

Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ

Виконала: студентка 4 курсу,

Групи ПТБД-41

Спеціальності 076 Підприємництво та торгівля

Ледида Наталія Іванівна

Науковий керівник

проф., завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки

Пилипів Надія Іванівна

Рецензент

к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної
кібернетики

Судук Н.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ.....	7
1.1. Сутність та роль маркетингових стратегій у страхових компаніях ..	7
1.2. Ключові елементи маркетингових стратегій.....	11
1.3. Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у страхових компаніях.....	16
1.4. Роль інновацій та технологій у стратегічному маркетингу.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПРИКЛАДІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ.....	24
2.1. Оцінка конкурентного середовища страхової компанії.....	24
2.2. Аналіз маркетингових стратегій страхової компанії з точки зору підприємницької діяльності.....	29
2.3. Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії страхової компанії	44
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ	49
3.1. Проблеми ефективності маркетингових стратегій.....	49
3.2. Перспективи розвитку маркетингових стратегій в умовах глобалізації та цифровізації.....	52
3.3. Пропозиції і рекомендації щодо використання нових технологій для удосконалення маркетингових стратегій у страхових компаніях.....	59
ВИСНОВОК.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ДОДАТКИ.....	72
--------------	----

ВСТУП

Актуальність теми. Страхові компанії зіткнулись з необхідністю адаптації до стрімких змін у клієнтських смаках, технологічних нововведеннях та регуляторних вимогах. У цьому контексті ефективна маркетингова стратегія стає основним чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку страхових компаній.

В Україні, як і у світі загалом, спостерігається тенденція до діджиталізації маркетингових стратегій у страхових компаніях. Дослідження, проведене Наталією Приказюк та Катериною Марченко, підкреслило, що застосування цифрових маркетингових каналів та корпоративної соціальної відповідальності сприяє персоналізації страхових компаній та покращення їх конкурентоспроможності.

В межах кваліфікаційної роботи ми намагатимемося дослідити різні маркетингові стратегії, які використовують страхові компанії. Спробуємо розкрити сутність маркетингу в страховій галузі, ключові маркетингові стратегії українських страхових компаній, оцінити їх ефективність та розглянемо можливості для їх покращення.

Мета кваліфікаційної роботи – аналіз сучасних маркетингових стратегій, що використовуються страховими компаніями, з метою визначення ефективних підходів до покращення їхньої конкурентоспроможності та задоволення потреб клієнтів.

Для досягнення мети потрібно вирішити наступні **завдання**:

- визначити сутність та роль маркетингових стратегій у страхових компаніях
- виокремити ключові елементи маркетингових стратегій
- проаналізувати теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у страхових компаніях

- розкрити ролі інновацій та технологій у стратегічному маркетингу
- оцінити конкурентне середовище страхової компанії
- проаналізувати маркетингові стратегії компанії з точки зору її підприємницької діяльності
- визначити вплив цифрових технологій на маркетингову стратегію страхової компанії
- виявити основні проблеми ефективності маркетингових стратегій у страховому сегменті
- окреслити перспективи розвитку маркетингових стратегій в умовах глобалізації та цифровізації
- розробити пропозиції та рекомендації щодо використання нових технологій для удосконалення маркетингових стратегій в страхових компаніях

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність страхових компаній.

Предмет дослідження – маркетингові стратегії, які використовуються страховими компаніями на сучасному етапі розвитку ринку.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань використано аналіз і синтез наукової літератури, порівняльний аналіз, статистичні методи, методи економічного моделювання, а також кейс-аналіз практики окремих страхових компаній.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані страховими компаніями для вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення ефективності просування послуг, залучення клієнтів і зміцнення конкурентних позицій. Вони також стануть у пригоді маркетологам, науковцям, аналітикам і викладачам для практичного застосування, аналізу та навчання у сфері страхового маркетингу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 40 найменувань. Роботу викладено на 77 сторінках друкованого тексту, що містить 14 таблиць, 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ

1.1. Сутність та роль маркетингових стратегій у страхових компаніях

Теперішній розвиток українського страхового ринку загострив конкуренцію між страховими фірмами, що підтверджують дослідження, тому це призвело до потреби використання маркетингу, як головного способу для залучення споживачів та зберігання конкурентної позиції. Застосування маркетингової стратегії дає учасникам ринку можливості адаптації в умовах невизначеності та досягнення планових показників роботи в довгостроковому часі. Теперішні страхові компанії України для вдалого конкурування в важких ринкових умовах мають завжди знаходити нові способи та методи покращення власної конкурентоспроможності, що викликає необхідність в формуванні стратегічних цілей страхового маркетингу.

Значна частка у формуванні теоретичних та практичних проблем стратегічного маркетингового управління здійснили як іноземні дослідники: Бр. Альстренд, І. Ансофф, Дж. Куїн, Ф. Котлер, Дж. Лемпел, Г. Мінзберг, М. Портер, Д. Хасі, А. Чандлер та ін., так і українські вчені: В. Д. Базилевич, Л. Є. Довгань, І. Л. Морозова, В. М. Немцов, Н. П. Ніколенко, С. С. Осадець, Л. І. Рейтман, Т. А. Ротов, А. С. Руденко, Б. Ю. Сербіновский, О. Ю. Шматко та ін. В працях цих дослідників розкрито способи до формулювання та спрощення маркетингової стратегії фірми, запропоновано різноманітні погляди на визначення та оцінювання ефективності маркетингової діяльності, встановлено проблеми та позитивні результати дослідження створення маркетингової стратегії українських фірм. Але моделювання маркетингової стратегії саме страхових фірм є недостатньо вивченим. Отже основною проблемою є моделювання маркетингової стратегії страхової фірми.

Загальне поняття маркетингу націлене проводити звичайні підприємницькі процеси та створювати такі продукти компанії, які будуть

максимально відгукуватись у споживачів. Головні заходи компанії мають бути направлені на найбільш якісне обслуговування споживачів, зважаючи на їх дійсні потреби. Маркетингова стратегія має забезпечити комплексність та аргументованість діяльності компанії у цьому спрямуванні. Приміром вона має дати відповідь на питання , якими саме є на даний час проблеми (інтереси, запити) споживача, в чому їх особливість на відміну від вчорашніх потреб та запитів, і можливо передбачити динаміку їхнього розвитку у майбутньому, а також рекомендувати набір заходів компанії для гарантування максимально якісного комплексу обслуговування компанії кон'юнктурі ринку.

В той же час варто розуміти, що маркетингова стратегія компанії не може вестись окремо від основної стратегії її розвитку та бізнес-плану. Зрозуміло, що маркетинговий, спрямований на споживача, підхід до створення бізнесу має бути ідеологічним стрижнем, але стратегічні переваги розвитку бізнесу — гарантування довготермінової, стійкої прибутковості компанії та збільшення її капіталізації є і постійно лишатимуться сутністю та основною ціллю діяльності самого бізнесу. Тому, в центрі підходу до формування будь-якої стратегії, особливо маркетингової, має бути економічна оцінка ефективності рекомендованих нею рішень для усієї системи бізнесу.

Шляхи та засоби формування ефективного маркетингу в страхуванні зумовлюється пропонованими ним продуктами. Наявність таких особливостей компанії, як ризик, ймовірність, статистика запитів (настання страхового випадку та кількості покритих збитків) значно впливає на можливості та методи стратегічного планування у сфері страхування. Звичайні речі, такі як вартість, якість та зміст послуги створюються у страхуванні трохи іншим способом. Ціна у страхуванні формується не як підсумок інтеграції собівартості та прибуткової частини, а як результат дослідження збитковості, що є статистичною одиницею. За цих умов значно змінюється і співвідношення ціни та якості послуг, що не дуже залежать одна

від одної. В той же час якість страхової послуги великою мірою залежить від такого показника, як фінансовий результат діяльності фірми.

За цих умов засоби маркетингу, маркетингова стратегія страхової фірми та саме визначення маркетингу у страхуванні набуває значно іншого значення у порівнянні з існуючими інструментами маркетингу в інших видах бізнесу. Страховий маркетинг — це комплекс визначень та засобів, що гарантують взаємну вигоду та взаємодію страховика та страхувальника і націлена на корисне співробітництво суб'єктів ринкових відносин — найкраще забезпечення потреб клієнтів, а також отримання прибутку для страховика.

В базі методу формування маркетингової стратегії, як стратегічного плану діяльності, є схематичне або ймовірне майбутнє дослідження розвитку ринку та його окремих частин, можливостей продажу нових страхових продуктів, термінів їх існування та можливостей розвитку агентських мереж, вивчення та передбачення дій конкурентів (тобто прогноз розвитку зовнішнього середовища та особистих можливостей страхової фірми).

Головною ціллю маркетингового стратегічного планування страхової компанії є досягнення такого положення, за якого продукти даного страховика є більш вигідними для представників обраного ним клієнтського сегменту, ніж продукти конкурентів. Для цього страховикові потрібно дбати про формування репутації найякіснішого продукту, ніж такий самий продукт у конкурентів. Враховуючи те, що досягнення цієї цілі передбачає вплив у першу чергу на рівень суб'єктивної оцінки якості і корисності послуги, велику важливість становить правильна подача рекламної політики страховика. Завданням страховика в цій ситуації є формування послуги та правильне донесення до клієнтів з ціллю створення почуття привабливості до продукту для клієнта та якості страхових послуг, а відтак і якості життя, вибраної людиною. Потрібно, щоб саме страхувальники, а не страховики думали, що маркетингові дії фірми та умови угоди є вигідними та корисними.

Також хочу окремо описати функції страхового маркетингу: 1)

аналітична функція 2) виробнича 3) збутова функція 4) управлінська функція.

Комплекс маркетингу 4P містить в собі: • продукт (product) - страхові продукти, націлені на задоволення потреб можливих і існуючих страхувальників; • вартість (price) - ціна, яку страхувальники мають заплатити страховій компанії для одержання послуги (страхова премія, що розраховується на основі тарифу); • розподіл (place) - здійснення руху страхового продукту від страховика до споживача; • збут (promotion) – можливі способи зв'язку між страховиком і страхувальником.

Всю складність завдання страхового маркетингу значно простіше зрозуміти на наступному прикладі. На основі аксіоми класичного маркетингу будь-яка послуга має бути націлена на найкраще задоволення потреб споживачів, що представляється у формі страхової виплати. Тому страховик у рамках маркетингової стратегії має планувати якомога більші розміри виплат страхових відшкодувань у якомога коротші проміжки часу. Зрозуміло, що такий підхід значно суперечить закономірності та технології надання страхової послуги і може спричинити великий обсяг нераціональних виплат, щодо яких не буде виконано потрібного аналізу страхових подій. Зрештою, це погано відзначиться на фінансових показниках роботи фірми і зробить її збитковою. Як наслідок послуги такої страхової фірми достатньо стрімко стануть менш рентабельні, оскільки фінансова стабільність страховика є одним з головних критеріїв при її виборі.

Наданий приклад представляє наявність найбільшої суперечності у відносинах між страховою фірмою та її споживачем, основна проблема якої полягає в страховій виплаті. Ця суперечність закладена в основу самої страхової послуги і не може бути цілком вирішена на користь однієї зі сторін. Зрозуміло, що за таких умов визначення компромісних обсягів страхових відшкодувань повністю по компанії та спрощення процедури проходження страхових виплат, можуть конкретно мірою створити фундамент економічних відносин між страховиком і його споживачем, але не можуть

бути основним засобом гарантування конкурентної переваги компанії на ринку. Судячи з цього для страхового маркетингу дуже важливим є визначити, що окрім страхової виплати, не меншу вартість для споживача може становити страхова послуга. І це є дуже важливим етапом до подолання багатьох негативних чинників у роботі компанії, таких як втрата великої к-сті споживачів. Наприклад, за підсумкам експертів однією з основних причин, що спонукають страхувальників змінювати страхову компанію є затримки в обслуговуванні та наданні потрібної їм інформації. Крім цього, потрібно точно визначитись із особливостями основного сегменту клієнтів, і це питання для страхування має дуже важливе значення, оскільки на відміну від більшості видів бізнесу для страхування постійно є важливим не лише те, яка послуга пропонується на ринок, але і кому вона пропонується. Саме від споживачів страхової компанії великою мірою залежить, буде її робота приносити дохід чи ні.

1.2. Ключові елементи маркетингових стратегій

В базі стратегічного підходу до розвитку механізму маркетингових заходів у діяльності страхової компанії лежать традиційні основні елементи, властиві для більшості ринків продуктів та послуг. У звичайному виді маркетингова робота страховика має плануватись та виконуватись у рамках двох напрямків:

- ринковий маркетинг;
- організаційний маркетинг

Ринковий маркетинг спрямований поліпшити фінансово-економічні відносини страховика та страхувальника за допомогою дослідження позиції компанії стосовно зовнішнього середовища та раціонального визначення місця фірми на ринку, в тому числі її торговельної збутової політики згідно з особливостями зовнішнього ринкового середовища.

В той самий час у рамках ринкового маркетингу слід виокремити два

елементи — стратегічний та оперативний маркетинг.

До функцій стратегічного маркетингу належить:

- дослідження та сегментація ринку, а також особистого страхового портфелю;
- визначення потреб ринку в страховій продукції та зосередження зусиль компанії на найбільш дохідних напрямках,
- репутаційна рекламна кампанія націлена на створення марки, PR (взаємозв'язки із населенням),
- формування механізму стимулювання збуту та відбір тих чи інших механізмів збуту страхової продукції для конкретних ринків.

Оперативний маркетинг має гарантувати:

- підтримку продажів страхової продукції на допомогу агентам або іншим представникам страховика,
- рекламою страхової продукції на місці продажу.

Організаційний маркетинг має досягнути цих цілей способом формування раціональної та ефективної клієнтоспрямованої організаційної структури компанії. В рамках структурного маркетингу можна встановити наступні етапи діяльності:

- дослідження, розбір та оптимізація структури страхової фірми;
- покращення ефективності її роботи, а саме, через вибір раціонального механізму збуту страхової продукції з огляду на характер клієнтських дій та особливостей страхового продукту;
- покращення та розвиток структури фірми, з огляду на її завдання та з урахуванням кваліфікації робітників, а також особливості ринку,
- покращення розподілу трудових обов'язків по горизонталі та вертикалі;
- створення та розвиток «організаційної культури» тощо.

Діяльність страхової фірми на основі клієнт-орієнтованої концепції вимагає достатньо ясного майбутнього бачення її розвитку, без якого її робота може здатись або недостатньо погодженою із кон'юктурою ринку та вимогами споживачів, або недостатньо прибутковою через потребу пошуку балансу інтересів. Маркетингова стратегія визначається як загальне бачення місця та можливостей фірми на ринку і в той же час як чіткий документ спрямований системно вирішити це завдання. В її структурі мають знайти своє відображення такі питання, як:

1)дослідження переваг і недоліків фірми, з огляду на теперішній стан ринкового середовища та дій конкурентів;

2)встановлення маркетингових цілей фірми та створення альтернатив маркетингової стратегії;

3)вибір ринків, на яких фірма хоче сконцентрувати свою основну діяльність, а також позиціонування страхових послуг компанії (вибір майбутніх географічних, соціальних, вікових ринкових сегментів на яких страховик хоче сконцентрувати свої сили);

4)створення списку страхових продуктів, що повинні бути створені для просування на обраних ринках та цінової політики;

5)встановлення механізму збуту, що буде застосований для продажу страхових продуктів на кожному з ринків;

6)створення системи заходів з рекламно-інформаційної діяльності на обраних ринках.

