню разом із СК «ПРОВІДНА», тому в цій ніші їхні стратегії коливаються між стратегією лідера та стратегією челенджера. Щодо КАСКО, то цей страховий продукт теж немає єдиного лідера завдяки достатньо високому рівні конкуренції. Це дозволяє страховим організаціям ефективно використовувати свої конкурентні переваги та змагатися за більшу частку на ринку конкретних страхових послуг. У галузі автомобільного страхування СК «UNIQA» займає одну із провідних позицій. По обов'язковому страхуванню цивільно-правової відповідальності дана страхова компанія зайняла стратегію послідовника, так як це не є пріоритетним напрямом її діяльності.

Практичне використання різноманітних маркетингових стратегій, що не суперечать місії та основним цінностям страхової компанії сприяє зміцненню конкурентних позицій на ринку страхового бізнесу. Запровадження маркетингових інструментів у діяльність компанії сприяє посиленню її конкурентних переваг та загалом має позитивний вплив на розвиток страхового бізнесу держави.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Панчук Д.В., Костецький В.В. Проблеми майнового страхування в Україні: Актуальні проблеми корпоративних фінансів та фінансових ринків: збірник студентських наукових праць: Тернопіль, ТНЕУ, 2018. с. 100-104.
2. Сова О.Ю. Проблеми та перспективи розвитку страхового бізнесу в Україні: Наука й економіка. 2015. с. 42-48.
3. Бунін С.В. Сучасний стан і тенденції світового ринку страхових послуг Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: 2017. с.15-19.
4. Про страхування: Закон України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 18, ст. 78). Дата оновлення: 01.08.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Базилевич В., Базилевич К. Страхова справа : навчальний посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2003. 250 с.
6. Гаманкова О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2009. 283 с.
7. Шумелда Я. Страхування : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Міжнародна агенція «Бізон», 2007. 384 с.
8. Філософія бізнесу. Бізнес як вид економічної діяльності. URL: [https://pidruchniki.com/87615/finansii/filosofiya\\_biznesu#gads\\_btm](https://pidruchniki.com/87615/finansii/filosofiya_biznesu#gads_btm)
9. Хелферт З. Техника финансового анализа: Пер. с англ. под ред. Л.П. Белых М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996. - 663 с.
10. Навчально-інформаційний портал ВП НУБІП України «Ніжинський агротехнічний інститут»: Поняття страхового ринку та його інфраструктура URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/view.php?id=10045>
11. Національний банк оприлюднив бачення майбутнього регулювання страхового ринку України. URL:



<https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-oprilyudniv-bachennya-maybutnogo-regulyuvannya-strahovogo-rinku-ukrayini>

12. Національний банк України. Біла книга «Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні». Київ: квітень, 2020. URL: [https://bank.gov.ua/admin\\_uploads/article/White\\_paper\\_insurance\\_2020.pdf?v=4](https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_2020.pdf?v=4)
13. Джоан Магретта. Ключевые идеи. Майкл Портер. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. с. 272.
14. Страховой бізнес: оцінка конкурентоздатності послуг. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/management/14584/>
15. Налукова Н. І. Конкуренція як запорука успішного розвитку страхового ринку: Світ фінансів. № 3 (48). 2016. с. 102-112.
16. Базилевич В.Д. Страхування. Підручник. Київ, «Знання-Прес», 2008. 1019 с.
17. Василенко Л., Тринчук В., Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу. Страхова справа. № 1 (9). 2003.
18. Зубец А. Н. Страховой маркетинг. М. : Издательский дом "АНКИЛ", 1998. 250 с.
19. Шахов В. В. Страхування: підручник. М.: ЮНІТІ, 2001. 311 с.
20. Загородній А. Г, Вознюк Г. Л. Фінансово - економічний словник. Львів: Видавництво Національного університету. Львівська політехніка, 2005. 714 с.
21. Гомелля В.Б., Туленты Д.С. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы методологии, теории и практики). Второе издание. М.: Анкил, 2000. 128с.
22. Василенко Л., Тринчук В. Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу. "Страхова справа" № 1(9), 2003.
23. What is marketing? Culture and creativity. URL: <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/marketing/marketing>

