

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
Саєнсус М.А

(підпис)

“ ” _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
страхових послуг ПАТ СК "Українська страхова група"»

Виконавець:

студентка центру заочної форми
навчання

Гайчева Анастасія Олександрівна

Науковий керівник:

к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ.....	6
1.1. Сутність та маркетингові механізми просування страхових послуг.....	6
1.2. Цілі та функціональні завдання маркетингу в діяльності страхової компанії	13
1.3. Міжнародний досвід організації маркетингової діяльності у страхових компаніях.....	21
Висновки до 1 розділу.....	30
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ПАТ СК «УКРАЇНСЬКА СТРАХОВА ГРУПА».....	32
2.1. Загальна характеристика підприємства	32
2.2. Організація та ефективність маркетингової діяльності ПАТ СК «Українська страхова група».....	38
2.3. Аналіз зовнішнього середовища страхової компанії на ринку України.....	49
Висновки до 2 розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «СК «УКРАЇНСЬКА СТРАХОВА ГРУПА».....	67
3.1. Удосконалення якості послуг страхової компанії.....	67
3.2. Розвиток інноваційних інструментів маркетингу ПАТ «СК «Українська страхова група».....	78
Висновки до 3 розділу.....	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

У сучасних умовах трансформації страхового ринку маркетинг відіграє ключову роль не лише у просуванні страхових продуктів, а й у формуванні довіри до компаній, що їх надають. Висока динаміка конкурентного середовища, виклики безпекового, економічного та соціального характеру, а також постійна зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність нових підходів до організації маркетингової діяльності у сфері страхування.

Як зазначає Ф. Котлер, сучасний маркетинг вже не обмежується класичними інструментами – його місія полягає у створенні цінності для клієнта, що відповідає його очікуванням, потребам і життєвим цінностям. У сфері страхових послуг, де вирішальним чинником виступає саме рівень довіри до компанії, ця теза набуває особливої ваги. Вітчизняні дослідники (Профатило О.В., Онопрієнко І.М., Волкова Є. та ін.) підкреслюють, що маркетингова діяльність страхових компаній повинна ґрунтуватися не лише на продажу полісів, а й на створенні довготривалих взаємин зі споживачем, побудові репутації та персоналізованого обслуговування.

Зростаюча роль цифрових технологій та новітніх інструментів взаємодії зі споживачем спонукає компанії активно впроваджувати інновації у сфері маркетингу. В. Сіда, О. Сенишин, О. Кривешко, О. Кузьменко, Т. Савченко у своїх роботах справедливо акцентують увагу на важливості використання мобільних додатків, CRM-систем, телемедицини, персоналізованих онлайн-пропозицій, що дозволяють компаніям оперативно реагувати на потреби страхувальників.

Водночас, як засвідчують праці О. Тарахтієнко, І. Білик, Н. Косар, В. Гаврилюк, маркетинг у страховій сфері має бути стратегічним, комплексним та тісно інтегрованим у загальну систему управління підприємством. Особливого значення набуває аналіз зовнішнього середовища, конкурентної позиції компанії, а також пошук ефективних форм нецінової конкуренції.

Таким чином, обрана тема дослідження – «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства страхових послуг ПАТ СК «Українська страхова група» – є надзвичайно актуальною, оскільки поєднує теоретичне осмислення природи страхового маркетингу та практичні інструменти, необхідні для посилення конкурентоспроможності компанії в умовах нестабільного та технологічно насиченого ринку. Вивчення механізмів взаємодії зі споживачами, підвищення якості послуг та впровадження сучасних маркетингових стратегій дає змогу не лише адаптувати компанію до сучасних викликів, а й сформувати підґрунтя для її сталого розвитку.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – дослідити особливості маркетингової діяльності підприємства страхових послуг та розробити практичні рекомендації щодо її вдосконалення на прикладі ПАТ СК «Українська страхова група» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку страхового ринку України.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати сутність маркетингової діяльності у сфері страхування та виявити ключові механізми просування страхових послуг;
- розкрити цілі та функціональні завдання маркетингу в діяльності страхових компаній, зокрема у формуванні попиту та забезпеченні клієнтської лояльності;
- дослідити міжнародний досвід організації маркетингової діяльності у страхових компаніях та можливості його адаптації до українського ринку;
- надати загальну характеристику підприємства ПАТ СК «Українська страхова група» та виявити його ключові організаційні й фінансові параметри;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності компанії;
- провести аналіз зовнішнього середовища підприємства з використанням PEST- та SWOT-аналізів, оцінити рівень конкуренції на страховому ринку;

- розробити рекомендації щодо удосконалення якості надання страхових послуг підприємства з урахуванням цифрових технологій;
- обґрунтувати доцільність впровадження інноваційних маркетингових інструментів і каналів просування страхових продуктів ПАТ СК «Українська страхова група», а також оцінити бюджет і економічний ефект запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес організації та вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ СК «Українська страхова група» у сфері просування страхових послуг.

Предметом дослідження є сутність та особливості маркетингової діяльності страхової компанії, а також напрями її вдосконалення з урахуванням сучасних інструментів просування страхових послуг.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано як теоретичні, так і емпіричні методи. Теоретичні методи охоплювали аналіз науково-методичної літератури, нормативно-правових актів та внутрішньої документації підприємства, що дозволило ґрунтовно розкрити зміст маркетингової діяльності страхової компанії. Емпіричні методи включали аналіз фінансової звітності, SWOT- і STEP-аналіз, а також матрицю конкурентоспроможності, що дало змогу оцінити маркетингові позиції компанії, дослідити зовнішнє середовище її функціонування та сформулювати обґрунтовані рекомендації з удосконалення маркетингової політики.

Інформаційною базою дослідження стали підручники та навчальні посібники з маркетингу страхових послуг, статті у фахових наукових виданнях, аналітичні матеріали, фінансова звітність ПАТ СК «Українська страхова група», офіційні сайти компаній-конкурентів, а також ресурси Національного банку України та електронні джерела.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 47 найменувань, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 97 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність та маркетингові механізми просування страхових послуг

У сучасних умовах нестабільності, економічних коливань, збройних конфліктів, пандемій та значного загострення конкурентної боротьби на ринку фінансових послуг маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль у забезпеченні життєздатності, адаптивності та сталого розвитку страхових компаній. Саме маркетинг дає змогу страховим організаціям своєчасно реагувати на зміну потреб споживачів, виявляти нові сегменти ринку, формувати привабливі страхові продукти та ефективно комунікувати з клієнтами. У цьому контексті, відмічає Н. Карпенко, він виступає не лише інструментом комерційної діяльності, а повноцінною управлінською функцією, яка сприяє досягненню стратегічних цілей компанії [1].