В той же час процес формування маркетингової стратегії можна розбити на три основні етапи: збір та дослідження інформації, створення стратегічного плану роботи та формування заходів (створення страхових

продуктів, рекламних кампаній, внесення змін до цінової політики та механізму збуту). Всі три етапи є рівно важливими, адже маркетингова стратегія може бути ефективною лише в випадку, якщо, по-перше, вона ґрунтується на раціональній інформації про ринок та позиції фірми на ньому, по-друге, рекомендує діючий та існуючий набір заходів, що мають сприяти поліпшенню місця фірми на ринку, і, по-третє, здійснюється у реальній роботі фірми.

Дослідимо детальніше окремі складові, що є елементами формування маркетингової стратегії.

Першим структурним елементом маркетингової стратегії страхової фірми є вивчення ринкового оточення та дослідження місця фірми на ринку. В процесі такого аналізу повинні бути зроблені підсумки щодо:

- структури та загальної місткості ринку;
- положення та майбутніх головних напрямків страхової діяльності, які дійсно дієві у області традиційного страхування або мають можливості розвитку у недалекому майбутньому;
- сегментації членів страхового ринку;
- рейтингу членів страхового ринку;
- планування наступного розвитку страхового ринку.

Окрім того, на цьому етапі має здійснитись дослідження можливої та існуючої споживацької бази фірми з ціллю виокремлення тих споживачів, співробітництво з якими буде найбільш дохідною для страхової компанії. Вивчення споживачів має здійснюватись відповідно до таких особливостей:

- страхові потреби споживачів (потрібний страховий поліс);
- географічний та соціально-економічний розподіл;
- рівень доходу клієнтів;
- можливість впливу на споживачів за рахунок реклами або інших інструментів

з ціллю схилити її до необхідності купівлі страхового продукту;

- вартість залучення споживачів в компанію — затрати на утримання мережі збуту;
- можливі шляхи розвитку потреб та інтересів споживачів — зміна споживацького сегменту в плані його потреб, рівня доходу та засобів залучення до страхування;
- конкурентність страхових ринків та можливі майбутні дії конкурентів;
- оцінка ступеня ризику настання страхових подій для різних груп страхувальників;
- оцінка середньої вартості страхової події для різних груп можливих страхувальників.

В той же час дослідження особистого страхового портфелю передбачає вивчення ймовірності настання страхових подій та обсягу можливих виплат страхових відшкодувань залежно від різних особливостей споживачів серед яких:

- географічне положення;
- рід занять та особливості праці;
- стать;
- вік;
- особливості застрахованих ризиків та відведеного на страхування майна або інших цінностей тощо.

Дослідження, виконане відповідно до згаданого переліку питань, дає можливість раціонально встановити положення фірми серед конкурентів, виділити переваги та недоліки на час здійснення дослідження, визначити слабкі і сильні сторони, а також створити ряд заходів, націлених поліпшити позицію фірми.

1.3. Теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій у страхових компаніях

Уявимо, що можна передбачати відмінності сегментів і продавати на ринку один тип продукції, при цьому гарантуючи їй інструментами маркетингу привабливість в очах всіх груп клієнтів. У цьому випадку така стратегія маркетингу називається масовою. Основна ціль – максимізувати збут. Проникнення на велике число сегментів пов'язано з масовим захопленням всього ринку і потребує великих витрат ресурсів, тому така стратегія, використовується здебільшого у великих компаніях. Для успішного масового маркетингу потрібно, щоб більшість споживачів відчували потребу в однакових особливостях продукції. Застосовуються методи масового розподілу і масової реклами, один діапазон цін, одна програма маркетингу, спрямована на різні групи покупців. Але по мірі наповнення ринку, підвищення рівня конкуренції такий підхід стає менш ефективним.

Застосовуючи інший підхід, можна зосередити зусилля і можливості продавця на одному сегменті ринку (особливі групі покупців). В цьому випадку використовується стратегія концентрованого маркетингу. Ця стратегія дуже доречна при обмежених ресурсах, для малих компаній. Фірма зосереджує зусилля і ресурси там, де воно має змогу застосовувати свої переваги, гарантуючи економію на специфіці продажу і стійку ринкову позицію за рахунок високого ступеня винятковості та унікальності в задоволенні потреб.

Стратегія концентрованого маркетингу дає змогу компанії максимізувати прибуток на одиницю продукції, з порівняно малими ресурсами конкурувати з великими компаніями на спеціалізованих ринках, забезпечує ринкову позицію у конкретних сегментах. При цьому дуже важливо краще адаптовувати маркетингову програму до свого сегменту, ніж це роблять конкуренти. Маркетингова стратегія компанії опирається на особливості своєї продукції. Але і тут небезпечним є вплив конкурентів і

великий ризик значних втрат. Краще працювати на кількох ринкових сегментах, які створюють цільовий ринок даної компанії.

Ще один варіант вибору цільового сегмента ринку полягає в охопленні декількох сегментів і продажі для кожного з них своєї продукції. Тут використовують стратегію диференційованого маркетингу з різною програмою маркетингу для і можливостей компанії для продажу і збуту різних марок або продуктів. Водночас продаж кількох марок продукції, зосереджених на декілька сегментів, дає змогу максимізувати збут. Після встановлення цільового сегмента ринку компанія має дослідити продукцію конкурентів і оцінити позиції своєї продукції на ринку. Вивчивши позиції конкурентів, компанія приймає рішення про позиціонування своєї продукції, тобто про гарантування конкурентоспроможної позиції продукції на ринку.

Подальшим етапом створення маркетингової стратегії є розробка та дослідження стратегічних маркетингових альтернатив. Розробка альтернативних маркетингових стратегій може бути виконана в межах одного з трьох напрямків: стратегії розвитку, «портфельної» або конкурентної стратегії. [13]

При виборі маркетингової стратегії розвитку, здебільшого застосовують матрицю «продукт-ринок», яка пропонує чотири варіанти розвитку д-сті компанії з ціллю збільшення прибутку: захоплення ринку, розвиток ринку, розвиток продукту і диверсифікація [2]. Перший варіант варто застосовувати, коли компанія вже працює на ринку з популярним продуктом. У цьому випадку від нього потребується покращення маркетингових заходів для зміцнення своїх позицій на ринку. При другому варіанті розвитку передбачається вихід з діючим продуктом на нові ринки. Стратегія розвитку продукту – це продаж нових продуктів на старих ринках. Стратегія диверсифікації – вихід на нові ринки з новим продуктом [13]; вона може приймати різні форми, і основне завдання для компанії при цьому – уникнути розпорошення зусиль.

«Портфельні стратегії» – це методи розподілу обмежених ресурсів між структурними підрозділами компанії з застосуванням критеріїв привабливості ринкових сегментів і потенційних можливостей кожної господарської одиниці[13]. Вибір певної «портфельної» стратегії зазвичай виконується на основі матриці «зростання ринку – частка ринку». Ця матриця дає змогу класифікувати власну продукцію по її відносній частці на ринку і динаміці зростання к-сті продажів, що дозволяє, відповідно, спрогнозувати певні сценарії розвитку «портфеля» на ринку (збереження лідерства, одержання максимального прибутку, інвестиції і розвиток, вихід з ринку [13].

Водночас, використання її обмежено, адже вона дає тільки загальну стратегічну орієнтацію і по обмеженій кількості показників стосовно лише до стабільних умов ринку. Більш диференційовані маркетингові рішення дає змогу приймати матриця, яка має назву «привабливість ринку – стратегічне положення компанії», яка дає змогу сформулювати такі маркетингові стратегії: атакуючу (активна і агресивна позиція компанії з ціллю захоплення або розширення своєї частки на ринку); захисну (має на меті збереження компанії свого положення на ринку); відступу (вимушена стратегія, що передбачає зниження частки на ринку або навіть вихід з ринку). [13]

Комплексний план д-сті компанії на ринку стосовно конкурентів – конкурентна стратегія. Суть конкурентних стратегій полягає в тому, що вони сприяють зміцненню або збереженню компанією своєї позиції на ринку стосовно конкурентів. Модель конкурентних сил дає змогу компанії залежно від запланованого ним рівня захоплення ринку застосовувати стратегії масового, диференційованого і концентрованого маркетингу. Суть першої полягає в орієнтації компанії на велику к-сть клієнтів без урахування сегментаційних відмінностей; другої - різні пропозиції для окремих сегментів ринку; при виборі третьої стратегії компанія зосереджується на одному сегменті ринку. Вибір маркетингової стратегії здійснюється власниками компанії на базі дослідження переваг і недоліків вже діючих маркетингових

стратегій і стратегій, які застосовуються зараз конкурентами. [13]

1.4. Роль інновацій та технологій у стратегічному маркетингу

Хочу розтлумачити визначення «інноваційний маркетинг». На теперішній час є багато підходів до його визначення. Один з відомих науковців у сфері маркетингу, Філіп Котлер, підкреслює, що інноваційний маркетинг полягає в пошуку нових можливостей для формування вартості через нові продукти, послуги або підходи до ринкових сегментів [34]. Філіп Котлер говорить про постійне покращення бізнес-процесів і активне застосування передових технологій при цьому. Український науковець Красюк О.В. підтверджує, що інноваційний маркетинг — це вид маркетингової діяльності, зорієнтований на впровадження новітніх технологій та засобів для формування конкурентних переваг. Для кращого розуміння змісту інноваційного маркетингу здійснимо його порівняння з традиційним маркетингом табл. 1.1. [34]

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз традиційного та інноваційного маркетингу

Сфера використання в компанії	Традиційний маркетинг	Інноваційний маркетинг
1. Стратегія	Спрямований на масові ринки з увагою на спеціалізовані підходи до просування. Застосовує стандартизовані маркетингові засоби, такі як реклама в медіа, друковані матеріали, пряма розсилка тощо.	Спрямований на певні сегменти клієнтів з особливим підходом. Застосовуються нові технології, такі як індивідуальні пропозиції, застосування Big Data, ШІ та вивчення поведінки клієнтів.
2. Спілкування з клієнтами	Одностороння комунікація, де компанія доносить інформацію клієнтам через ЗМІ. Обмежений зворотний зв'язок.	Двостороння комунікація, яка містить в собі активне заохочення клієнтів через соціальні мережі, онлайн-опитування та пряме спілкування. Клієнти можуть швидко реагувати на пропозиції компанії та давати зворотний зв'язок

3. Канали просування	Головні канали — це телебачення, радіо, друковані матеріали, зовнішня реклама (бігборди, плакати). Вони часто мають велику клієнтуру, але не дають змогу точно спрямовувати рекламу	Головні канали — цифрові платформи, такі як соц-мережі, веб-сайти, онлайн-реклама, додатки. Ці канали дають змогу точно спрямовувати рекламу на сегменти за демографічними, поведінковим, та географічними критеріями
4. Технології	Застосовує традиційні способи збору даних, такі як опитування. Аналітика зазвичай спирається на минулі дані, не включаючи нових технологій дослідження.	Застосовує новітні технології, такі як Big Data, ІІІ, блокчейн, автоматизація процесів для прогнозування поведінки клієнтів і пристосування стратегій у реальному часі.
5. Пристосування	Повільне пристосування до змін ринку через відсутність еластичності та менш індивідуалізовані стратегії. Рішення приймаються на базі довгострокових стратегій, які нечасто змінюються	Високе пристосування за допомогою постійному вивчення даних та швидкому реагуванню на зміни. Стратегії можуть змінюватися в реальному часі, відповідно до поведінки клієнтів і ринкових умов.
6. Витрати	Часто вимагає великих фінансових витрат, особливо на масову рекламу (телебачення, радіо, друк). Витрати на рекламні матеріали також можуть бути великими	Може бути менш витратним за допомогою цифровим засобам, які дають змогу досягати велику к-сть клієнтів з меншими витратами. Автоматизація та аналітика дають змогу оптимізувати маркетинговий бюджет.
7. Інтерактивність	Обмежена інтерактивність. Клієнти тільки одержують інформацію, але не можуть активно взаємодіяти з маркою або продуктом	Висока інтерактивність за допомогою соціальним мережам, інтерактивній рекламі, участі у створенні контенту та спільним акціям з марками

8. Інновації в продуктах	Діє з існуючими продуктами та пропонує їх на ринок, де основна увага приділяється поліпшенні їх сприйняття	Формування нових продуктів та послуг на базі зворотного зв'язку від клієнтів і нових технологій. Інноваційний маркетинг активніше впроваджує нові продукти на ринок і застосовує креативний підхід до їх позиціонування.
--------------------------	--	--

Дане порівняння традиційного та інноваційного маркетингу показує розвиток підходів до просування продуктів та послуг на ринку, що здійснюється під впливом технологічного прогресу, змін у поведінці клієнтів та економічних обставин. За допомогою порівняння можемо зробити наступний висновок. Традиційний маркетинг більше базується на традиційних, перевірених часом способах просування продуктів, де головна увага зосереджується на великому охопленні аудиторії та односторонній комунікації. При цьому, інноваційний маркетинг застосовує новітні технології для більш ефективного просування, індивідуальної комунікації з споживачами і швидкого реагування на зміни на ринку, що дає змогу досягати більшої ефективності та точності в комунікації [17]. З переходом до інноваційного маркетингу компанії одержують конкурентні переваги, адже вони можуть швидше пристосуватись до ринкових умов і задовольняти потреби клієнтів.

Інноваційний маркетинг у страховій галузі містить в собі впровадження сучасних стратегій та технологій для залучення та збереження існуючих споживачів, збільшення конкурентоспроможності та поліпшення впізнаваності бренду. Основні аспекти інноваційного маркетингу у страховій галузі зібрано та показано на табл. 1.2. Всі ці аспекти маркетингу страхових послуг дають змогу компаніям залучати, зберігати та задовольняти споживачів, покращуючи їхню відомість і довіру до бренду, а також сприяють збільшенню в обсягах продажів та розвитку компанії. [27]

Таблиця 1.2.