24. Badoc M. Marketing management pour la banque et l'assurance europeene. - LES EDITIONS D'ORGANISATION, Paris, 1986.
25. Котлер Ф. Келлер К. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. [пер. с. англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]. СПб.: Питер, 2006 – 816 с.
26. Складові страхового маркетингу і його особливості. URL: [https://stud.com.ua/19879/strahova\\_sprava/strahoviy\\_marketing](https://stud.com.ua/19879/strahova_sprava/strahoviy_marketing)
27. ABC and XYZ analysis in excel with example of calculation. URL: <https://exceltable.com/en/analyses-reports/abc-xyz-analysis-in-excel>
28. Матриця BCG: зручний метод для простого аналізу потенціалу товарів та послуг компанії. <https://bakertilly.ua/news/id48631>
29. Top 5 Trends in Insurance industry. URL: <https://www.wns.com/insights/articles/articledetail/590/top-5-trends-in-the-insurance-industry>
30. Статистика страхового ринку України. URL: <https://forinsurer.com/stat>
31. Журнал про страхування та іншуртех «Insurance TOP». №1 (77), 2021.
32. Страховий ринок України: 12 місяців 2020 года. URL: <https://forinsurer.com/stat>
33. Огляд страхового ринку за I півріччя 2021 року. Національний банк України. Київ, жовтень, 2021.
34. Fitch Ratings 2022 Outlook: Global Reinsurance. URL: <https://www.fitchratings.com/research/insurance/fitch-ratings-2022-outlook-global-reinsurance-07-09-2021>
35. Top 50 Global Reinsurance Groups. URL: <https://www.reinsurancene.ws/top-50-reinsurance-groups/>
36. Галицька Я.В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку перестраховання в Україні. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». № 2, 2020. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2020/152.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/152.pdf)

37. Financial club: Рада підтримала новий закон «Про страхування». URL: <https://finclub.net/ua/news/rada-pidtrymala-novyi-zakon-pro-strakhuvannia.html>
38. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ – Лібра, 2002. – 712 с.
39. Про страхування. Стаття 10. Страхувальний платіж, страхувальний тариф. URL: [https://kodeksy.com.ua/pro\\_strahuvannya/statja-10.htm](https://kodeksy.com.ua/pro_strahuvannya/statja-10.htm)
40. Цінова політика в страховому маркетингу. URL: [https://stud.com.ua/32167/marketing/tsinova\\_politika\\_strahovomu\\_marketingu](https://stud.com.ua/32167/marketing/tsinova_politika_strahovomu_marketingu)
41. Рябоконт Н.П. Прямі та непрямі канали збуту страхових продуктів відповідно до етапів його життєвого циклу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. № 1, 2012.
42. ТОП-20 крупнейших глобальных страховых и перестраховочных брокеров. Объем премий и комиссий брокеров в 2020 году составил \$118 млрд: Федерация Страховых посредников Украины. URL: <http://fspu.com.ua/novyna/136>
43. Страховые и перестраховочные брокеры. URL: <https://forinsurer.com/brokers>
44. Татаріна Т.В. Страхові посередники в Україні: функціональні особливості, проблеми та перспективи розвитку: Бізнес-інформ. – № 7, 2020, с. 236-242.
45. Козьменко О.В. «4P» маркетингу страхових компаній. Монографія: Університетська книга. – Суми, 2014.
46. Додатковий канал зв'язку для клієнтів Райффайзен банку Аваль. URL: [https://uniqa.ua/ua/about\\_us/news/dodatkoviy-kanal-zvyazku-dlya-klientiv-rayffayzen-banku-ava/](https://uniqa.ua/ua/about_us/news/dodatkoviy-kanal-zvyazku-dlya-klientiv-rayffayzen-banku-ava/)
47. СК «ПРОВІДНА» почала співпрацю з «ОТП Банк». URL: <https://www.providna.ua/news/post/sk-providna-pochala-spivpracyu-z-otp-bank>