Для збереження, зміцнення й розширення своїх позицій на висококонкурентному страховому ринку менеджменту компаній необхідно оволодіти сучасною маркетинговою філософією, розвивати здатність до прийняття інтуїтивно обґрунтованих рішень, базованих на аналізі поведінки споживачів, тенденцій ринку, економічного середовища. Як зазначає І. Онопрієнко [2], маркетинг у сфері страхування має бути орієнтованим не лише на продаж полісів, а й на побудову довгострокових взаємин із клієнтами, підвищення їхньої лояльності та формування цінності страхових послуг в очах споживача.

Актуальним є розуміння того, що маркетинг – це багатовимірне поняття, що поєднує в собі філософію ринкового управління, стратегічний інструментарій впливу на поведінку споживачів, методологію планування та реалізації комунікаційних і збутових процесів. У сфері страхування ця багатогранність проявляється в потребі не лише вивчати страхові потреби

населення, а й активно формувати нові потреби, мотивувати попит на складні продукти, адаптувати страхові пропозиції до культурних, демографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії [3].

Як функція управління, маркетинг визначає характер і стиль ведення бізнесу. Його інтеграція в усі рівні діяльності страхової компанії дозволяє розробляти комплексні програми розвитку, формувати стратегічні напрями з урахуванням тенденцій ринку, а також забезпечувати гнучке та проактивне реагування на зміни кон'юнктури. Саме завдяки маркетинговим підходам страхові компанії здатні вийти за межі класичної моделі продажу полісів і перетворитися на клієнтоцентричні інституції, які будують довіру та забезпечують соціальну стабільність [4].

У праці «Основи маркетингу» Ф. Котлер визначає маркетинг як форму людської діяльності, спрямовану на задоволення потреб шляхом організації обміну. Для успішної реалізації цього процесу важливо, щоб кожен учасник був переконаний у цінності й доцільності взаємодії з іншою стороною. Якщо обмін розглядається як центральна категорія маркетингу, то угода – це його базова одиниця аналізу, яка уособлює комерційний процес обміну цінностями між сторонами [5].

У центрі маркетингової діяльності перебувають такі ключові елементи, як ринок, споживач, товар, ціна, система товароруху, реклама та заходи зі стимулювання попиту [6, с.138]. Ці складові формують основу маркетингової системи будь-якого підприємства, незалежно від його галузевої приналежності.

Інструментарій маркетингу охоплює різноманітні методи, прийоми та засоби, що використовуються з метою підвищення ринкової ефективності підприємства, реалізації обраної маркетингової стратегії та досягнення конкурентних переваг. В умовах сучасної ринкової економіки, що характеризується нестабільністю, високим рівнем конкуренції та динамічними змінами у зовнішньому середовищі, такі інструменти стають важливим елементом системи управління. Вони забезпечують практичне

втілення маркетингової концепції в операційній діяльності компаній [7, с.155].

У цьому контексті страхування виступає важливою ланкою ринкової економіки, реалізуючи специфічні соціально-економічні функції. Страхові компанії, зважаючи на масштаби їхньої діяльності та рівень акумульованого капіталу, є ключовими гравцями фінансового сектору, що мають вагомий інвестиційний потенціал і вплив на економічну стабільність.

Як зазначає Ю. Петруня [8, с.178], страхова послуга є специфічним видом товару, у якому страховик реалізує зобов'язання з відшкодування потенційних збитків страхувальнику в разі настання страхового випадку. Натомість страхувальник оплачує це зобов'язання у формі страхового внеску (премії), розмір якого залежить від страхового тарифу, що враховує ймовірність ризику, обсяг відповідальності та інші чинники.

У структурі діяльності страхової компанії важливу роль відіграє маркетинг, що стає ключовим інструментом формування попиту, взаємодії з клієнтами та забезпечення стабільного доходу. На думку О. Тарахтієнко [9, с. 164], страховий маркетинг – це система заходів і механізмів взаємодії між страховиком і страхувальником, спрямованих на узгодження інтересів сторін, задоволення потреб споживача й досягнення фінансової стійкості компанії.

Як зазначає О. Борисюк [10], у науковій літературі існує два ключові підходи до трактування маркетингу в страхуванні. Перший – класичний – визначає маркетинг як одну з функціональних підсистем діяльності страхової організації, яка полягає у просуванні страхових продуктів і забезпеченні збуту. Другий, більш сучасний і стратегічний підхід, розглядає маркетинг як загальну філософію управління всією діяльністю страхової компанії. У цьому контексті маркетинг охоплює розробку й пропозицію страхових послуг, що максимально відповідають структурі та динаміці попиту, формуючи його через активні комунікації, сервісну політику та клієнтоорієнтовану модель обслуговування.

Таким чином, маркетинг у страховій сфері виступає не лише інструментом просування, а й системною управлінською концепцією, яка забезпечує ефективне позиціонування компанії на ринку, розвиток її конкурентних переваг та формування довіри з боку споживачів.

На думку Д. Райко, маркетинг у сфері страхування є сукупністю дій, спрямованих на формування та постійне удосконалення діяльності страховика шляхом створення конкурентоспроможних страхових продуктів для визначених груп страхувальників, а також застосування ефективних способів їх реалізації й аналітичного супроводу результатів діяльності компанії [11, с.129].

Одним із ключових елементів страхового маркетингу виступає продаж полісів (укладання страхових договорів) та промоційна діяльність. Для результативного маркетингу необхідно чітко розуміти:

- потреби потенційних клієнтів;
- ситуацію на ринку страхових послуг;
- економічні та соціальні умови в регіоні;
- перспективи ефективної діяльності компанії в цих умовах.

Маркетинг також розглядається як сукупність функцій страхової організації, що охоплює планування, встановлення цін, рекламу, організацію каналів збуту полісів на основі вивчення фактичного й прогнозованого попиту. У центрі стратегічної моделі страховика має бути задоволення страхового інтересу клієнта. Ця концепція передбачає, що лояльність страхувальника і його готовність до подальшої співпраці залежать від рівня задоволеності наданими послугами. Саме це і визначає економічну та соціальну доцільність існування страхової компанії [12, с.185].

Для ілюстрації ключових напрямів діяльності в межах страхового маркетингу доцільно звернутися до узагальненої схеми (рис. 1.1), яка демонструє основні функції маркетингу в страховій галузі. Вона дозволяє чітко виокремити два головні вектори – формування попиту на страхові

послуги та задоволення страхових інтересів споживачів, – що є визначальними для успішної реалізації маркетингової стратегії страховика.