Основні аспекти інноваційного маркетингу у страховій галузі

Аспекти інноваційного маркетингу у страховій галузі		
1.	Застосування цифрових технологій	Страхові компанії вводять в свою д-сть цифрові засоби та онлайн- платформи для спрощення процесів реєстрації страхових полісів, запитів споживачів та управління страховими випадками. Це може включати мобільні додатки, чати-підтримки, електронну пошту та інші інструменти комунікації.
2	Індивідуальний підхід	Використання аналітики даних та ШІ для створення персоналізованих страхових продуктів та послуг, що відповідають певним потребам та індивідуальним особливостям кожного споживача.
3	Стратегії контент-маркетингу	Формування цікавого та корисного контенту, наприклад блоги, відео, тощо, що дає змогу показати споживачам різні аспекти страхової галузі та встановити експертний статус для компанії.
4.	Розвиток нових продуктів та послуг	Активне впровадження інноваційних страхових продуктів, що відповідають новим ризикам та потребам споживачів (в тому числі, кіберстрахування, страхування поїздок тощо).
5.	Застосування соц-медіа	Постійна активність в соц-мережах для залучення нових споживачів, комунікація з існуючими та покращення впізнаваності бренду. Рекламні кампанії, акції та інші форми взаємодії можуть бути ефективними засобами інноваційного маркетингу.
6.	Партнерські програми та співпраця	Розвиток стратегічних партнерств з іншими організаціями для спільного розвитку та просування страхових продуктів. До прикладу, партнерство з автосалонами для продажу страхових послуг разом з продажем автомобілів.

Підсумовуючи, інноваційний маркетинг – це процес просування нового продукту, який дає змогу компаніям досягти конкурентної переваги та

захопити більшу ринкову частку. Інноваційний маркетинг – це стратегія, націлена на просування нових продуктів, технологій. У даний час він містить багато важливих моментів, які гарантують вдале введення інновацій на ринок та їх оприбуткування. Таким чином, інноваційний маркетинг – це комплекс заходів і стратегій, орієнтованих на просуванні нових продуктів, технологій на ринок. Головна ціль маркетингу інновацій полягає в тому, щоб надати клієнтам цінність інноваційного продукту і гарантувати його успішне впровадження. Він містить в собі вивчення ринку, аналіз клієнтських потреб, комунікацію інноваційних переваг та розвиток ринкових стратегій, щоб гарантувати конкурентоспроможність нової продукції.[34]

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПРИКЛАДІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

2.1. Оцінка конкурентного середовища страхової компанії

Для вивчення маркетингової зовнішньої обстановки страхової фірми постає потреба досліджувати загальну динаміку та показники страхового ринку. Незважаючи на COVID-19, яка застала нас і війна, яка почалась 24 лютого, страхова сфера просувається потужними кроками і продовжує зростати. Одним із розвитків міжнародного страхового ринку є формування нових видів та індивідуальних страхових послуг. Чим далі, страхові послуги створюються підходом індивідуально до кожного клієнта, формуються за концепцією «все включено», охоплюють дедалі більше галузей життя, що говорить про персональний клієнтспрямований підхід страхових фірм.

Використання телефонних застосунків дозволяє детальне досліджувати поведінку споживачів та більш детально оцінювати ризики, індивідуальні премії і цінності на постійній основі, для кращої взаємодії зі страхувальниками та покращення їх довіри до фірми. У майбутньому можна замислюватись про застосування ботів для автоматизації сервісу, керування негативними відгуками, оцінки ризиків. До прикладу, у Сполучених Штатах дистанційний помічник лідируючого авто-страховика Lemonade відповідає на запити споживачів щодо платежів та політики, оцінюючи та виплачуючи претензії щодо майна лише за 3 секунди. Автоматизований страховий агент SPIXII взаємодіє з споживачами через застосунок та інші канали, щоб допомогти у купівлі потрібних страховок.

Події на глобальному ринку залишили відбиток на формування та наступний розвиток українського страхового ринку. Із активним вступом України на закордонний страховий ринок відбувається входження страхового бізнесу в інші галузі економічної діяльності. На рівні страхових фірм відбувається диверсифікація інвестицій та поповнення страхових портфелів. Цифровізація та продаж страхових продуктів онлайн стали головним

орієнтиром розвитку страхування під час пандемії коронавірусу, повномасштабного вторгнення та непостійності зовнішнього економічного середовища.

Страховий ринок в Україні за 2024 рік зріс по багатьох головних показниках – страхових премій та виплат, а також активів. Основні валові страхові премії підвищились на 12,3% з 34,2 млрд грн до 38,4 млрд грн, рівень виплат становив 41%. [20]

Підвищення виплат продовжувалось з початку 2023 року через інфляцію та девальвацію національної валюти, рівень виплат підвищився з 36% до 41%. [20]

Премії та виплати зі страхування життя так само мають тенденцію до зростання: премії life страховиків підвищились з 3,57 млрд грн до 4,06 млрд грн, рівень виплат підвищився з 22% до 24%. [20]

Тенденція розвитку страхового ринку України за 2024 в порівнянні з 2023 роком показана в табл. 2.1.[20]

Таблиця 2.1.

Тенденція розвитку страхового ринку України за 2023-2024 рр.

Показник	2023	2024
премії страхування життя, млрд. грн.	3,57	4,06
Премії ризи-ково-го стра-хува-ння, млрд грн	30,6	34,3
Ріве-нь випла-т стра-хува-ння життя	22%	24%
Ріве-нь випла-т ризи-ково-го стра-хува-ння	36%	41%

Обсяг членів страхового та небанківського фінансового ринку в жовтні скоротилась з 926 до 897. Загальний обсяг страховиків зменшився до 75.

Динаміка зменшення кількості страхових компаній України подана в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Динаміка зміни к-сті страхових компаній в Україні за 2020-2024 рр.

Рік	К-сть страховиків
2020	210
2021	155
2022	128
2023	101
2024	75

Згідно з показниками за 2020-2024 рр. можна помітити значне зниження кількості страховиків. Це може бути спричинено формуванням Національним банком вимог до платоздатності та фінансової міцності. Більшість страховиків залишила ринок саме через недотримання нормативів. Але потрібно подивитись на цю ситуацію з іншого боку. Адже це означає що страховий ринок покидають компанії які мають слабку платоспроможність і довіра до яких є меншою.

Звичайно що пандемія коронавірусу і особливо повномасштабна війна спричинили великі економічні кризи для вітчизняного бізнесу, але попри це страховий ринок, як і багато інших сфер бізнесу, зміг адаптуватися. Обсяг страхових випадків підвищився у зв'язку з останніми подіями, і відповідно кількість виплат також зросла.

Основна кількість активів членів небанківського фінансового ринку у III кварталі підвищилась на 5,7%. Підвищення помітне в усіх категорій страхового ринку, крім кредитних спілок.

Найбільше активи підвищились у фінансових установ – на 6,4%. Активи страховиків зросли на 3,7%. Але активи кредитних спілок два квартали підряд знижувалась. Відсоток НБФУ, під контролем НБУ, у фінансовому секторі збільшилась на 0,3% до 10,1%.[20]. В табл. 2.3. та 2.4., 2.5. та 2.6. відповідно представляються 10 найбільш ризикових страховиків за активами та преміями, виплатами та фінансовим результатом.

Таблиця 2.3.

ТОП-10 ризикових страховиків за активами [21]

№	Страховик	Активи, тис.грн
1	ARX	4 976 579
2	УНІКА	4 354 480
3	ТАС СГ	3 798 984
4	ІНГО	3 490 867
5	УСГ	2 969 776
6	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	2 623 629
7	PZU Україна	2 447 648
8	КНЯЖА	2 118 059
9	ОРАНТА	2 017 464
10	UNIVERSALNA	1 806 131

Таблиця 2.4.

ТОП-10 ризикових страховиків за преміями [21]

№	Страховик	Премії, тис.грн
1	ТАС СГ	3 474 136
2	ARX	3 149 859
3	УНІКА	2 849 846
4	ВУСО	2 494 162
5	ІНГО	2 461 732
6	УСГ	2 176 281
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	2 173 856
8	UNIVERSALNA	1 892 583
9	КНЯЖА	1 803 723
10	PZU УКРАЇНА	1 645 166

Таблиця 2.5.

ТОП-10 ризикових страховиків за виплатами [21]

№	Страховик	Виплати, тис.грн.
1	ТАС СГ	1 427 534
2	ARX	1 266 327
3	УНІКА	1 185 037
4	УСГ	1 139 067
5	ІНГО	1 083 232
6	ВУСО	1 038 239
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	940 839
8	PZU УКРАЇНА	753 576
9	КНЯЖА	687 310
10	UNIVERSALNA	614 721

Таблиця 2.6.

ТОП-10 ризикових страховиків за фінансовим результатом [21]

№	Страховик	Фінрезультат, тис.грн.
1	ARX	409 621
2	УНІКА	325 851
3	ІНГО	227 396
4	UNIVERSALNA	184 175
5	ТАС СГ	168 119
6	КОЛОННЕЙД УКРАЇНА	140 073
7	ОРАНТА	109 943
8	ВУСО	93 974
9	КНЯЖА	57 742
10	ББС ІНШУРАНС	37 466

В цій науковій роботі я вибрала об'єктом дослідження з яким я безпосередньо стикалась в своїй дослідницькій діяльності. Це компанія – Уніка. З наступних таблиць можна відмітити те, що компанія має дуже хороші фінансові результати за даними 2024 року. Вона знаходиться на 2 місці після компанії ARX з показником 325 851 тис. грн.

За страховими виплатами Уніка посідає почесне 3 місце уступаючись компаніям ТАС СГ та ARX з показником 1 185 037 тис. грн. Найбільша виплата за листопад 2024 року становила 1,14 млн. грн. , яка була пов'язана з страхуванням автомобіля. За листопад відзначаються досить непогані показники виплат у сфері здоров'я та життя.

За обсягом страхових премій Уніка посідає також 3 місце з показником 2 849 846 тис. грн. Лідируючі позиції займає ARX та ТАС СГ. Активи Уніки перенесли її на 2 місце в списку топ 10. Обсяг активів становить 4 354 480 тис грн. Поступається досліджуваній об'єкт хіба що компанії ARX.

Загалом Уніка характеризується досить високими показниками, і сміливо конкурує з іншими лідируючими компаніями України.

2.2. Аналіз маркетингових стратегій страхової компанії з точки зору підприємницької діяльності

Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «УНІКА» в Україні почало свою діяльність 10.02.1994 р. і головний офіс знаходиться за адресою 04112, Україна, місто Київ, вулиця Теліги Олени, будинок, 6 літ. В [23]

UNIQA Insurance Group є однією з лідируючих страхових груп у своїх головних ринкових галузях в Австрії та Центральній та Східній Європі. Більше 21 300 працівників та партнерів з продажу надають страхові послуги більше 15,5 мільйонів споживачам у 17 країнах Європи. [23]

УНІКА постійно є у ТОП-3 у категоріях страхування КАСКО,

медичного страхування та страхування майна.

Кожного місяця компанія забезпечує страхові виплати на суму близько 100 мільйонів гривень.

Допомога та консультація споживачів 24/7 відбувається через службу обслуговування надану в месенджерах Viber та Telegram, чат-ботах та мобільному застосунку myUNIQA.

Страхова компанія «УНІКА» є власником міжнародного сертифіката та золотої медалі Customer's Friend Superior Excellence від Міжнародної асоціації сертифікації ICERTIAS за надійні відносини з своїми споживачами. [23]

СК «УНІКА» є єдиним представником страхового бізнесу, який належить до ТОП-50 кращих роботодавців України за думкою журналу Forbes Ukraine, посівши 24 місце. Оцінка відбувалась на базі анкетування співробітників щодо різних сторін робочої д-сті, розміру премій, умов роботи, соціальних пільг, відчуття захищеності на роботі та вкладу компанії у соціальні кроки [23].

Також, ПрАТ СК «УНІКА» має високий рівень зовнішньої соціальної відповідальності, що проявляється у внесках до проектів, націлених на покращення якості життя. До прикладу, станом на кінець 2023 року впродовж півтора років небанківська фінансова група UNIQA Україна, UNIQA Group (Австрія) та Благодійний фонд Сергія Притули успішно є партнерами, разом беруть участь в соціальних ініціативах, пов'язаних з допомогою медичним закладам, які приймають людей з загрозою життю внаслідок ворожих ракет та обстрілів на фронті. З кінця лютого 2022 року по вересень 2023-го року загальна допомога UNIQA Фонду Сергія Притули становила більше 140 млн. грн.

В липні 2023-го Уніка почала співпрацювати з громадською

організацією «Фонд Маша». Обсяг допомоги для організації діяльності з наступною групою членів проекту «Незламна мама» становила 1.9 млн. грн. В рамках проекту робітники Фонду та кваліфікований персонал працюють над психологічною допомогою жінкам та їхнім дітям, які понесли втрати від війни: знаходяться в полоні або окупації, не мають дому, втратили рідних. І це далеко не всі приклади того, як Уніка залучена в соціальне життя і благополуччя.

З ціллю аналізу теперішньої обстановки в формуванні маркетингових стратегій вітчизняними та іноземними страховими компаніями, варто зробити аналітичне порівняння маркетингових стратегій потрібної вибірки страховиків. Хочу відмітити, що тільки 2 з 10 вітчизняних страхових компаній мали в себе на сайті відкриті дані, або в статтях на другорядному ресурсі у вигляді маркетинг кейсу, свої розроблені плани маркетингових дій, які можна було б назвати стратегією. Якраз цими компаніями виявились Уніка та ARX.

Порівняння маркетингових стратегій страхових компаній хочу провести за категоріями, які я вважаю є важливими у світі цифровізації та конкуренції:

- розгорнута інформація про місію страхової компанії;
- прозорість і доступність маркетингової стратегії на веб-сайті страхової компанії, як документу, в якому охарактеризовано стратегічне бачення розвитку компанії з сторони маркетингу;
- список маркетингових заходів, націлених на підвищення рівня лояльності до марки, а також впізнаваності марки;
- формування нових страхових послуг та/або планування впровадження нових страхових продуктів та їхнє просування на ринок;
- присутність компанії в соціальному житті;

– різноманітність маркетингових каналів,
які застосовує страхова компанія.

Говорячи про перший критерій, то чітко сформульовані місії є у обох страхових компаній. Чому я вибрала цей критерій першим? Та звичайно тому що він є фундаментом, місія описує чим займається компанія в основному, які потреби людей вона закриває, які проблеми вирішує та як вона це робить. Відповіді на ці питання є важливими не тільки для клієнтів компанії, але й для інших зацікавлених сторін, таких як інвестори наприклад. Відколи Уніка функціонує, вона досі має одну й ту саму місію: «ми беремо на себе ризики, які людина через різні обставин не може нести самостійно». Тобто тут компанія вказує головною проблемою обставини, на які людина не має впливу і показує, що їхньою головною місією є взяти на себе відповідальність за те, що колись з людиною може статись. Єдине чого тут не вистачає це відповіді на питання яким чином? На мою думку, це питання є дуже важливим для потенційних інвесторів.

Щодо наступного критерію, Уніка та AXA Insurance, мають розроблену маркетингову стратегію на сайті, у вигляді досягнень в межах річного звіту, у вигляді завершених цілей та у вигляді основного плану маркетингових заходів..