48. Ашан, Оней Україна та УНІКА підписали трьохсторонню угоду про партнерство. URL: [https://uniqa.ua/ua/about\\_us/news/ashan-oney-ukraina-i-unika-podpisali-trehstoronnee-soglashenie-o-partnerstve/](https://uniqa.ua/ua/about_us/news/ashan-oney-ukraina-i-unika-podpisali-trehstoronnee-soglashenie-o-partnerstve/)
49. Back to the Basics: The 3 M's of Marketing. URL: <https://fastmarketingminute.com/the-3-ms-of-marketing/>
50. UNIQA блог. URL: <https://uniqa.ua/ua/blog/>
51. Для студентів факультету фінансів та обліку організували тренінг з питань професійного самовизначення у сфері страхування. URL: <https://www.wunu.edu.ua/news/16080-dlja-studentv-fakultetu-fnansv-ta-oblku-proveli-trenng-z-pitan-profesjnogo-samoviznachennja-u-sfer-strahuvannja.html>
52. СК «Експрес Страхування» підтримала соціальний захід «Енергія майбутнього» у Львові. URL: <https://express-insurance.com.ua/news/61>
53. Система просування страхових продуктів. URL: <https://stud.com.ua/32169/marketing/sistema-prosuvannya-strahovih-produktiv>
54. СТЕП-аналіз: поняття та його значення у розвитку компанії. STEP-аналіз. URL: <https://bizreview.com.ua/step-analiz-ponyattya-ta-jogo-znachennya-u-rozvitku-kompaniyi-step-analiz/>
55. Лазер Е.А., Медведєва І.В. Проблеми і перспективи розвитку страхового ринку України. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/01/191.pdf>
56. Пономарьова О.Б., Воробйова Т.Р., Сасенко Л.А. Проблеми та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні. «Молодий вчений». № 12 (39). грудень, 2016 р. с.839-842.
57. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розвитку вітчизняного страхового ринку та напрями активізації страхової діяльності в умовах становлення цифрової економіки. Електронне наукове фахове видання

- «Ефективна економіка». №5, 2020. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2020/78.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/78.pdf)
58. Порівняння і онлайн-оформлення страховок, кредитів та кредитних карток. URL: <https://hotline.finance.ua/>
59. Класний пошукатор страхових і фінансових продуктів. <https://polis.ua/>
60. Blockchain insurance industry initiative B3i. B3i founders form blockchain startup (2019). URL: <https://b3i.tech/single-news-reader/b3i-incorporation.html>
61. Ансофф И. Стратегическое управление. М: Экономика, 1989. 519с.
62. Бейкер М., Дж.. Маркетинг. Энциклопедия. Питер, 2002. 512с.
63. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Харківський національний технічний університет Сільського господарства ім. Петра Василенка. с. 190-201.
64. Universalna. Про компанію. URL: <https://universalna.com/pro-kompaniyu/our-history/>
65. АСКА. Місія та цінності. URL: <https://aska.ua/ua/about/mission>
66. Країна. Головна місія. URL: <https://krayina.com/about/mission>
67. Місія та цінності бренду Vienna Insurance Group. URL: <https://kniazha.ua/about/company#tab4>
68. Vuso. Про компанію. URL: <https://vuso.ua/kompaniya/o-kompanii.html>
69. Uniqa. Наші цінності. URL: [https://uniqa.ua/ua/about\\_us/our\\_values/](https://uniqa.ua/ua/about_us/our_values/)
70. Про ПРОВІДНУ. URL: <https://www.providna.ua/company/pro-providnu>
71. Клепікова О. А. Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії. Вісник Київського національного університету імені Шевченка. Економіка. 2014. Вип. 6 (146), с. 55-60.
72. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. ISSN 2070-4011. Ефективність державного управління. 2016. вип. 4 (49). ч. 2. с. 301-308.
73. Види маркетингових стратегій. URL: <https://studfile.net/preview/5194982/page:6/>