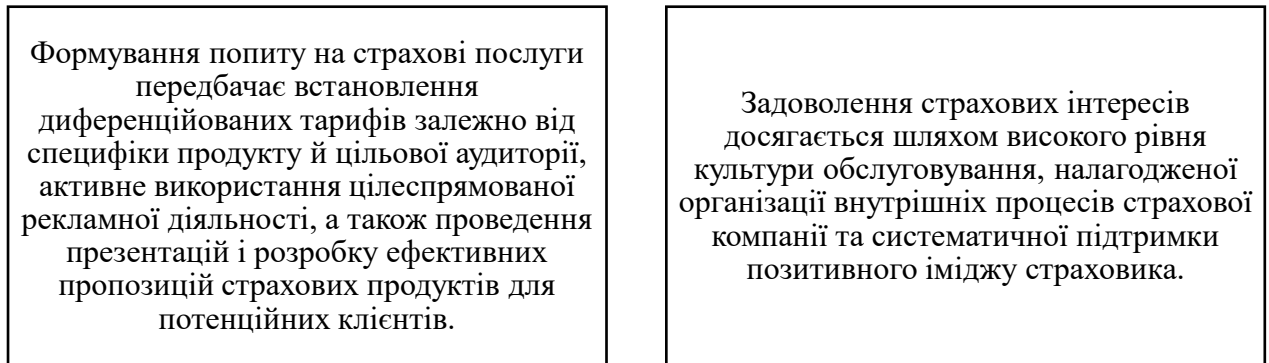


Рис. 1.1. Функції страхового маркетингу

Джерело: [10]

Практична реалізація маркетингової діяльності страхових компаній ґрунтується на низці фундаментальних принципів, серед яких ключовими виступають: постійний моніторинг і аналіз кон'юнктури страхового ринку, оперативне реагування на зміну запитів і очікувань страхувальників, цілеспрямоване формування споживчого попиту, а також впровадження інноваційних підходів до організації маркетингових процесів [10, с.68]. У межах цих принципів маркетинг у сфері страхування орієнтується на досягнення високих результатів за кількісними, якісними й соціально значущими показниками. До таких належать: кількість укладених договорів страхування, обсяг отриманого прибутку, рівень охоплення страхового поля, розмір страхових внесків, ефективність роботи персоналу (зокрема кількість договорів на одного працівника), ступінь задоволення клієнтів змістом, обсягом та якістю страхових послуг, а також рівень забезпечення конфіденційності клієнтської інформації.

В умовах динамічного розвитку економіки та зростання конкуренції страхові компанії все частіше орієнтуються на впровадження сучасних інноваційних технологій та застосування передових маркетингових стратегій.

Це забезпечує не лише підвищення ефективності внутрішніх процесів, а й посилення позицій страховика на ринку фінансових послуг [13].

Розвинений страхових ринок є невід'ємною складовою сталого соціально-економічного розвитку держави. Його ефективне функціонування безпосередньо впливає на добробут населення, економічну безпеку підприємницької діяльності та стабільність життєдіяльності суспільства загалом. Стратегічними пріоритетами в цьому контексті виступають забезпечення присутності іноземних перестраховиків і страхувальників на національному ринку, формування надійної та платоспроможної системи страхування, а також посилення довіри до страхових інституцій з боку споживачів і державних регуляторів.

З огляду на те, що страхові продукти є складовою ринку послуг, формування стабільної конкурентної переваги страхових компаній, як наголошують фахівці, значною мірою залежить від розробки ефективних бізнес-стратегій, які, у свою чергу, вимагають узгодженого формування маркетингових стратегій охоплення цільових сегментів страхового ринку. Конкурентна перевага може ґрунтуватися як на володінні стратегічними активами, включаючи резерви й фінансову стійкість компанії, так і на здатності реалізовувати стратегічні компетенції – тобто, здатність до самостійного вибору напрямку розвитку та спеціалізації, що дозволяє компанії зайняти найбільш вигідні позиції у визначеній ринковій ніші.

Успішне позиціонування страховика на ринку та впровадження інноваційних підходів до просування страхових продуктів вимагає поєднання низки сприятливих характеристик ринкового сегмента. Серед них — високий рівень прибутковості, стабільна реалізація послуг, позитивна динаміка зростання попиту та помірний рівень конкурентного тиску.

Під час виходу на нові ринки страхові компанії можуть використовувати різні підходи до реалізації маркетингової діяльності. Масовий маркетинг передбачає охоплення усього ринку як єдиного цілого за допомогою уніфікованої страхової послуги та типового комплексу

маркетингових заходів, орієнтованих на загальні потреби споживачів, без урахування їхніх індивідуальних особливостей. Диференційований маркетинг, навпаки, базується на попередньому поділі ринку на окремі сегменти за визначеними критеріями, що дає змогу компанії розробляти окремі страхові продукти для кожної цільової групи. Цільовий (концентрований) маркетинг фокусується на вузькому сегменті споживачів, пропонуючи спеціалізований продукт, максимально адаптований до специфічних потреб певної аудиторії.

Ефективне управління маркетингом у сфері надання страхових послуг вимагає ретельного аналітичного підходу при виборі відповідної стратегії. У цьому контексті доцільно виокремити три ключові маркетингові стратегії, які взаємодоповнюють одна одну. Традиційний маркетинг орієнтований на взаємозв'язок між компанією та споживачем і охоплює питання ціноутворення, комунікаційної політики та організації каналів збуту. Внутрішній маркетинг зосереджується на взаємодії між компанією та її персоналом, акцентуючи увагу на створенні систем мотивації, спрямованої на забезпечення високої якості обслуговування. Інтерактивний маркетинг, своєю чергою, стосується безпосередньої взаємодії між працівниками компанії та клієнтами, фокусуючись на контролі якості послуг у момент їх надання.

Застосування моделей маркетингу послуг дає змогу не лише загально осмислити специфіку функціонування страхового маркетингу, а й виявити його галузеві особливості. До загальних характеристик, притаманних маркетингу послуг, належать урахування нематеріальної природи страхового продукту, вплив стратегічних факторів, зокрема персоналу, процесу обслуговування та матеріального підтвердження якості, необхідність використання внутрішнього й інтерактивного маркетингу, а також урахування специфіки конкурентного середовища.

До галузевих (специфічних) характеристик маркетингу у страхуванні слід віднести наявність оригінальних корпоративних стратегій, орієнтованих на сегментування та розвиток бізнесу, формування стратегічних

маркетингових планів, впровадження систем контролю їх реалізації, а також обчислення економічної ефективності запланованих дій та використання інструментів просування страхових послуг, адаптованих до особливостей ринку.