У таблиці 2.7. подані маркетингові заходи кожної марки та брендові канали спілкування з клієнтами, які застосовують вітчизняні страховики у своїй роботі. Їхнє дослідження є важливим при аналізі маркетингової стратегії зважаючи на важливість бренду страховика для конкуренції та покращення свого положення на ринку.

Отож, з дослідження вибраних мною об'єктів , їхніх маркетингових заходів та каналів спілкування варто відзначити що вони мають відмінності і водночас схожі канали комунікації для просування своєї марки. Обидві компанії досить вдало ведуть основні соцмережі Instagram та Facebook,

сторінки виглядають досить гармонійно, хоча на мою думку Уніка в плані оформлення і кольоротипу є кращою за свого конкурента. Але в цілому в своїх соцмережах обидві компанії розповідають про основні цікаві події та новинки, лайфхаки для автовласників, а також діляться результатами своєї діяльності з своїми клієнтами. Слід також відзначити, що компанія ARX також веде Youtube-канал та TikTok, на відміну від Уніка. Замість цього Уніка має свій блог на основному сайті та чат-боти підтримки клієнтів у Telegram та Viber. ARX Страхування не надає інформацію на сайті своїм клієнтам про планові нові продукти страхування, які вони планують здійснювати.

Таблиця 2.7.

Порівняльний аналіз маркетингових заходів та каналів комунікації, які проводять компанії Уніка та ARX

Страхова компанія	Головні маркетингові заходи	Канали комунікації
Уніка	Інформаційна підтримка бізнесу та працівників, маркетинговий супровід процесу продажів – в тому числі, формування рекламних та інформаційних матеріалів, потрібних для впровадження та просування як нових, так і вже існуючих онлайн продуктів та цифрових сервісів. Соц-мережі наявні, але не є основним каналом просування страхових продуктів та бренду компанії	Instagram, Facebook, Uniqa блог, чат боти у Viber, Telegram
ARX	Реклама на радіо, борди на входах в аеропорти, банери при підключенні до WiFi, ведення соц-мереж, сітілайти, відеоборди	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

Водночас, страхова компанія Уніка та страхова компанія AXA Insurance

активно розповідають про страхові продукти та послуги, що випустили порівняно нещодавно та над якими працюють зараз. До прикладу, коли почалась пандемія COVID-19 Уніка в той же час зреагувала на обстановку на ринку і однією з перших почала пропонувати нові страхові продукти з більшим покриттям, включно від ускладнень коронавірусної інфекції, а також запропонувала збільшення ряду програм накопичувального страхування життя («Легкий старт: Майбутнє», «Легкий старт: діти»), які активно просуvala на своєму сайті. Також з початком повномасштабного вторгнення Уніка активно брала участь у волонтерській діяльності. У березні вона стала спонсором для формування хабу для переселенців на 50 місць в передмісті Вінниці. У найперший день війни Уніка сформувала антикризовий комітет. Він націлений на захист працівників Уніки, а саме їх перевезення в безпечні регіони України.

AXA Insurance надає інформацію про нові продукти та послуги в галузі екології та охорони навколишнього середовища. Пакет AXA France «Libre Voiture» є інноваційною моделлю, за якою споживачам пропонується використовувати малий міський транспортний засіб з малим рівнем шкідливих викидів в атмосферу протягом тижня та великий універсал у вихідні дні або у відпустці, тим самим знижуючи основні викиди, а AXA Spain пропонує електричні скутери вищого класу завдяки договору з виробником електричних скутерів. Велика кількість місцевих громадських організації пропонують знижки на автомобілі з малим рівнем викидів CO₂. Таким способом, завдяки продуктам, які AXA Insurance пропонує та просуває на своєму сайті, вона говорить клієнтам про свої справжні задуми по захисту навколишнього середовища та підтримки екологічних питань.

Спершу проект передбачав внутрішні вантажі, шкоду автотранспортних засобів та залізничного рухомого складу з перспективою збільшення. За допомогою такого підходу, гарантія банку може застрахувати об'єкти під час транспортування та транспортні засоби на суму до 1 мільярда євро кожного

року, що зміцнить економіку України.[23]

Уніка сформувала надзвичайно прості продукти майнового страхування. Так, в продукті «Експрес квартира» Уніка покриває майнові ризики, орієнтуючись на середньоринкову ціну квадратного метра з чітким розрахунком ціни поліса за квадратний метр майна. У страхуванні здоров'я Уніка впровадила онлайн-продукт для фізичних осіб, який залежно від програми страхування, дає змогу покрити набір ризиків, зазвичай націлений на корпоративний сегмент. В КАСКО Уніка запустила послугу зі страхування електромобілів, де надається відшкодування за ризики, пов'язані з зарядним пристроєм і батареєю, а також надається додаткова функція, потрібна в критичних обставинах, які можуть статись безпосередньо в дорозі. Також ще одним вдало запущеним продуктом є який дійсний в купі з полісом ОСЦПВ – «Пряме врегулювання», за допомогою якого клієнти з ОСЦПВ у випадку ДТП, будучи невинним у ньому, можуть одержати відшкодування прямо в компанії Уніка, навіть якщо винний в ДТП має страхування в іншій компанії (або що найгірше – взагалі його не має). Відгуки споживачів говорять про те, що ця послуга є дуже зручною в плані термінів виплати відшкодування та простоти процесу врегулювання. [23]

У корпоративному страхуванні Уніка впровадила продукт зі страхування професійної відповідальності ІТ-фірм, який покриває чисті фінансові збитки сторонніх осіб, що стались внаслідок помилок, зроблених при здійсненні професійних обов'язків. Також компанія у співпраці з компанією AIG (спеціалізується на сфері ІТ-страхування) представила ринку програму страхування кібер-ризиків, яка означає широке покриття та відшкодування фінансових збитків. [23]

Отож, вибрані мною об'єкти дослідження активно представляють себе та свої нові страхові продукти на сайтах та показують їх переваги. Хоча це і не є обов'язковою умовою формування якісної маркетингової стратегії, але все ж важливою, бо вона говорить про те, що задуми компанії відповідають її

діям у дійсності.

Соціальна відповідальність також є одним з головних показників, що створюють вагоме враження про компанію, який додає лояльності не тільки з боку страхувальників, але й з боку потенційно зацікавлених інвесторів. Вона є більш точним описом місії та доказом, що компанія дійсно робить це в реальності, аби виконати свою місію та відповідати цінностям, які вона проголошує всьому світу.

В компанії ARX, не спостерігається інформація про проведення якихось соціальних заходів, або участь в певних благодійних проектах, але проведення цих заходів можна знайти в інших статтях мережі Інтернет. На сайті страхової компанії Уніка часто викладаються статті про те, що Уніка бере участь в різних кампаніях націлених навіть просто на звичайні нематеріальні соціальні цінності та благополуччя, приклад яких я навела вище.

Отож, соціальна відповідальність має відповідати справжнім діям компанії та підтверджуватись результатами її роботи, до прикладу спеціалізованими страховими продуктами та послугами, які підтримують соціальні проекти, такі як «AXA Insurance та екологія». У такому випадку соціальна відповідальність буде проводити свою діяльність на покращення ефективності страховика в довгостроковому часі.

Що стосується інших двох встановлених мною критеріїв, то результати дослідження маркетингових стратегій страхових компаній за головними маркетинговими каналами, що ними застосовуються для просування своєї марки страховика та власних страхових продуктів та послуг, а також за застосуванням цифрових маркетингових каналів у просуванні, показані у таблиці 2.8.

Таблиця була створена на базі даних, взятих в мережі Інтернет завдяки

пошуку за основними словами та за назвою страхової компанії в Google, соціальних мережах Instagram, TikTok, Facebook, посилань на офіційних сайтах на месенджери та чатботи у Viber та Telegram, а також пошуку статей про досліджувані страхові компанії у ЗМІ.

Тому, попри спільні характеристики у створенні маркетингових стратегій цих компаній, можна помітити, що вони також досить відрізняються у способі втілення стратегій у життя, у встановленні найбільш ефективних маркетингових заходів для просування як власної марки, так і страхових продуктів, що пропонуються клієнтам, а також відмінності у подачі окремих нюансів своєї маркетингової стратегії у відкритому доступі, до прикладу інформації про нові страхові продукти та послуги, що планують випускатися, або про ту саму соціальну відповідальність.

Таблиця 2.8.

Головні маркетингові канали просування, які застосовують у своїй діяльності
страхова компанія Уніка та ARX

Особливість	Головні маркетингові канали	Застосування цифрових маркетингових каналів
Уніка	Соц мережі, блог, заходи для зацікавлених сторін	Так, брендова реклама в пошуку
ARX Страхування	Змішана онлайн-модель продажів: залучення якісного продуктового трафіку на сторінку + робота менеджерів з продажу	Так, банери, які з'являлися при підключенні Wi-Fi у терміналі, пошукова реклама в Google. Розсилка в Viber, Facebook, співпраця з інфлюенсерами

Співпраця з партнерами в компанії стрімко розвивається. Одна з основних умов роботи з нестраховими партнерами – розвинені ІТ-системи, які дають змогу злитись разом і зробити процес ефективнішим, і електронні системи організації страхової компанії, що дають змогу оцінювати і регулювати збитки в найкоротший час. Тому Уніка активно працює в цьому напрямку. До того ж з введенням онлайн страхування ОСЦПВ, який є найбільш потрібним на ринку, цей вид страхування значно зростає.

Прикладом співпраці Уніки з іншими компаніями є взаємозв'язки з автосалонами. Я мала власну нагоду дослідити як влаштована ця співпраця, адже була в ролі представника страхової компанії в компанії Peugeot Центр «Модерн Авто», яка є офіційним дилером Peugeot в Івано-Франківській області.

Автосалон зі свого боку пропонує можливість купити страховий поліс зразу в салоні, що є дуже зручно для клієнтів компанії. А страхова компанія у свою чергу одержує додатковий канал збуту своїх продуктів. Також враховуємо що автосалон співпрацює з банками та кредитними установами, які пропонують програми кредитування на придбання авто. Страховик є залучений до цих програм і в свій час пропонує страхові послуги, пов'язані з кредитними угодами. В загальному кажучи співпраця обох компаній є вигідною для обох сторін, адже страховик отримує ще один канал для того щоб знайти клієнтів, а автосалон – отримує додатковий відсоток від кожного страхового договору, тим самим одержуючи додатковий вид доходу.

Стратегія страхової компанії Уніка не полягає в першу чергу в тому, щоб бути першими на ринку за будь яку ціну. Керівники компанії вважають, що це може бути позитивно в короткостроковій перспективі, але не завжди в довгостроковій. Для компанії дуже важливим показником лідерської компанії є враження клієнтів, при продажі продуктів, при будь якому зверненні споживача до фірми, при безпосередніх обставинах страхових випадків (на

мою думку це найбільше представляє наскільки відповідальною є страхова компанія по відношенню до своїх клієнтів). Уніка постійно підтримує зворотній зв'язок з своїми клієнтами, вона осучаснює свої центри керування та врегулювання, забезпечує постійне обслуговування споживачів за допомогою Viber, SMS, WhatsApp, електронної пошти, чату на сайті та класичного голосу), забезпечує швидке котирування та випуск продукту з єдиної фронт системи. [23]

До прикладу, в КАСКО дійсна послуга «Експрес врегулювання»: при вже невеликих пошкодженнях авто споживач може одержати відшкодування протягом 3 робочих днів, просто з дому. Достатнім є надіслати фото-підтвердження та певні документи.

У сфері медицини Уніка запровадила інтегрований в ІТ-систему організацій сервіс картографії, що дає змогу шукати найближчі лікарські заклади відповідно до індивідуальних потреб клієнта та його бажань, також присутня є автоматична ідентифікація кожної людини за її мобільним номером телефону. Також Уніка скоротила обсяг документів і бюрократичних процедур, які повинні були кожен раз проходити споживачі, і зменшила час виплати відшкодувань. Крім цього, компанія серйозно ставиться до питань ІТ- безпеки та відкритості інформації 24/7. [23]

Уніка активно працює над тим, щоб її марку впізнавали, а також відносились до неї як до надійного страховика та партнера. Для цього компанія відкрито пропонує і надає страхувальникам вигідні умови страхування, якісний сервіс та швидко компенсовує і захищає клієнтів від різних страхових випадків. Це можна підтвердити інформацією незалежного опитування споживачів: рівень задоволеності користувачів становить 90%, задоволеність діяльності служби допомоги та клієнтської підтримки – 94%, 72% споживачів продовжили свою співпрацю з Уніка, 81 % споживачів рекомендують компанію як відданого страховика. [23]

Для більш детального вивчення цифрових маркетингових каналів я застосувала аналітичний застосунок Similarweb для встановлення джерел трафіку, а отож й потенційних клієнтів страхових продуктів, а також присутність мобільних програм та обсяг споживачів. Це дасть змогу перевірити на якому етапі виконання маркетингових стратегій знаходяться страхові компанії та які цифрові канали комунікації вони застосовують. У таблиці 2.9. подана одержана інформація щодо присутності страхових компаній у цифровому світі через кількість їхньої маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Таблиця 2.9.

Порівняльний аналіз присутності у цифровому світі компаній Уніка та ARX

Особливість	Уніка	ARX
Кількість щомісячних відвідувань сайту, шт	102 146	59 858
% споживачів з ноутбуку (desktop ratio), %	61%	36%
Середній час на сайті, сек	394	155
Діючі мобільні програми у Appstore	MyUniqa	MyARX, Casco SMART, Smart drive
Діючі мобільні програми в Google Play	my Uniqa, Uniqa Life	MyARX, Smart drive
Наявність реклами на брендові запити в пошуковій мережі	так	так

Google		
Головні сайти, що посилаються на сайт страхової компанії	1.privat24.priv 2.atbank.ua, 3.wiki.anderse nlab.com, 4.minfin.com. ua, 5.forinsurer.c om mtsbu.ua	1.privatbank.ua, 2.forinsurer.com, 3.pay.vodafone.ua , 4.m.srt.ua (продаж автомобілів), 5.minfin.com.ua

Відсоток людей, що відвідують сайт з ноутбука дуже сильно відхиляється в Уніки і ARX, це відхилення становить 25%. Це саме стосується і кількості цих відвідувань на сайті. В Уніки цей показник складає 102 146, що на 42 288 більше ніж в ARX. Це відхилення можна інтерпретувати більшою активністю в платній рекламі і звідси більший обсяг відвідувань на сайт з мобільних пристроїв, оскільки мобільного трафіку на цифрових маркетингових платформах набагато більше, ніж наприклад з ноутбуків чи комп'ютерів.

Ця думка про більшу активність у купівлі платної реклами дійсно підтверджується фактом про середній час страхової компанії ARX, який є менший від Уніки на 239 секунд. Це свідчить про те, що його клієнти проводять мало часу на сайті, тобто трафік, який залучається на сайт, далеко не завжди є спрямованим на потреби користувачів (клієнти не знаходячи на сайті те, що їм потрібно, тому залишають сайт скоріше).

Говорячи про застосунки, які пропонують компанії своїм користувачам, то вони присутні, як в Appstore так і в Google Play. Уніка поділяє свої застосунки окремо для non-life страхування та life страхування. А компанія ARX має зручні застосунки для водіїв, які купують каско для власної автівки, та інші спеціалізовані додатки. Додатки в обох компаній є досить зручні у використанні. Уніка дозволяє своїм користувачам отримувати медичну консультацію онлайн, записуватись до лікаря. Її компанія-конкурент має

спеціалізовану функцію – огляд авто дистанційно для оформлення каско, що я вважаю є дуже зручним також. Завдяки цьому не потрібно домовлятися з посередниками для проведення оцінки стану авто, або переживати про те, що можна щось пропустити, якщо проводиш оцінку авто самостійно. Додаток допоможе з цим впоратись.

До того ж, обидві страхові компанії мають рекламу як результат в пошукових мережах за конкретними запитами користувачів, та великі сайти-реферали, з яких долучається трафік. Зазвичай це сайти фінансового націлення, хоча є й предметні сайти, призначені туризму чи пошуку роботи. Але обсяг трафіку в них так само буде відрізнятися як і за параметрами, які ми розглянули вище.

Також слід дослідити розбиття трафіку між цифровими маркетинговими каналами вибраних страхових компаній. Порівняння цих розподілів дасть змогу підсумувати про використання інноваційних цифрових маркетингових каналів страховими компаніями, а також знайти недоліки, запропонувати варіанти щодо можливості застосування нових маркетингових каналів.

На мою думку, головними цифровими маркетинговими каналами-комунікації є:

- Direct, тобто пряме спілкування з клієнтами, коли вони самостійно вводять назву компанії у пошуковий рядок і зразу його знаходять. Таким способом сайт часто відвідують клієнти, які вже знають про нього, мали досвід з цією компанією, впізнають її, тобто достатньо дружна аудиторія.

- Email, або пошта, тобто розсилки пропозицій на електронні адреси клієнтів, які погодились на одержання рекламних та інших послуг. Часто цей маркетинговий канал використовується для повернення наявних клієнтів, а не як головний канал залучення нових користувачів.

- Referrals, тобто реферальні посилання різних сайтів, каналів з новинами і тому подібне зі згадкою про сайт, що досліджується.
- соціальні мережі. Варто розуміти, що цей канал містить в собі, як платне за купування PPC (price per click, ціна за клік) реклами в Facebook, Instagram і т.д., так і рекламні злиття, що здійснюються з блогерами.
- звичайний пошук, коли клієнти самостійно шукають марку страхової компанії або використовують основні ключові слова, такі як «страхування майна», «страхування каско» і т.д., а через доцільність запитів до сайту вибраної страхової компанії пошуковики подають його зразу вверху пошукового екрану. Такий пошук клієнтів може поліпшитись завдяки SEO-покращенню сайту та додача релевантних посилань на різні сайти, статті на сайтах, що будуть переспрямовувати на сайт страхової компанії. Часто відмежувати дійсні релевантні відвідування сайту від тих, що трапилися за допомогою SEO-оптимізації, дуже складно і це вимагає детального вивчення певного сайту. У межах нашого аналізу це не є найбільш важливим.
- Paid search, тобто платний пошук, який містить в собі за купування платної реклами за основними словами.
- Display Ads, тобто демонстрація рекламних банерів на різних сайтах. Демонстрація дисплей реклами може відбуватись як завдяки Google Ads, так і завдяки звичайним маркетинговим платформам, таких як Taboola, Outbrain та інші.

Структура цифрових маркетингових каналів страхових компаній подана на рисунку 2.1.

З рисунку 2.1. можна стверджувати, що найбільше залучення клієнтів як в Уніки так і в компанії ARX здійснюється в основному через звичайний пошук в Google, а також через соціальні мережі. Уніка випереджає конкурента саме в залученні клієнтів через соцмережі, в той час як клієнти

знаходять ARX страхування саме в звичайному пошуковику. Також компанія використовує велику, порівняно з Унікою, частку залучення клієнтів у способом платної реклами. Email та Referrals застосовується компаніями в дуже малому обсязі порівняно з іншими методами. Display Ads використовує лише ARX.



Рис. 2.1. Структура цифрових маркетингових каналів страхових компаній Уніка та ARX

На базі дослідження можна підсумувати, що обидві страхові компанії вже активно використовують цифрові маркетингові канали для залучення можливих страхувальників. Хоча обсяг трафіку ще не дуже масштабний, але вже зараз видно докладання зусиль до адаптації під різні маркетингові канали, вивчення ефективності кожного для залучення користувачів різних страхових продуктів, особливо це демонструється на прикладі страхової компанії ARX, яка має найбільш диверсифікований цифровий маркетинг комплекс каналів.

2.3. Вплив цифрових технологій на маркетингові стратегії страхової компанії

Застосування новітніх технологій в українському страховому бізнесі є

важливим чинником її розвитку, адже вони сприяють автоматизації процесів, покращенню точності вивчення ризиків, поліпшення комунікації з споживачами та формування нових продуктів.

Головними тенденціями є впровадження ІІІ для вивчення даних, блокчейн-технологій для збільшення прозорості договорів, Інтернету речей для персоналізації страхових продуктів, а також застосування великої к-сті даних для прогнозування ризиків та оцінювання ефективності д-сті. Ці технології набагато збільшують швидкість аналізу даних, зменшують операційні витрати та дозволяють пристосувати послуги під потреби споживачів (табл.2.10.). [35]

Таблиця 2.10.

Ключові тенденції впровадження цифрових технологій в український
страховий ринок

Тенденція	Технологія	Практичне використання
Автоматизація оцінювання ризиків	ІІІ	Застосування алгоритмів комп'ютерного навчання для прогнозування страхових випадків, вивчення ризиків і встановлення шахрайства
Покращення прозорості договорів	Блокчейн	Використання децентралізованих реєстрів для обробки страхових договорів, особливо в автострахованні, що гарантує незмінність і прозорість даних
Персоналізація страхових продуктів	Інтернет речей (IoT)	Збір даних із пристроїв, таких як телематика у транспортних засобах або смартсенсори у будинках, для формування спеціальних страхових тарифів

Аналітика і прогнозування	Великі дані	Застосування технологій обробки великої к-сті даних для дослідження споживчих профілів, сегментації ринку і прогнозування страхових подій
---------------------------	-------------	---

На теперішній день впровадження цих технологій допомагає страховим компаніям в Україні поліпшувати якість обслуговування. До прикладу, алгоритми комп'ютерного навчання автоматизують процеси оцінювання страхових ризиків, що зменшує час прийняття рішень і зменшує ймовірність людських помилок.

Блокчейн-технології активно застосовуються в автострахованні, де споживачі можуть одразу одержувати інформацію про свої страхові договори через спеціалізовані платформи. Інтернет речей допомагає впроваджувати гнучкі тарифи, де власники авто одержують акції на страхування залежно від їхнього стилю водіння, що контролюється телематичними механізмами. Застосування великих даних дає змогу страховим компаніям можливість прогнозувати поведінку споживачів, створювати ефективні маркетингові стратегії й оптимізувати страхові портфелі. У теперішніх умовах ці технології не тільки поліпшують конкурентоспроможність, але й формують передумови для майбутнього зростання галузі.

Нові цифрові технології значно змінюють особливості взаємодії страхових компаній із споживачами, партнерськими структурами та регуляторами. Вплив таких інноваційних рішень, як ІІІ, блокчейн, великі дані й Інтернет речей, поширюється на процеси аналізу інформації, оцінювання ризиків, створення нових продуктів і гарантування відповідності нормативним вимогам. Характеристикою цих змін є впровадження автоматизованих систем, які дають можливість формувати єдину інформаційну систему для страхових компаній, споживачів і регуляторів, що спрощує контроль і комунікацію в режимі реального часу.

Цифрові інновації змінюють не тільки окремі процеси, але й саму концепцію страхової діяльності. Під впливом цифровізації відбувається зміна бізнес-моделей—від класичного страхування ризиків до формування довгострокових споживацьких відносин через інтеграцію нових продуктів і послуг. Теперішні страхові компанії застосовують ІІІ для формування систем прогнозування не тільки ризиків, але й поведінки споживачів, що дає змогу запропонувати страхування «на вимогу».

На даний час вплив цифрових технологій на страхові компанії України можна побачити в їхньому вмінні пристосуватись до умов сучасного ринку. Застосування ІІІ допомагає страховикам не тільки пришвидшити обробку запитів, а й персоналізувати страхові продукти відповідно до потреб споживачів. До прикладу, вивчення даних про споживачів через ІІІ дає змогу визначити найбільш ризикові категорії, скорочуючи втрати компаній від шахрайства.

Блокчейн стає важливим засобом у покращенні прозорості операцій, зокрема у страхуванні нерухомості й транспорту. В Україні поширюються пілотні проекти, які дають змогу застосовувати смартконтракти для автоматизації відшкодувань. Це знижує людський чинник і пришвидшує виплати споживачам.

Великі дані дозволяють формувати довгострокові стратегії, спираючись на прогнози споживацької поведінки. До прикладу, компанії можуть досліджувати сезонні зміни попиту на страхові послуги та редагувати свої пропозиції, що дає змогу залишатися конкурентоспроможними.

Інтернет речей активно використовується у страхуванні здоров'я, де механізми для моніторингу фізичної активності споживачів сприяють впровадженню динамічних тарифів. Споживачі, які ведуть здоровий спосіб життя, можуть одержати знижки, що заохочує їх до активнішої участі у програмі страхування. Ці приклади говорять про те, що цифрові технології не

тільки оптимізують існуючі процеси, але й формують нові можливості для створення інноваційних підходів у страхуванні, спрямованих на споживача й ефективність.

Можна підсумувати, що технологічні інновації, особливо ШІ, блокчейн, великі дані й Інтернет речей, є головними факторами змін у страховій сфері. Вони сприяють автоматизації процесів, збільшенню прозорості операцій і персоналізації страхових послуг. В той же час впровадження цих технологій відбувається нерівномірно через низку факторів, серед яких недостатня цифровізація, обмежена регуляторна підтримка, малий рівень цифрової грамотності споживачів і недостатня кваліфікація працівників.

Головними проблемами впровадження інновацій є низька інтеграція зарубіжного досвіду в локальні умови, що ускладнює використання іноземних практик. Також залишається актуальною проблема захисту даних і гарантування кібербезпеки в умовах збільшення обсягів обробки даних. Обмеження ресурсів малих і середніх компаній обмежують їхню здатність інвестувати в нові технології, що формує розрив між різними сегментами ринку [6].

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ

3.1. Проблеми ефективності маркетингових стратегій

У нашому насиченому інформаційному світі, як доцільно підкреслив Сет Годін у своїй книзі "Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable": "Бути дуже хорошим – це одне з найгірших рішень, які ви можете прийняти." [33]. Тобто Уніка, на мою думку, недостатньо виділяється серед конкурентів. Їй варто пропонувати щось дійсно особливе, інакше проблема може постати в тому, що її маркетингові зусилля можуть розчинитись у всьому інформаційному просторі.

Незважаючи на досить широкий асортимент послуг, які має Уніка маркетингова стратегія може не зосереджуватись на конкретних особливих перевагах, які б виділяли компанію на фоні інших страхових компаній. Це може призвести до того, що потенційні споживачі будуть бачити усі страхові компанії однаково, і вибір буде залежати лише від вартості страхівки. Я на власному досвіді стикнулась з такою проблемою, коли проводила консультації з потенційними клієнтами. Основна проблема, яка виникала при залученні клієнтів до компанії – це вартість полісів. Люди в більшості купували б страхівку в тої компанії, де вона дешевше.

Емі Джо Мартін, автор книг про цифровий маркетинг, наголошує: "Соцмережі – це не просто медіа, це стосунки [11]. Соціальні мережі для Уніки не є головним каналом просування, про що говорилося вище, і це може говорити про недооцінку їхньої перспективи для побудови відносин з споживачами, збільшення лояльності та залучення нового сегменту клієнтів.

Обмежене застосування соціальних мереж, як маркетингового засобу залучення клієнтів, може сприяти втраті можливостей для прямої комунікації з споживачами, швидкого реагування на їхні потреби та створення

позитивного іміджу фірми. Соц-мережі можуть бути ефективним засобом для контент-маркетингу, опису історій успіху споживачів та показу професіоналізму компанії.

Білл Гейтс стверджує: "Інтернет стає міською площею глобального села завтрашнього дня." [39]. В часи цифрової трансформації мобільний додаток для компанії є великою конкурентною перевагою. Якщо маркетингова стратегія не наголошує на зручності та багатфункціональності цього засобу, Уніка може втрачати споживачів, які цінують швидкість та доступність послуг онлайн.

Недостатнє просування мобільного додатку може спричинити значну необізнаність серед споживачів про його можливості (до прикладу, швидке оформлення страхового випадку, оплата полісів), що зменшить його цінність в їхніх очах.

Партнерства з автосалонами та ІТ-компаніями дають можливість відкривати новий сегмент клієнтів. Але, якщо ці партнерства не застосовуються стратегічно в маркетингових цілях, їх потенціал залишається нереалізованим.

Відсутність спільних маркетингових цілей з партнерами може призвести до того, що ці канали залучення споживачів не працюватимуть в повній мірі. До прикладу, можна було б пропонувати особливі страхові пакети для споживачів автосалонів або інтегрувати страхові послуги в ІТ-рішення для бізнесу.

Пітер Друкер, один із найвідоміших теоретиків менеджменту, стверджував: "Те, що вимірюється, те й управляється." [38]. Без конкретно встановлених основних показників ефективності важко оцінити, які маркетингові канали та кампанії є найбільш рентабельними, та приймати раціональні рішення щодо розподілу бюджету та подальшої стратегії.

Відсутність механізму спостереження та аналізу головних метрик може спричинити неефективне витрачання маркетингового бюджету та ускладнити процес оптимізації маркетингової стратегії.

Згідно з дослідженнями Epsilon, 80% клієнтів частіше купують, коли компанії пропонують індивідуальний підхід. Якщо маркетингові підходи Уніки не беруть до уваги персональні потреби та переваги різних сегментів споживачів, це може спричинити зменшення залученості та конверсії.

Індивідуальні маркетингові підходи можуть не співпадати з певними потребами різних груп можливих клієнтів (до прикладу, молоді сім'ї, керівники бізнесу, люди похилого віку). Відсутність сегментації клієнтів та персоналізації пропозицій може призвести до того, що маркетингові зусилля будуть не такі ефективні.

Новий маркетинг розвивається, з'являються нові засоби та підходи. Як стверджує Девід Огілві, "Креативність без стратегії називається мистецтвом. Креативність з метою називається рекламою." [4]. Але, для впровадження нових ідей зазвичай необхідні інвестиції.