Таким чином, при оцінюванні стану страхового ринку маркетинг має враховувати кількість активних страхових компаній у конкретному регіоні, спектр їхніх послуг (види страхування), соціально-економічний профіль населення, рівень доходів та інші фактори, що формують реальний і потенційний попит на страхові продукти.

1.2. Цілі та функціональні завдання маркетингу в діяльності страхової компанії

Страхування є невід'ємною та системоутворювальною складовою ринкової економіки, що покликана задовольняти суспільну потребу в захисті від ризиків і невизначеностей. Ринок страхових послуг виступає ключовим елементом інституційної інфраструктури ринкової економіки, забезпечуючи фінансову стабільність та сприяючи збереженню економічної рівноваги в суспільстві.

Згідно з міжнародною практикою, у країнах з розвиненою системою страхового захисту спостерігається вищий рівень економічної стійкості відтворювальних процесів, а також гарантується більш високий рівень соціального забезпечення населення. Досвід країн із розвиненими страховими ринками свідчить, що рівень організації страхової справи може слугувати індикатором загального рівня економічного розвитку. Це обумовлено тим, що страхова діяльність, будучи високоприбутковою галуззю, водночас виконує важливу інвестиційну функцію, акумулюючи значні фінансові ресурси та спрямовуючи їх у продуктивні сфери економіки [14, с. 9].

Одним із визначальних чинників ефективності функціонування страхових компаній є якість обслуговування страхувальників, що безпосередньо впливає на рівень попиту на страхові продукти. Високий рівень сервісу, наданого страховиком, сприяє підвищенню довіри клієнтів і, відповідно, зростанню обсягів реалізованих страхових послуг. Водночас удосконалення обслуговування вимагає додаткових витрат, що обумовлює необхідність пошуку страховиками оптимального балансу між якістю сервісу та економічною доцільністю витрат [15, с. 39].

Маркетингова діяльність страхової компанії покликана забезпечити обґрунтоване співвідношення між рівнем витрат на обслуговування та формуванням попиту на страхові послуги. Одним із ключових критеріїв ефективності обслуговування в межах страхового маркетингу виступає відсутність скарг з боку клієнтів, що свідчить про задоволення їхніх страхових інтересів та лояльність до компанії.

У разі зниження попиту на страхові послуги страховик повинен своєчасно виявити причини такої динаміки та вжити відповідних заходів для їх нейтралізації. Серед основних інструментів, що можуть бути застосовані для стабілізації ситуації, варто назвати підвищення рівня сервісу, перегляд тарифної політики, а також впровадження більш привабливих умов для клієнтів. Водночас важливим аспектом маркетингової діяльності виступає активна комунікація з клієнтами, формування конкурентних переваг страхових продуктів порівняно з аналогами на ринку, забезпечення рентабельності діяльності та запровадження систем мотивації персоналу, орієнтованої на збільшення обсягів реалізації страхових послуг.

З метою зменшення мінливості якості страхових послуг у практиці діяльності сучасних страхових компаній створюються внутрішні маркетингові підрозділи. Одним із ключових завдань таких структур є розробка стандартів обслуговування – уніфікованих вимог і процедур, що гарантують дотримання необхідного рівня якості на всіх етапах взаємодії з клієнтами. Упровадження подібних стандартів забезпечує послідовність,

надійність і передбачуваність сервісу, що, у свою чергу, формує довіру до компанії.

Маркетинг страховика охоплює цілу систему елементів, що забезпечують комплексний підхід до організації ефективної ринкової діяльності. Серед них: вивчення потенційних клієнтів та страхувальників, аналіз мотивації споживача, дослідження ринку та конкурентного середовища, розробка та адаптація страхового продукту, вибір каналів просування, оцінка ефективності рекламної діяльності, а також визначення оптимальних способів комунікації зі споживачем. Усі ці складові відображено на рис. 1.2, який узагальнює ключові напрямки маркетингової роботи страхової компанії.



Рис. 1.2. Основні елементи маркетингу страховика

Джерело: [16]

Ключовим аспектом у процесі укладання договору страхування є дослідження мотивацій потенційного клієнта, зокрема визначення причин переваги певного виду страхових послуг. У межах аналізу поведінкових мотивів страхувальників вивчаються їхні уподобання та звички, прогнозується споживча поведінка з метою формування ефективної страхової стратегії.

Аналіз ринку страхової компанії здійснюється за окремими або групами однорідних видів страхування з метою оцінки потенційної місткості ринку. У ході такого аналізу проводиться територіальне розмежування, що дає змогу визначити регіони з найвищим рівнем доцільності реалізації конкретних страхових продуктів. Отримані результати корелюються з показниками платоспроможного попиту населення.

Дослідження страхового продукту дозволяє керівництву компанії, з одного боку, зрозуміти очікування страхувальників щодо умов договору, а з іншого – визначити шляхи розробки та позиціювання нових страхових послуг, а також цільову аудиторію для комунікаційного супроводу, включаючи роз'яснення змісту умов страхування.

Аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта охоплює дослідження функціонального призначення та особливостей взаємодії із страховими посередниками, а також оцінку характеру налагоджених відносин зі страхувальниками.

У межах вивчення конкурентного середовища визначаються основні конкуренти страхової компанії, оцінюються форми та інтенсивність конкуренції, аналізуються їх сильні та слабкі сторони. З метою формування повної аналітичної картини здійснюється збір і систематизація інформації щодо діяльності конкуруючих страховиків, зокрема їхнього фінансового стану, тарифної політики та особливостей організаційного управління.

Цілі страхового маркетингу передбачають формування та активізацію попиту, обґрунтування управлінських рішень і стратегічних планів компанії, а також забезпечення зростання обсягів реалізованих послуг, ринкової частки

та прибутковості. Основоположним принципом маркетингового підходу до управління страховою компанією є надання клієнту саме тих послуг, які відповідають його реальним потребам, без нав'язування непотрібних або неактуальних продуктів.

Однією з об'єктивних особливостей надання страхових послуг є їх мінливість, що зумовлена одночасністю процесів виробництва й споживання. Якість страхової послуги значною мірою залежить як від особистісних характеристик виконавця, так і від умов місця й часу її надання. Клієнти, як правило, обирають послуги тих страхових компаній, до яких вони виявляють лояльність, а ефективне функціонування страховика на ринку тісно пов'язане з формуванням партнерських відносин і орієнтацією на створення максимальної цінності для споживача.