Якщо Уніка обмежує свій маркетинговий бюджет тільки перевіреними каналами та не виділяє бюджет на тестування нових підходів (до прикладу, інфлюенс-маркетинг, інтерактивний контент, віртуальна реальність), фірма може бути менш привабливою для клієнтів на відміну від конкурентів, які більш активно застосовують новітні засоби для залучення клієнтів.

У теперішньому світі споживачі взаємодіють з брендами через різні канали. Важливо, щоб усі маркетингові комунікації були узгодженими та доповнювали одна одну.

Щоб ефективно конкурувати на ринку, потрібно добре знати стратегії та тактики конкурентів.

Якщо Уніка не проводить регулярне та детальне вивчення маркетингової діяльності своїх конкурентів, компанія може втрачати можливості для визначення їхніх слабких сторін та застосування їхнього успішного досвіду.

Сучасний маркетинг все більше базується на даних. Збір та аналіз інформації про споживачів дає змогу краще розуміти їхні потреби, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові заходи.

Уніка може неефективно збирати, зберігати або використовувати дані про своїх споживачів (до прикладу, демографічну інформацію, історію покупок, поведінку на сайті). Це може обмежувати можливості для проведення таргетованих маркетингових кампаній та збільшення їхньої ефективності.

3.2. Перспективи розвитку маркетингових стратегій в умовах глобалізації та цифровізації

У ПрАТ «страхова компанія «Уніка», яка продає страхові послуги, маркетингова діяльність зазвичай зводиться до реклами та збуту, але для того щоб збільшити лояльність споживачів і інтерес до пропозиції цієї діяльності мало.

Маркетинговий процес вміщає набагато більшу сферу діяльності. Одним словом, це такі види діяльності, як: дослідження і вивчення запитів споживачів, формування нових продуктів для задоволення потреб споживачів, визначення конкурентоспроможних цін на послуги, а також збут та вчасне обслуговування клієнтів.

Маркетингова діяльність, яка проводиться страховими компаніями, має містити крім цього, дослідження середовища страхової компанії та внутрішніх чинників, що є результатом діяльності підприємства та зовнішніх чинників, що не є під впливом компанії, дослідження ринку можливих

покупців, встановлення того, чи має фірма потрібні можливості для введення нового страхування, встановлення характеру страхування, такого який є привабливим для клієнта, з ціллю адаптації продукту до потреб подальших клієнтів, встановлення ціни на поліси, вигідної для обох сторін, встановлення виду реклами, а також планування наступного розвитку страхової компанії з урахуванням пропозиції та стратегії компанії. Вищеописана маркетингова діяльність має бути пов'язана з принципом «4Р», який застосовується для маркетингу послуг.

Теперішні ринкові обставини диктують страховим компаніям потребу вибору маркетингової стратегії, націленої здебільшого на ті категорії ринку, на яких вони планують працювати в подальшому. Розвиваючи свої послуги, компанія має акцентувати увагу на споживача, пропонуючи нові продукти, змінюючи вже діючі, щоб вони краще адаптувалися до потреб споживачів.

Для спрощення пропозицій стосовно покращення управління маркетинговою політикою з ціллю збільшення конкурентоспроможності страхової компанії варто використати модель маркетинг-мікс, який є головним компонентом будь-якої стратегії компанії. Модель проста і універсальна у застосуванні, і є конкретним чек-листом для ефективного розвитку продукту на ринку. Саме через свою простоту модель може застосовувати будь-яка особа, яка не є спеціалістом у сфері маркетингу.

Ціль комплексу маркетингу –розробити стратегію, яка дасть змогу збільшити цінність послуги, а також допоможе максимізувати довгостроковий дохід компанії на ринку.

Традиційний комплекс маркетингу містить 4 головні компоненти: товар, вартість, розташування і збут продукту. Такий маркетинг-мікс, показаний на рис. 3.1. визначається як основна модель 4Р.

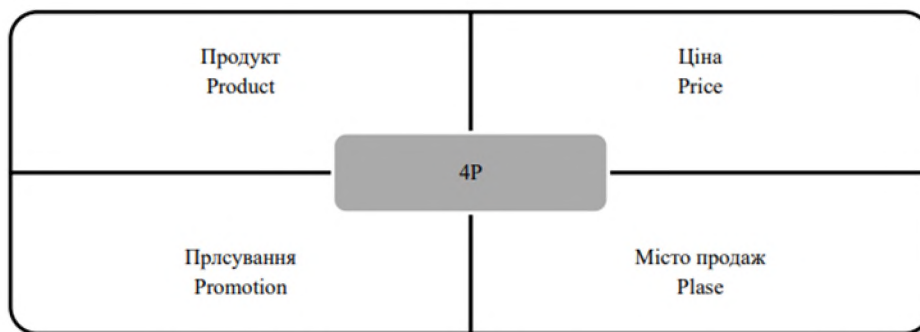


Рис 3.1. Основна модель маркетингу-мікс 4P

На рис. 3.1. подана основна модель маркетинг-мікс 4P, сформована Нелом Борденом у 1964 році. На рис. 3.2. подана модель, яка більш рентабельна для страхових компаній – за принципом «5P», тобто: пропонування послуга, її вартість, поширення, збут та людський чинник у галузі страхових послуг.

Страхова компанія, вибираючи потрібну для неї маркетингову діяльність, має вибрати раціональну структуру, її окремі компоненти та відповідний метод впровадження в життя маркетингової стратегії. Щоб зробити правильний вибір, потрібно перш за все зібрати дані про споживачів, ринок і пропозицію продуктів на цьому ринку.

Маркетинговий комплекс містить в собі комплекс тактичних способів для забезпечення прийняття адміністрацією страхової компанії рішення про позиціонування страхової послуги на цільовому ринку. Але варто брати до уваги, що «5P» представляє точку зору страховиків про маркетингові інструменти впливу на клієнтів. З точки зору самих клієнтів будь-які маркетингові заходи створюються для забезпечення їм відповідних прав. Співставлення таких думок страховика та страхувальника дає змогу стверджувати, що досягати успіхів будуть ті страхові компанії, які зможуть задовольнити потреби споживача економно, зручно та при нормальному взаєморозумінні. Модель 5p представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Модель 5р - маркетинг

В табл. 3.1 подано сутність комплексу маркетингу за моделлю 5Р для страхової компанії ПрАТ «страхова компанія «Уніка» включно з інноваційної орієнтації продажу страхових продуктів.

Таблица 3.1.

Комплекс маркетингу за моделлю 5Р для страхової компанії ПрАТ
«страхова компанія «Уніка»

Компонент 5Р	Визначення	Об'єкт інновацій	Вид інновацій	Характер інновацій
Страхова послуга	Дослідження якості страхової послуги, формування комплексу головних і додаткових страхових послуг, що у хорошу сторону відрізняє компанію від конкурента	Пропозиція страхового продукту	Продуктова, технологічна	Формування нових страхових продуктів і послуг

Вартість	Таким чином розвивати відносини із споживачем, щоб дати йому можливість впливати на ціну свого продукту страхування (до прикладу, включення чи вилучення конкретних функцій з полісу страхування)	Страхові тарифи	Затратна	Зниження витрат на купівлю страхового продукту через застосування досягнень НТП
Поширення	Організація комфортного й відкритого для клієнта інструмента й методу оформлення страхового поліса	Канали збуту страхових продуктів	Збутова	Формування нових каналів збуту та страхових послуг через застосування Інтернету, соц мереж, хмарних технологій, утворення Інтернет-магазинів

Просування та комунікація	Об'єднання інструментів реклами, власного продажу, заохочення збуту й взаємодії з суспільством, використання цифрових каналів	Процеси зв'язків компонентів зовнішнього середовища	Процесна, організаційна або технологічна	Застосування нових способів і технологій з ціллю покращення ефективності взаємодії з компонентами зовнішнього середовища, його інформування
Людський чинник	Активна взаємодія між клієнтом, постачальником страхових продуктів, партнерами.	Процеси, що забезпечують супровід	Продуктова, технологічна	Зміна технології процесів супроводу страхових продуктів з ціллю їх покращення, автоматизація процесів завдяки запровадженню нових ІТ та діджитал модифікацій

Як показано на табл. 3.1, об'єктами інновацій у страхуванні є: страховий продукт його супровід, механізм розподілу та збуту послуг, процеси взаємодії з компонентами зовнішнього середовища, які сприяли поширенню різних каналів збуту та просування. З розвитком ІТ стало можливим проведення продажу страхових послуг через соцмережі фірм. Розвиток діджитал модифікацій та інноваційних технологій дозволив продавати страхові послуги в таких обсягах та через такі канали, які максимально комфортні та цікаві для страхувальника, дають змогу знизити вартість страхівки і повністю змінити підхід під час консультування клієнтів.

Одним з інноваційних видів здійснення страхової діяльності став аутсорсинг. За своїм економічним змістом він є механізмом відносин, які стаються під час передачі страховою компанією на базі довгострокових угод

складних організаційно-правових дій, націлених на корегування конкретних моментів у рамках страхової діяльності, вузькопрофільним, спеціалізованим компаніям, у цьому випадку помічникам. Співпраця страхових та асистанських компаній з застосуванням набору інноваційних рішень дає можливість оперативно й ефективно обслуговувати під час страхового супроводу. Складні сучасні клієнтоспрямовані помічники в Україні презентовані такими компаніями, як ТОВ «Смайл Сервіс», ТОВ «Савітар Груп», ТОВ «Eclis», ТОВ «Бізнес Асист», ТОВ «Асистанс України», «УкрАсист», що забезпечують споживачів страховим обслуговуванням із транспортного, договірнього, медичного, комунального та інших видів асистансу.

Одним зі зростаючих сегментів страхових інновацій стають послуги краудсорсингу. Р2Р програми, які використовують американська компанія Lemonade та німецька FrindSurance, дають змогу споживачам інтегруватися у групи і утворювати головний страховий фонд; якщо ж ризик не відбувається, то споживачі програми одержують назад частку оплаченої страхової премії. Р2Р-програми заробляють на комісії, яку одержують за свої послуги. Для страхових компаній співпраця з такими проектами – змога залучення можливих сегментів клієнтів страхових послуг, які не купують страхові угоди звичайним чином.

Ще одним перспективним спрямуванням введення інноваційних технологій та діджитал модифікацій є послуги «цифрових посередників». Завдяки мобільним страховим посередникам страхувальник може порівняти існуючі страхові продукти, купувати та укласти угоду через мобільний застосунок. Потенційний споживач страхової компанії з місця тут і зараз має змогу одержати консультацію, що, безумовно, позитивно впливає на рівень конкурентоспроможності страхової компанії. Для страховиків це – збір і застосування інформації про клієнтів через такі застосунки і, як результат, змога забезпечити особистий підхід до кожного.

Іноземні страхові компанії набагато більше надають перевагу реферальним каналам залучення клієнтів, тоді як вітчизняні страховики більше всього клієнтів залучають безпосередньо чи з органіки, що також може покращуватись завдяки SEO-оптимізації.

Страхова компанія ПрАТ «Уніка» має плавно залучатись до активного застосування маркетингових каналів, як звичайних так і інноваційних, для просування свого бренду та своїх страхових послуг страхувальникам.

Можлива цифровізація маркетингових каналів, особливо використання комбінованої онлайн-модель продажів: залучення якісного продуктового трафіку на сайт і працю менеджерів з продажу; соціальні мережі, блог, заходи для зацікавлених сторін, банери, які з'являлися при підключенні Wi-Fi у термінали, пошукова реклама в Google, розсилка в Viber, Facebook, співпраця з інфлюенсерами.

Основним завданням служби маркетингу страховиків є забезпечення вигідних взаємин з страхувальниками. Фахівці з маркетингу страхової фірми мають завжди спостерігати за змінами у маркетинговому просторі, слідкувати за новими динаміками та шукати сприятливі можливості для страхової діяльності.

3.3. Пропозиції і рекомендації щодо використання нових технологій для удосконалення маркетингових стратегій у страхових компаніях

Пропозиції та рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії ПрАТ СК «УНІКА» представимо на базі SWOT-аналізу (табл. 3.2.). [2]

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз ПрАТ СК «УНІКА»

	Можливості	Загрози
1.	Поява нових ризиків через повномасштабну війну.	Зниження ділової активності в економіці, як результат зменшення місткості ринку страхових послуг для юридичних осіб.
2.	Діджиталізація економіки та розвиток сучасних технологій.	Зменшення доходів громадськості і як результат зменшення попиту на страхові продукти.
3.	Поширення співпраці з великими фірмами України.	Інфляція
4.		Дефіцит кваліфікованих фахівців через міграцію населення та мобілізації. Демографічна криза, зменшення місткості ринку страхових послуг для фізичних осіб. Недовіра до страхових фірм
5.		
6.		
	Сильні сторони	
1.	Велика мережа точок продажу	Невизначеність місії Невисокий рівень оплати праці.
2.	Підтримка 24\7, велика к-сть споживачів	
3.	Багатий досвід ведення діяльності	Нечітке позиціонування
4.	Швидкий термін виплат по КАСКО.	Недостатньо активна маркетингова діяльність
5.	Розвинена зовнішня соціальна відповідальність.	
6.	Власне корпоративне навчання	

В умовах дефіциту кваліфікованих працівників та розвитку економіки знань, головною конкурентною перевагою фірми стає застосування її інтелектуального ресурсу. Сюди входить формування творчої мережі, зосередження інвестицій у персонал, збільшення мотивації для створення нових ідей та технологій, а також створення корпоративної культури, націленої на самонавчання як компанії загалом, так і її робітників.

Підтвердженням актуальності управління знаннями для досягнення довгострокових конкурентних переваг є те, що найуспішніші фірми вкладають в сферу знань від 3,5 до 10% свого прибутку [2]. Ціллю сучасного менеджменту є отримання знань та їх перетворення на конкурентні переваги, адже боротьба за майбутнє стартує з інтелектуального лідерства.

Управління знаннями дає працівникам головну роль у успіху компанії, адже кінцевий результат її діяльності залежить від їх кваліфікації та особистих якостей.

Динамікою теперішнього менеджменту є розвиток в напрямку психології та соціології. Працівники розглядаються як об'єкти інвестицій з інтелектуальним потенціалом, а не просто як об'єкти затрат.

Для збільшення інтелектуального ресурсу компанії важливо формувати та покращувати систему премій, впроваджувати додаткові гарантії, інвестувати в навчання та покращення кваліфікації працівників.

Розуміння про стратегічне значення працівників в формуванні перспективних конкурентних переваг вимагає, щоб власник служби управління персоналом був підпорядкований напряму генеральному директору. Такий підхід гарантує, що управління персоналом стає елементом стратегії розвитку компанії.

Розвиток персоналу має ґрунтуватись на постійному моніторингу ринку праці, аудиті персоналу, порівняльному аналізі систем кадрового менеджменту та покращенні відносин з кадровими агенціями. [2]

Зниження місткості страхового ринку та попиту на страхові послуги зі сторони економічних та соціально-демографічних факторів зовнішнього середовища призводить до активізації маркетингової діяльності страхових компаній. Особливо, для ПрАТ СК «УНІКА» характерне обмежене застосування SMM для просування бренду та страхових продуктів. Фірма має сторінки тільки у Facebook та Instagram. В цей час, один з лідерів ринку, страхова компанія ARX активно використовує засоби SMM у багатьох соц-мережах.