Рівень задоволеності клієнта формується на основі зіставлення його очікувань від страхового продукту з реальною оцінкою його якості. Підвищення задоволеності може досягатися як за рахунок зниження тарифів і застосування бонусних програм, так і шляхом покращення сервісу, що, втім, може негативно вплинути на фінансову стійкість компанії. Одним із дієвих інструментів утримання клієнтів і стимулювання повторних звернень виступають програми лояльності. Водночас у сучасних умовах пріоритетною мотивацією вибору страхового продукту є саме його якість.

Для забезпечення стабільної клієнтської бази страхові компанії мають систематично здійснювати оцінку задоволеності клієнтів, визначаючи впливові фактори шляхом проведення опитувань, аналізу рівня клієнтського відтоку та використання методики «таємного клієнта». Показник відтоку визначається як частка клієнтів, які припинили співпрацю або перейшли до конкурентів. Особливу увагу доцільно приділяти саме прибутковим клієнтам, які активно користуються страховими продуктами [17].

Залежно від рівня задоволення потреб клієнтів-страхувальників, страховий продукт має постійно модернізуватися та адаптуватися до змін у попиті, що передбачає одночасний розвиток систем його реалізації та

включення додаткових послуг до загального страхового пакета [18, с. 64]. Таким чином, простежується чіткий взаємозв'язок між характеристиками страхового продукту та механізмами його просування, який безпосередньо впливає на сприйняття якості послуги з боку споживача. До ключових факторів, що формують уявлення клієнта про якість страхового продукту, належать:

- доступність страхового продукту – передбачає легкість у процесі його придбання, а також фізичну доступність страхової компанії або її представництв у регіоні проживання клієнтів;
- репутація страхової компанії – відображає рівень довіри споживачів до страхових послуг, що ґрунтується на досвіді, стабільності та публічному іміджі компанії;
- компетентність персоналу – наявність відповідної кваліфікації у співробітників, що забезпечує ефективне надання послуг і здатність оперативно реагувати на запити клієнтів;
- комунікація – якість та повнота інформування споживачів про властивості страхового продукту, умови його надання та вигоди;
- унікальність страхового продукту – наявність специфічних характеристик, які відрізняють його від аналогічних пропозицій конкурентів;
- лабільність страхового продукту – здатність до оперативної модифікації умов договору та тарифів відповідно до змін ринкового середовища або індивідуальних запитів клієнтів;
- цільова орієнтованість страхового продукту – адаптація продукту до конкретних потреб цільової аудиторії, визначених шляхом дослідження ринку [19].

Варто зазначити, що взаємодія між страховиком і страхувальником може здійснюватися через різні канали збуту. Найпоширенішою класифікацією каналів реалізації страхових продуктів є їх поділ на прямі та непрямі.

Канали прямої реалізації страхових продуктів передбачають безпосередній продаж страхових послуг страховими компаніями шляхом організації консультацій та укладання договорів безпосередньо з працівниками корпоративних клієнтів, найчастіше – на їхніх робочих місцях. Як зазначає А. Череп [20], такий підхід є одним із найбільш ефективних інструментів прямого впливу на цільову аудиторію, оскільки дозволяє поєднувати персоналізовану консультацію з оперативним оформленням страхового договору. Проте, попри потенційну ефективність, подібна модель реалізації поки що залишається недостатньо поширеною на страховому ринку України. Її переваги проявляються як для страховика (оптимізація витрат на залучення клієнтів), так і для корпоративного клієнта та його працівників (доступність послуг та зменшення часових витрат на їх оформлення).

Непрямі канали реалізації, як підкреслює О. Пащенко [21], базуються на участі страхових посередників, які виступають посередньою ланкою між страховиком і страхувальником. Вони здійснюють не лише продаж страхових продуктів, а й супровід договорів протягом усього періоду їх дії — від консультацій на етапі укладання до підтримки в разі внесення змін або припинення зобов'язань. Залежно від рівня спеціалізації та функціонального навантаження, виділяють дві основні групи таких посередників:

1. Спеціалізовані страхові посередники, для яких посередницька діяльність у сфері страхування є основним видом професійної зайнятості (страхові брокери, страхові агенти).

2. Неспеціалізовані організації, які не мають прямого відношення до страхування, проте інтегрують страхові послуги як супутній компонент у процес надання основних товарів або послуг. До таких організацій належать автосалони, туристичні агентства, банки, компанії сфери дозвілля та спорту, що пропонують страхування поряд із основною діяльністю.

Таким чином, обидва типи каналів – прямі й непрямі – виконують важливу роль у забезпеченні ефективного доступу споживача до страхових

послуг, водночас відрізняючись за механізмами, формами та ступенем персоналізації взаємодії.

З метою ефективної організації збуту страхових продуктів та розширення каналів їх реалізації страховики активно залучають посередницькі структури, які відіграють важливу роль у забезпеченні взаємодії між компанією та споживачем. Залежно від характеру основної діяльності страхових посередників доцільно здійснювати їх класифікацію на спеціалізовані та неспеціалізовані.

Перші здійснюють професійну діяльність виключно у сфері страхування, маючи відповідну реєстрацію, повноваження і функціональні обов'язки. Натомість другі поєднують надання страхових послуг із реалізацією іншої основної комерційної діяльності. Такий розподіл дозволяє не лише краще зрозуміти функціональну роль кожної категорії посередників, але й сформувати ефективну систему управління каналами збуту страхових продуктів. Детальна класифікація представлена в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація страхових посередників за характером основного виду діяльності

Страхові посередники	
Неспеціалізовані страхові посередники	Спеціалізовані страхові посередники
1. Компанії з продажу автомобілів (автосалони). 2. Туристичні агентства. 3. Організації, що надають послуги у сфері спорту та дозвілля. 4. Банківські установи. 5. Компанії з надання телекомунікаційних послуг. 6. Підприємства, що здійснюють діяльність у сфері торгівлі, нерухомості та будівництва.	Страхові агенти – фізичні або юридичні особи, які діють від імені страховика на підставі доручення, укладають договори страхування, приймають страхові платежі та здійснюють дії, пов'язані з виплатою страхового відшкодування. Страхові брокери – зареєстровані у встановленому порядку фізичні чи юридичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність у страхуванні від власного імені на підставі брокерської угоди з клієнтом, що має потребу в страхуванні.

Джерело: [22]

Таким чином, можна зробити висновок, що ключовим чинником успішної реалізації страхового продукту виступає якість обслуговування страхувальника, яка в першу чергу визначається характером його взаємодії зі страховиком. Споживач оцінює страховий продукт не лише за його функціональними характеристиками, а й через призму поведінки особи, що здійснює продаж – незалежно від того, чи це представник страхової компанії, страховий агент або нестраховий посередник. У процесі такої взаємодії у страхувальника формується уявлення не тільки про сам продукт, але й про страхову компанію загалом, що безпосередньо впливає на його готовність до укладання договору страхування.

У цьому контексті важливу роль відіграє не лише якість пропозиції, але й комунікативна складова, професіоналізм, доброзичливість і здатність представника страховика сформувати довіру до компанії. Отже, у процесі реалізації страхових послуг першочергового значення набуває ефективна побудова комунікації у форматі «страховик–страхувальник». Якщо страховик здатен повною мірою задовольнити очікування клієнта, це створює передумови для формування лояльності, повторного звернення та в довгостроковій перспективі – для стабільного успіху його підприємницької діяльності.

1.3. Міжнародний досвід організації маркетингової діяльності у страхових компаніях

Звернення страхових компаній до активного впровадження маркетингових підходів було зумовлене насиченням страхових ринків та загостренням конкурентної боротьби. Аналогічно до товарних ринків, маркетинг у страхуванні виник як ефективний інструмент конкурентної взаємодії, спрямований на глибше задоволення потреб клієнтів у сфері страхового захисту [23].

Процеси глобалізації, зокрема стрімкий розвиток цифрової економіки, сприяли зростанню світового ринку бізнес-послуг. Інновації в галузі інформаційних технологій та масове поширення Інтернету суттєво трансформували традиційні уявлення щодо форматів ведення бізнесу, зокрема в страхуванні. Ці зміни відкрили нові перспективи для інтернет-страхування, водночас актуалізувавши потребу у пошуку нових способів взаємодії з клієнтом і підвищенні ефективності каналів просування страхових продуктів [24, с. 57].

Розглядаючи генезу та еволюцію страхового маркетингу, варто зазначити, що його концептуальні засади сформувалися на базі загальної маркетингової теорії, адаптованої до специфіки страхового бізнесу. Історія становлення страхового маркетингу охоплює декілька ключових етапів. Так, одним із перших прикладів застосування маркетингових інструментів у страхуванні є діяльність американської компанії The Hartford, яка на початку XIX століття (заснована у 1810 році) запровадила практику прямого маркетингу в продажі страхових послуг [25]. Компанія, маючи агентську мережу, прагнула розширити охоплення ринку через альтернативні канали збуту, зокрема поштовий продаж. Проте на той час подібна практика не набула широкого схвалення серед населення, що частково пояснюється низьким рівнем готовності споживачів до дистанційного придбання страхових продуктів.

Кінець 1920-х років XX століття позначив другий етап становлення страхового маркетингу, який характеризується активним використанням реклами як основного інструмента просування страхових продуктів. У цей період основним принципом діяльності страхових компаній було максимальне нарощування обсягів продажу з метою отримання прибутку. Бізнес-модель страховиків базувалася на концепції підприємства, за якої ринок мав переважно форму так званого «ринку продавця», де розробка страхових продуктів здійснювалася без глибокого аналізу потреб кінцевих споживачів.

Третій етап розвитку маркетингу в страхуванні охоплює початок 1930-х років і асоціюється з переходом до концепції масового маркетингу, яка поступово впроваджується в страховий бізнес. Цей період ознаменований зростанням інтересу до споживчої орієнтації та до розуміння маркетингу як системного підходу до управління попитом. Значну роль у впровадженні маркетингових засад у страхову сферу відіграв Д. Бренч, діяльність якого тісно пов'язана з компанією Allstate. Саме ця компанія, завдяки зусиллям Бренча, набула репутації одного з провідних новаторів у сфері страхового маркетингу протягом понад 75 років.

Дж. Бренч обґрунтував базові принципи маркетингової філософії, що згодом стали визначальними для модернізації страхового бізнесу, та заклали концептуальні підвалини переходу від продуктоорієнтованої до клієнтоорієнтованої моделі страхування (рис. 1.3).

Четвертий етап розвитку страхового маркетингу характеризується формуванням ринку покупця та зростанням значущості маркетингових підходів у галузі страхування життя. Після завершення Другої світової війни концепція масового маркетингу стала особливо популярною саме в сегменті страхування життя, що було зумовлено потребою у стандартизованих, доступних і легко комунікованих страхових продуктах, орієнтованих на широкі верстви населення.

П'ятий етап, початок якого датують 1956 роком, ознаменувався переглядом стратегічних підходів до реалізації страхових послуг. Керівництво страхових компаній дедалі частіше доходило висновку, що забезпечити стабільне зростання бізнесу без залучення посередницьких структур під час продажу страхових продуктів практично неможливо. Це сприяло інституціоналізації ринку страхових посередників і подальшому розширенню каналів збуту.