Ефективне застосування SMM може стати значною конкурентною

перевагою фірми, яка дасть змогу їй зберігати і збільшувати свою частку на ринку.

Ефективна стратегія соціальних медіа (SMM) для страхової компанії може містити декілька основних аспектів:

- комунікація з клієнтами: страхова компанія може відповідати на питання споживачів, давати консультації через соц-мережі, вирішувати проблеми та реагувати на відгуки швидко та змістовно;

- відео контент: створення відео, які розкривають процес оформлення страхового полісу, навчальні відео з безпеки та ризиків, а також відео-відгуки споживачів може бути ефективним методом привернення уваги клієнтів;

- реклама та просування: застосування цільованої реклами у соц-мережах дасть змогу залучити нових споживачів та збільшити впізнаваність бренду, особливі акції та промоції можуть бути ефективними методами залучення клієнтів;

- формування спільноти: створення спеціалізованих груп або профілів для споживачів або зацікавлених у страхуванні осіб, де можна розглядати питання, ділитися досвідом та рекомендаціями;

- контроль та аналіз результатів: важливо відслідковувати ефективність різних інструментів соц-мереж, а також реагувати на відгуки споживачів та вивчати їх для майбутнього покращення стратегії SMM.

На мою думку, однією з конкурентних переваг ПрАТ СК «УНІКА» є її розвинена зовнішня соціальна відповідальність. У маркетинговій діяльності компанії варто «кричати» про досягнення та результати у цьому аспекті. Позиціонування фірми як компанії, яка піклується не лише про своїх споживачів, але й про суспільні проблеми, забезпечить збільшення лояльності клієнтів, а відтак, збільшить обсяги продажу страхових послуг.

Майже усі конкуренти СК «УНІКА» позиціонують себе як лідерів. У цих умовах, важливо уточнювати за якими показниками чи у яких сегментах ринку компанія вважає себе лідером.

Компанія може представляти такі стратегії лідерського позиціонування:

- лідерство за якістю обслуговування;
- лідерство за ціною;
- спеціалізоване страхування;
- страхування для конкретного цільової сегменту;
- страхування з інноваційним підходом. [2]

Я вважаю, ПрАТ СК «УНІКА» може позиціонувати себе як лідер за якістю обслуговування.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження з'ясовано, що ефективна маркетингова стратегія є основним фактором успішної діяльності та розвитку страхової компанії на теперішньому конкурентному ринку. Страхові компанії все активніше застосовують комплексний підхід до просування своїх продуктів, поєднуючи класичні інструменти з сучасними технологіями, особливо інтернет-маркетингом, SMM-інструментами та індивідуальними підходами до споживачів.

У першому розділі було ґрунтовно розглянуто сутність та роль маркетингових стратегій, визначено їхні ключові елементи та проаналізовано різноманітні теоретичні підходи до їхнього формування. Особлива увага приділялася інтеграції інновацій та сучасних технологій у стратегічний маркетинг, що є визначальним фактором успіху в динамічному страховому середовищі. Визначено, що ефективна маркетингова стратегія є не просто інструментом просування послуг, а комплексною системою, що формує конкурентні переваги та забезпечує сталий розвиток страхової компанії.

Другий розділ був присвячений практичному застосуванню теоретичних знань. Шляхом глибокого аналізу конкурентного середовища та маркетингових стратегій страхової компанії Уніка з точки зору підприємницької діяльності, вдалося виявити сильні та слабкі сторони існуючих підходів: нечітке позиціонування, невисокий рівень оплати праці, недостатньо активна маркетингова д-сть. Детальне дослідження впливу цифрових технологій на маркетингові стратегії продемонструвало їхню трансформаційну роль у взаємодії зі споживачами, автоматизації процесів та підвищенні ефективності комунікацій. Результати цього розділу підкреслили, що адаптація до цифрової трансформації є невід'ємною частиною успішної реалізації маркетингових цілей.

Нарешті, у третьому розділі були окреслені ключові виклики, що стоять перед страховими компаніями в контексті ефективності маркетингових

стратегій. Визначено, що основними проблемами є швидка зміна споживчих переваг, посилення конкуренції та необхідність постійних інновацій. Водночас, було окреслено значні перспективи розвитку маркетингових стратегій в умовах глобалізації та поглибленої цифровізації. Запропоновані практичні рекомендації щодо використання нових технологій для удосконалення маркетингових стратегій ПрАт СК “Уніка”, що надають конкретні шляхи для підвищення конкурентоспроможності та адаптації до майбутніх вимог ринку, що забезпечить стабільне зростання та зміцнення позицій страхових компаній. Зокрема - активніше використовувати контент-маркетинг, SEO та відеомаркетинг на платформах YouTube, TikTok та Instagram, впровадити систему KPI для аналізу результативності маркетингових кампаній.

Таким чином, у ході роботи було підтверджено гіпотезу про те, що ефективні маркетингові стратегії, що базуються на інноваціях та цифрових технологіях, є критично важливими для успішного функціонування та розвитку страхових компаній у сучасному світі. Запропоновані рекомендації можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень та практичного застосування в діяльності страхових компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акоп'ян Д. SMM в управлінні діяльністю підприємства. – Рукопис. Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.
<https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7688/1/Akopyan.pdf>
2. Ансофф І. Стратегічне управління / І. Ансофф. – М.: Економіка, 1989. – 519 с
3. Богдана Морара. Управління конкурентоспроможністю підприємства. – Рукопис. Львів. 2024 р.
<https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7712/1/Morara.pdf>
4. Борисюк О.В. Страховий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 102 с
5. Валентин Бугрим «Креатив у рекламі». Навчальний посібник з інтерактивом. — К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. - 303 с.
6. Віленчук О.М. Інноваційні стратегії управління діяльністю страхових компаній: міжнародний та національний контексти // Серія Економічні науки. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 41.2021 р.
<https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/708/698>
7. Данько Ю., Бровко С. Вплив інноваційних технологій на розвиток страхового ринку // Економіка та суспільство. Вип. 62. 2024 р. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-8>
8. Євтушенко , Н. О., Дрокіна, Н. І., & Савенко, Н. В. (2020). Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Економічний простір*, (156), 129-135.
9. Жувак Олеся Олексіївна. Маркетинг на страховому ринку України. Scientific Collection «Interconf» | № 95. 2022 р. DOI 10.51582/interconf.19-20.01.2022.009
10. І. О. Корнєєва, О. М. Кітченко. Маркетинг в малому бізнесі.

Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». 2017. № 45 (1266).
<https://core.ac.uk/download/pdf/161790571.pdf>

11. Ігнатович Л.С. Концептуальний підхід формування маркетингової стратегії суб'єктів страхового ринку в умовах цифрової економіки. Запоріжжя. Випуск 4(27) 2021 . <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-4-5>

12. Ігор Шевченко. Маркетинг – це: 100 дотепних цитат про маркетинг. Стаття. 2025 р. <https://nnews.com.ua/marketyng-tse-100-dotepnyh-tsytat-pro-marketyng.html>

13. К. В. Войтович. Визначення найбільш ефективного варіанта маркетингової стратегії страхової компанії // Інвестиції: практика та досвід № 14/2011. [untitled](#)

14. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах
<https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/51cf2d66-faf2-4972-a7cb-6f0b89e76958/content>

15. Козьменко О.В. «4р» маркетингу страхових компаній. Монографія. – Суми: Університетська книга, 2014. – 432 с.

16. Кучерівська С. С. Вплив інформаційних технологій на розвиток страхових послуг. Проблеми сучасних трансформацій // Серія: економіка та управління. 2024. Вип. 11. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-08-03>

17. Лузан В.В. Менеджмент маркетингу страхової компанії. – Реферат. Запоріжжя. 2022 р.
<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/10651/1/%D0%BB%D1%83%D0%B7%D0%B0%D0%BD2022.pdf>

18. Маркетинг інновацій та його головні відмінності [Електронний ресурс]. Fractus. 2018 р. – Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/marketing-innovacij-ta-jogo-golovni-vidminn-osti>.

19. Михайлов Артем Русланович. Маркетинг страхових компаній в умовах війни // Section 4. Marketing and Logistics activities. Kraków, Republic of Poland | Collection of scientific papers «SCIENTIA». 2022 p. <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/500>
20. Наталія Приказюк, Катерина Марченко. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку // Economic Analysis, Volume 32. No. 1. 2022. <http://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/49298/1/25.pdf>
21. Олег Паращак, Форіншурер / Insurance TOP. Страховий ринок України за 9 місяців 2024: Підсумки та ключові показники страховиків. – Стаття. 2024 р.
22. Олексій Зоря. Підвищення ефективності страхового менеджменту за допомогою інструментів Digital-маркетингу страхових послуг. - Стаття. 2022 р. [10.32782/dees.2-19](https://doi.org/10.32782/dees.2-19)
23. Особливості маркетингу в страховій д-сті // *Світ фінансів*, по. 4(73), Apr. 2023, pp. 129-41
24. Офіційний сайт UNIQA. URL: https://uniqa.ua/about_us/
25. Павлішина Н. М. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 1. <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2022-en-1-31.pdf>
26. Панченко О., Садчикова І. Вплив цифрових технологій на розвиток страхового бізнес // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. Вип. 4 (36). С. 291–301. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-4\(36\)-291-301](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-4(36)-291-301)
27. Панчук Діана Вікторівна. Страховий маркетинг у сфері сучасного страхового бізнесу. 2021 р. <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44270/3/%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%20%D0%9F%D0%90%D0%9D%D0%A7%D0%A3%D0%9A%20%D0%94%D1%96%D0%B0%D0%BD%D0%B0.pdf>

28. Прокопчук О. Т., Пенькова О. Г., Харенко А. О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2022. Вип. 101. Ч. 2 : Економічні науки. С. 120-130.

29. Прокопчук О. Т., Улянич Ю. В., Мирошніченко М. М. Цифрова трансформація страхового ринку України. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2022. Вип. 101. Ч. 2 : Економічні науки. С. 152-164. DOI: 10.32782/2415-8240-2022-101-2-152-164.;

30. Рулінська Ольга Володимирівна. Страховий маркетинг: стратегічне планування в страхових компаніях. - Автореферат. Одеса. 2013 р.

<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4000/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F%D1%85.pdf>

31. Сабірова А. Теоретичні аспекти маркетингової стратегії страховика. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2012 р. http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/133_19.pdf

32. Самошкіна І. Розвиток діджиталізації страхового ринку України // Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. URL:

<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-52>

33. Сет Годін. Фіолетова корова. Зробіть свій бізнес визначним!. –

Книга. 2018

34. Смирнова Т.А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні / Т.А. Смирнова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2024. – № 6 (76). – С. 96-106. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No6/96.pdf>.

35. Сосновська О., Сіренька І. Тенденції інноваційного розвитку страхових компаній в Україні. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. 2021. Т. 2, No 8. С. 20–30. DOI: <https://doi.org/10.32750/2021-0202>

36. Сосновська О. О. Інноватизація страхового бізнесу в умовах розвитку цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2021. No7. С. 62–69. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-62-69>

37. Татаринцева Ю., Строков Є. Сучасні інформаційні технології у страхуванні: аналіз переваг і недоліків. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»(економічні науки). 2023. Вип. 5. С. 80–83. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.5.80>

38. Тим, що можна виміряти, можна управляти»: правда й омана. - Стаття | Інсайти. 2021 р. <https://www.management.com.ua/notes/what-gets-measured-gets-managed.html?print>

39. Цифрова революція . – Стаття. Бібліотека LibreTexts. 2022 р. https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%94%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_101/03%3A_%D0%92%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF_%D0%B4%D0%BE_%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96

[%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8/3.01%3A_%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F](#)

40. Яворівська В. В. Планування операційної діяльності підприємства (на прикладі ПрАТ “Страхова компанія”УНІКА”).– Рукопис. Львів. 2023 р.
https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5666/1/Yavorivska_.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансовий стан

ПрАТ «СК «УНІКА»
Звіт про фінансовий стан

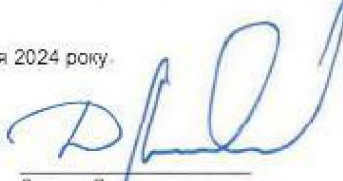
У тисячах гривень	Прим.	31 грудня 2023 року	31 грудня 2022 року (перераховано*)	1 січня 2022 року (перераховано*)
АКТИВИ				
Грошові кошти та їх еквіваленти	7	108 258	228 496	154 832
Депозити в банках	8	590 698	372 255	348 574
Інвестиції у боргові цінні папери	9	1 989 720	1 562 034	1 302 749
Активи за договорами перестрахування	17	850 631	1 006 567	224 760
Інша дебіторська заборгованість	10	1 455	2 576	2 787
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	25	107 366	75 534	55 982
Обладнання та інші основні засоби	11	49 363	55 469	65 785
Нематеріальні активи	12	79 525	47 153	24 244
Передоплати та інші нефінансові активи	13	56 204	56 166	41 654
Інші фінансові активи		11 555	25 930	20 272
ВСЬОГО АКТИВІВ		3 844 775	3 432 180	2 239 619
КАПІТАЛ				
Зареєстрований капітал	18	155 480	155 480	155 480
Емісійний дохід		35 787	35 787	35 787
Резерв переоцінки цінних паперів		55 378	9 726	5 284
Резерв переоцінки страхових контрактів		(1 636)	2 148	123
Нерозподілений прибуток		1 450 664	1 037 915	707 430
ВСЬОГО КАПІТАЛУ		1 695 673	1 241 056	904 104
ЗОБОВ'ЯЗАННЯ				
Зобов'язання за страховими договорами	18	1 888 255	1 871 966	1 205 282
Зобов'язання за договорами перестрахування	17	17 833	173 987	-
Інша кредиторська заборгованість	14	119 221	92 447	46 881
Зобов'язання з оренди	15	27 081	21 965	30 544
Зобов'язання з податку на прибуток		25 646	804	27 835
Нарахування та поточні забезпечення	15	62 193	28 200	23 813
Відстрочені податкові зобов'язання	24	8 873	1 755	1 160
ВСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		2 149 102	2 191 124	1 335 515
ВСЬОГО КАПІТАЛУ І ЗОБОВ'ЯЗАНЬ		3 844 775	3 432 180	2 239 619

*Докладну інформацію про початкове застосування МСФЗ 17 і МСФЗ 9 наведено у Примітці 5.

Затверджено до випуску керівництвом 14 червня 2024 року.