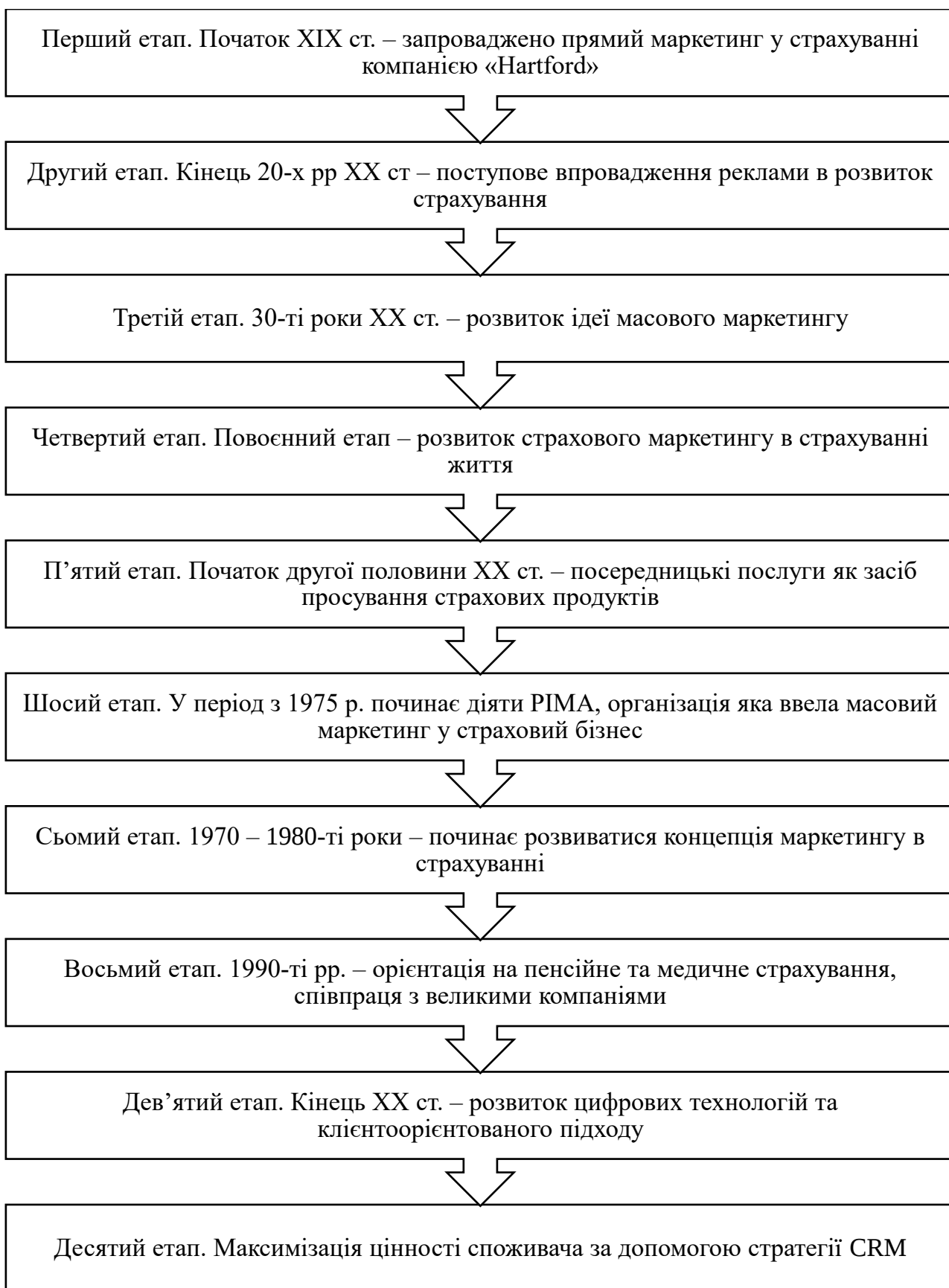


Рис. 1.3. Основні принципи філософії маркетингу

Джерело: [26]

Шостий етап, що розпочався з 1975 року, асоціюється з активним впровадженням новітніх технологій у страхову діяльність. У цей період були започатковані перші експерименти зі створення малих страхових фірм, які працювали в рамках комп'ютерних мереж. Цифрові технології почали відігравати суттєву роль у зниженні транзакційних витрат, зокрема за рахунок використання поштових розсилок із пропозиціями страхових продуктів, що дозволило компаніям автоматизувати частину маркетингових процесів і охопити ширшу аудиторію.

Сьомий етап охоплює 1970–1980-ті роки й характеризується тісним поєднанням маркетингу та технологій, які поступово займають центральне місце в операційній діяльності страховиків. У цей період компанії починають активно вивчати проблематику конкурентоспроможності, аналізуючи внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на їх ринкові позиції, а маркетингова аналітика стає важливим елементом стратегічного управління.

Восьмий етап розвитку масового маркетингу в страховій індустрії, що охоплює 1990-ті роки, відзначався активізацією співпраці страхових компаній з великими корпоративними клієнтами, а також зростанням уваги до питань пенсійного й медичного страхування. У цьому періоді спостерігалось розширення клієнтської бази, накопичення професійного досвіду компаніями, що сприяло зростанню їх прибутковості. Масовий маркетинг використовувався не лише як засіб просування страхових продуктів, а й як інструмент стратегічного позиціонування на ринку.

Починаючи з 1993 року, принципи масового маркетингу були поширені на інші види страхування, окрім страхування життя. Зокрема, компанії активно запроваджували системи знижок, що стимулювало попит, а також розвивали концепцію побудови довгострокових взаємин із клієнтами як засіб формування лояльності й стабільного доходу.

Дев'ятий етап, який охоплює кінець XX – початок XXI століття, ознаменований переходом до цифрової трансформації страхового ринку та активним впровадженням клієнтоорієнтованої моделі. У цей період відбулося

усвідомлення необхідності індивідуалізованого підходу до кожного споживача, а маркетинг став засобом не лише просування, а й побудови персоніфікованого сервісу.

Десятий, або сучасний етап розвитку страхового маркетингу, характеризується максимальним фокусом на створенні споживчої цінності шляхом впровадження стратегій управління взаєминами з клієнтами (CRM). Поширення інтернет-маркетингу, цифрових каналів комунікації та використання аналітичних інструментів дозволяють страховим компаніям глибше розуміти потреби клієнтів і оперативно адаптувати свої пропозиції до змін ринкового середовища.

Розвиток маркетингу страхових послуг в Україні умовно поділяється на три основні етапи. Перший етап характеризується відсутністю чіткої методологічної основи та нестачею кваліфікованих кадрів, зокрема маркетингологів у сфері страхування. Другий етап позначений поступовим впровадженням елементів маркетингу в діяльність окремих страхових компаній, часто на емпіричному рівні. Третій етап — це період становлення маркетингу як складової стратегічного управління, коли маркетингова діяльність інтегрується у загальну бізнес-концепцію страховика. Як зазначає В. Шевчук [27, с. 93], саме третій етап заклав основи формування клієнтоорієнтованої моделі вітчизняних страхових компаній.

У сучасних умовах ефективна діяльність страхової компанії неможлива без цифрової присутності. Як підкреслює Т. Синєкоп [28], створення корпоративного вебресурсу є не лише елементом формування іміджу, а й необхідною складовою комунікаційної політики. З огляду на динаміку споживчих очікувань, потенційні клієнти дедалі частіше віддають перевагу дистанційній взаємодії з фінансовими установами. Пошук інформації через інтернет значно перевищує за зручністю традиційні способи комунікації, такі як телефонні дзвінки або особисті візити до офісу. Аналогічно до банківських установ, які вже активно впровадили системи онлайн-обслуговування, усе більше страхових компаній в Україні розширюють спектр своїх цифрових

сервісів і демонструють готовність до надання страхових послуг в онлайн-форматі.

Актуальність впровадження систем електронного документообігу та інтернет-страхування зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій і глобальним поширенням комп'ютерних мереж, які стали ключовим середовищем для ведення бізнесу та комунікації. У цьому контексті особливого значення набуває вдосконалення систем клієнтського обслуговування, централізованого управління інформаційними потоками та створення спеціалізованих страхових інтернет-порталів.