Ульє Олена Володимирівна
Голова Правління


Виноградова Наталя Валентинівна
Головний бухгалтер


Литвак Дмитро
Заступник Голови Правління з фінансових питань

Звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід

ПРАТ «СК «УНІКА»

Звіт про прибуток чи збиток та інший сукупний дохід

У тисячах гривень	Прим.	2023 рік	2022 рік (перераховано*)
Дохід від страхування	20	2 919 461	2 700 804
Витрати на страхові послуги	20	(2 325 072)	(2 930 416)
Вартість перестрахування	20	(180 701)	(287 852)
Відшкодування витрат на страхові послуги перестраховиками	20	(82 995)	848 425
Результат страхових послуг		330 693	330 961
Фінансові витрати від випущених страхових контрактів	22	(129 564)	(148 713)
Фінансові доходи від утримуваних контрактів перестрахування	22	100 693	138 907
Чистий результат страхової діяльності		301 822	321 155
Процентні доходи від інвестицій, що обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід (FVOCI)	21	190 136	148 303
Процентні доходи від фінансових активів за справедливою вартістю через прибуток чи збиток (FVPL)	21	12 328	5 007
Процентні доходи від інших інвестицій	21	95 367	39 716
Прибуток за вирахуванням збитку від курсових різниць, що виникає на інвестиціях, що обліковуються за справедливою вартістю через інший сукупний дохід (FVOCI)	21	34 917	110 032
Прибуток за вирахуванням збитку від курсових різниць, що виникає на інших інвестиціях	21	5 033	41 457
Збитки від знецінення фінансових активів	21	(15 405)	(194 979)
Витрати на управління активами	21	(14 691)	(13 581)
Чистий результат інвестиційної діяльності		307 685	135 955
Фінансові витрати	15	(2 513)	(3 155)
Інші доходи	23	19 090	29 663
Інші операційні витрати	20	(119 954)	(69 542)
Прибуток до оподаткування		506 130	414 076
Витрати з податку на прибуток	24	(93 381)	(83 591)
ПРИБУТОК ЗА РІК		412 749	330 485
Інший сукупний дохід			
<i>Статті, які можуть бути у подальшому рекласифіковані у прибуток чи збиток:</i>			
Боргові цінні папери, оцінені за справедливою вартістю через інший сукупний дохід:			
- Прибутки мінус збитки, що виникли протягом року		49 634	(190 317)
- Прибутки мінус збитки, рекласифіковані у прибуток чи збиток у результаті вибуття		(477)	(80)
- Прибутки мінус збитки, рекласифіковані у прибуток чи збиток у результаті знецінення	9	7 215	194 979
Податок на прибуток з інвестиційної діяльності, визнаний безпосередньо в іншому сукупному доході	24	(10 720)	(140)
Інший сукупний дохід за активами та зобов'язаннями за страховими контрактами та контрактами перестрахування:			
- Прибутки мінус збитки, що виникли протягом року		(4 613)	2 480
- Прибутки мінус збитки, рекласифіковані у прибуток чи збиток у результаті вибуття		-	-
Податок на прибуток із страхової діяльності, визнаний безпосередньо в іншому сукупному доході	24	829	(455)
Інший сукупний дохід за рік		41 868	6 467
ВСЬОГО СУКУПНОГО ДОХОДУ ЗА РІК		454 617	336 952

Звіт про зміни в капіталі

ПрАТ «СК «УНІКА»

Звіт про зміни в капіталі

	Статутний капітал	Емісійний дохід	Резерв переоцін- ки цінних паперів	Резерв переоцінки страхових контрактів	Нерозпо- ділений прибуток	Всього
<i>У тисячах гривень</i>						
Залишок на 1 січня 2022 року (за попередньою звітністю)	155 480	35 787	(10 067)	-	699 533	880 733
Коригування щодо початкового застосування МСФЗ 9 та МСФЗ 17, за вирахуванням податків	-	-	15 351	123	7 897	23 371
Перерахований залишок на 1 січня 2022 року*	155 480	35 787	5 284	123	707 430	904 104
Прибуток за рік	-	-	-	-	330 485	330 485
Інший сукупний дохід за рік	-	-	4 442	2 025	-	6 467
Всього сукупного доходу за рік	-	-	4 442	2 025	330 485	336 952
Залишок на 31 грудня 2022 року	155 480	35 787	9 726	2 148	1 037 915	1 241 056
Залишок на 31 грудня 2022 року (за попередньою звітністю)	155 480	35 787	(51 283)	-	1 072 268	1 212 252
Коригування щодо початкового застосування МСФЗ 9 та МСФЗ 17, за вирахуванням податків	-	-	61 009	2 148	(34 353)	28 804
Перерахований залишок на 1 січня 2023 року*	155 480	35 787	9 726	2 148	1 037 915	1 241 056
Прибуток за рік	-	-	-	-	412 749	412 749
Інший сукупний дохід за рік	-	-	45 652	(3 784)	-	41 868
Всього сукупного доходу за рік	-	-	45 652	(3 784)	412 749	454 617
Залишок на 31 грудня 2023 року	155 480	35 787	55 378	(1 636)	1 450 664	1 695 673

Примітки до фінансової звітності станом на 31 грудня 2023 року

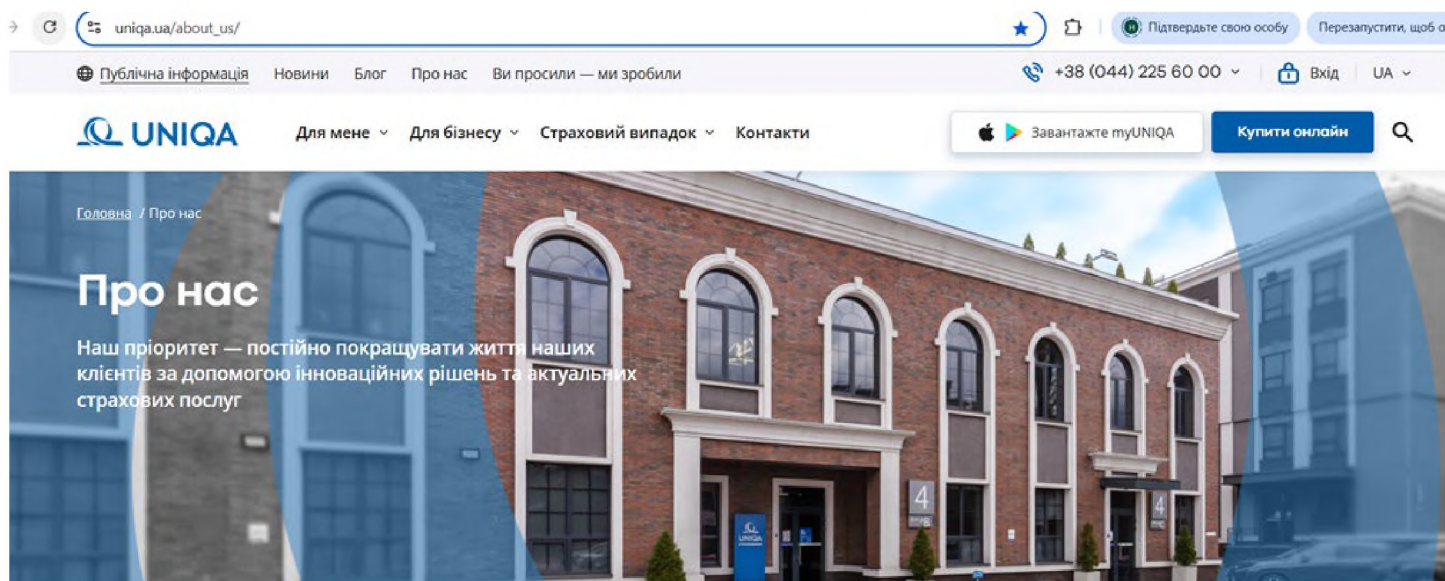
ПрАТ «СК «УНІКА»

Примітки до фінансової звітності станом на 31 грудня 2023 року

У тисячах гривень	Прим.	2023 рік	2022 рік
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
- страхових премій	18	3 078 994	2 505 370
в тому числі авансів від страхувальників		401	22 238
- компенсацій страхових виплат від перестраховиків*		53 928	221 896
- відсотків за залишками коштів на поточних рахунках		10 220	6 437
- відсотки за депозитами		86 948	25 619
- відсотки за залишками коштів у МТСБУ		8 527	5 007
- інші надходження		17 787	2 611
Витрачання на оплату:			
- зобов'язань за страховими контрактами, в тому числі:		(2 235 499)	(1 854 127)
- премій, сплачених перестраховикам*	17	(218 854)	(130 931)
- страхових вимог і витрат на врегулювання страхових вимог*		(1 303 676)	(1 191 330)
- аквізиційних витрат*	18	(712 969)	(531 866)
- адміністративних та інших операційних витрат (за вирахуванням витрачання на оплату працівникам)		(158 647)	(51 793)
- працівникам		(286 704)	(235 757)
- відрахувань на соціальні заходи		(62 906)	(55 861)
- зобов'язань з податків і зборів, в тому числі:		(207 560)	(229 790)
- зобов'язань з податку на прибуток		(71 312)	(102 673)
- зобов'язань з податку на дохід за договорами страхування		(57 100)	(70 225)
- зобов'язань з податку на додану вартість		(8 934)	(2 086)
- зобов'язань з інших податків і зборів		(70 214)	(54 806)
- повернення авансів		(3 480)	(3 202)
- цільових внесків до МТСБУ		(50 817)	(20 915)
- відсотків сплачених за орендними зобов'язаннями	15	(2 513)	(3 155)
- інші витрачання		(17 588)	(6 929)
Чистий рух коштів від операційної діяльності		230 690	305 411
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Придбання основних засобів і нематеріальних активів		(51 724)	(38 599)
Придбання боргових цінних паперів		(1 498 389)	(1 083 840)
Погашення і продаж боргових цінних паперів		1 221 574	719 126
Відсотки отримані від інвестицій у боргові цінні папери		206 827	167 882
Розміщення депозитів в банках		(1 671 747)	(2 103 693)
Повернення депозитів з банків		1 448 169	2 080 949
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності		(345 290)	(258 175)
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Погашення зобов'язань з оренди – основна сума	15	(9 821)	(5 427)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності		(9 821)	(5 427)
Чистий рух грошових коштів за звітний період		(124 421)	41 809
Вплив зміни валютних курсів на грошові кошти та їх еквіваленти		4 183	31 855
Грошові кошти та їх еквіваленти на початок року		228 496	154 832
Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	7	108 258	228 496

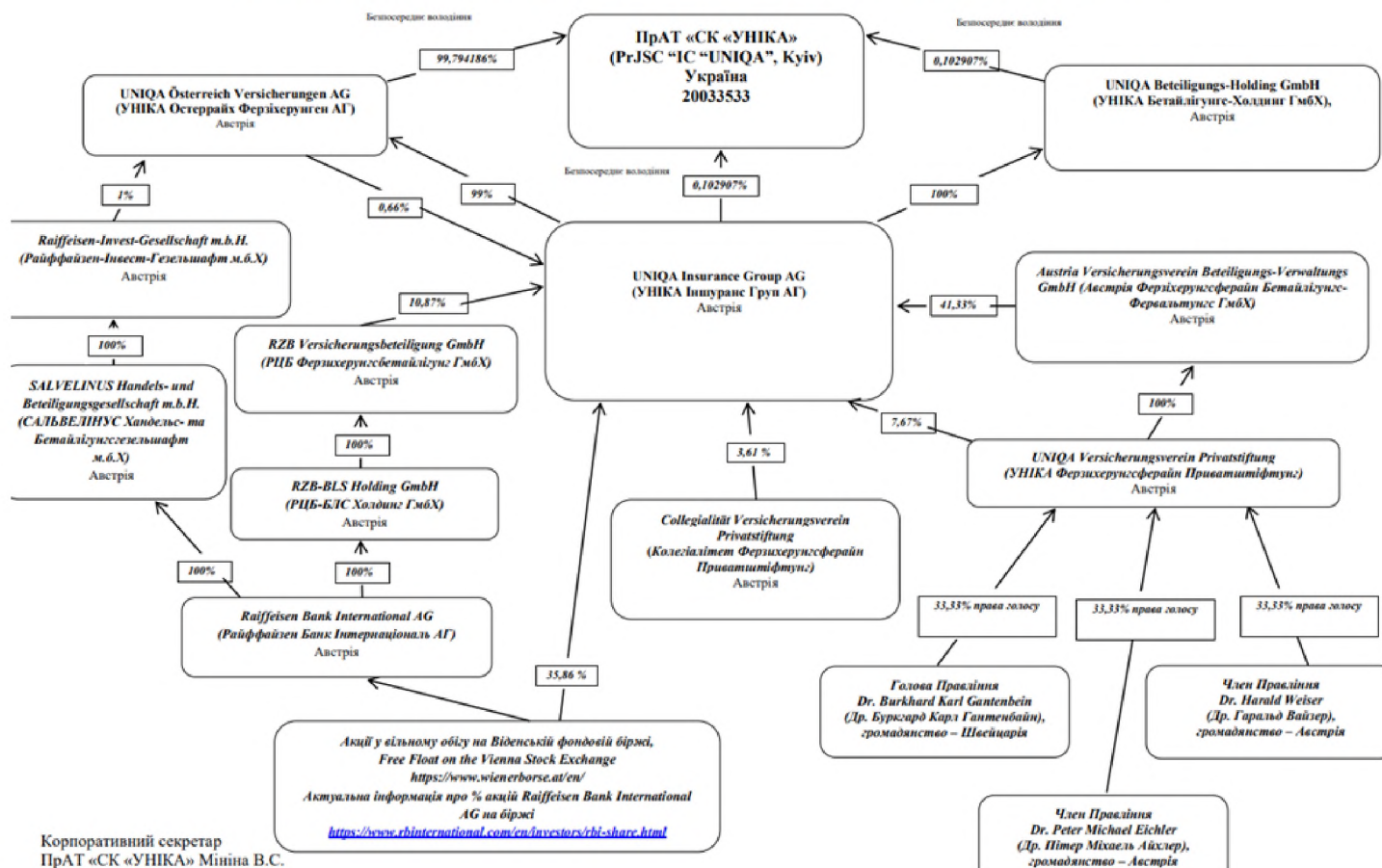
*Дані, наведені у Звіті про рух грошових коштів, мають відмінності з даними, наведеними в узгоджених таблицях Примітки 17 та Примітки 18. Причина розбіжності – наявність нарахованої та фактично не сплаченої кредиторської заборгованості за утримуваними контрактами перестрахування, а також включення до грошових потоків платежів за прямими страховими операційними витратами (наприклад, сплаченого податку на зароблені страхові премії, витрат на оплату працівникам, адміністративних та інших операційних витрат), що відносяться до періоду дії страхових контрактів за 2023 рік та за 2022 рік.

Вигляд головної сторінки офіційного сайту УНІКА



**Схематичне зображення структури власності ПрАт «СК «Уніка» станом на
01 січня 2025 року**

Схематичне зображення структури власності ПрАТ «СК «УНІКА» станом на «01» січня 2025 року:



Корпоративний секретар
ПрАТ «СК «УНІКА» Мініна В.С.