Розвиток інтернет-страхування в зарубіжних країнах розглядається як один із сучасних напрямів страхової аквізиції, що забезпечує доступ клієнтів до страхових послуг у зручній, оперативній та економічно ефективній формі. Насиченість традиційних каналів збуту актуалізує потребу у впровадженні нових, більш рентабельних і технологічно гнучких способів взаємодії зі споживачами. Для комплексного аналізу інтернет-страхування необхідно звернутися до його економічної природи та принципів організаційної побудови.

Сучасний етап розвитку страхового ринку характеризується активною цифровізацією бізнес-процесів, переходом до хмарних технологій та використанням Інтернету як каналу реалізації страхових продуктів. Такий підхід одночасно оптимізує витрати страховика на аквізицію й підвищує зручність для клієнтів без втрати якості обслуговування. Інтернет-страхування забезпечує еквівалентність результатів надання послуг порівняно з традиційними моделями, знижуючи транзакційні витрати.

Основним драйвером трансформації страхового ринку у високотехнологічну структуру стало зростання кількості інтернет-користувачів, що призвело до змін у побудові бізнес-процесів і трансформації поведінкових моделей як окремих споживачів, так і галузі в цілому.

Страхування як специфічна фінансова послуга нематеріального характеру дозволяє здійснювати продаж без безпосереднього фізичного

контакту між продавцем і покупцем. Це стосується передусім видів страхування з фіксованими тарифами, стандартними умовами договорів та невисокими страховими преміями, де немає потреби в очному оцінюванні ризику [29].

Як зазначає Г. Скіппер, посилення участі іноземних страховиків на внутрішніх ринках стимулює конкуренцію, що зумовлює розвиток асортименту страхових продуктів і впровадження більш ефективних маркетингових інструментів [30]. Економісти М. Грейс і Р. Клейн підкреслюють, що зростає увага до якості обслуговування, особливо в межах збутової діяльності та фінансового консультування [31]. На думку Р. Картера і Дж. Дікінсона, активна участь іноземних компаній сприяє підвищенню рівня сервісу та цінності клієнта [32].

У сучасній зарубіжній практиці провідні компанії активно впроваджують клієнтоорієнтовані підходи, зокрема стратегію CRM (Customer Relationship Management). Згідно з дослідженням Л. Руалс, ключовим викликом у сфері CRM є не просто збереження клієнтів, а ефективне управління прибутковими сегментами та портфелем активів [33].

У науковій літературі розрізняють традиційний і нетрадиційний маркетинг. До інструментів традиційного належать реклама, канали збуту, цінова політика, вивчення попиту, комунікація зі споживачами. Нетрадиційний страховий маркетинг охоплює такі інструменти, як пряма реклама, брендинг, промоакції, страховий мерчандайзинг, PR, онлайн-реклама та спонсорство. Основними його формами вважаються вірусний і прихований маркетинг, що базуються на інтеграції інформації про страхові послуги в медіапростір – через кіно, соціальні мережі, відеоконтент тощо.

Прикладом успішного застосування нетрадиційних підходів є кампанія голландської компанії Centraal Beheer спільно з агентством DDB Amsterdam, яка провела креативну PR-акцію під гаслом «Просто подзвони нам». У міському просторі було розміщено інсталяції, що імітували страхові випадки, наочно демонструючи потенційну цінність страхового захисту. Така стратегія

привернула увагу ЗМІ, користувачів соціальних мереж і значно посилила бренд-комунікацію компанії.

Однією з форм нетрадиційного маркетингу, що набуває поширення у сфері страхування, є епатажний або шоковий маркетинг. Цей підхід вирізняється низькими витратами, високою результативністю та водночас значним репутаційним ризиком. Він базується на використанні провокативних елементів, іноді навіть таких, що порушують загальноприйняті моральні або культурні норми. Яскравим прикладом є кампанія страхового брокера «Енерджі Лайф», у межах якої було застосовано шокову лексику. Незважаючи на обмежений рекламний бюджет, кампанія мала значний резонанс: уже протягом першого місяця компанія уклала сотні договорів з приватними особами та почала формувати партнерську мережу.

Ще одним ефективним інструментом нестандартного просування страхових послуг є флешмоби – короткотривалі публічні заходи з яскравим візуальним і емоційним ефектом. Прикладом є танцювальне шоу в Кишиневі під гаслом «Скажи так здоров'ю», організоване Національною медичною страховою компанією. Учасники виконували гімнастичні вправи в парку, залучаючи перехожих, а відеозаписи акції поширювались у соціальних мережах, створюючи додатковий рекламний ефект.

У відповідь на зростання конкуренції страховики все частіше звертаються до страхування нестандартних ризиків, спеціальних пропозицій, акцій і знижок. Прикладом оригінального страхового продукту може слугувати страховий поліс, оформлений на учасника, який перепливав Ла-Манш у ванній. Під час оцінки цього ризику андеррайтер «Lloyd's» висунув лише одну умову – зливний отвір у ванні має бути закритим. Ще один приклад – діяльність голландської компанії Hullberry, яка спеціалізується на нестандартних продуктах, зокрема на страхуванні від викрадення інопланетянами або програшу в лотереї [34].

Сучасна практика демонструє прагнення страхових компаній до розробки унікальних продуктів, які не підлягають простому копіюванню.

Попри це, використання інструментів маркетингових досліджень залишається фрагментарним. Відтак для українського страхового ринку актуальним завданням є створення внутрішніх систем збору та обробки маркетингової інформації, які повинні інтегруватися у виробничі та управлінські процеси страховика.

Висновки до 1 розділу

На основі аналізу теоретико-методологічного матеріалу, викладеного в першому розділі, було сформовано низку важливих висновків, що відображають сутність, специфіку й особливості розвитку маркетингу у сфері страхування. Дослідження дозволило глибше осмислити трансформацію підходів до просування страхових послуг, роль посередників у комунікаціях із клієнтом, вплив цифрових технологій, а також актуальні напрями адаптації страхового маркетингу до сучасних викликів.

Страховий маркетинг, як окрема галузь прикладного знання, базується на класичних принципах маркетингу, але водночас має низку специфічних ознак, зумовлених особливостями самого страхового продукту – його нематеріальною природою, високим рівнем довіри, індивідуалізацією потреб клієнтів і довготривалим характером взаємодії. Маркетинг у страхуванні покликаний не лише забезпечити реалізацію страхових продуктів, а й формувати стійкі відносини між страхувальником і страховиком, що є основою для довгострокової співпраці.

Аналіз еволюції страхового маркетингу в зарубіжній практиці засвідчив поступовий перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця», що супроводжувався зростанням ролі клієнтоорієнтованих стратегій, розвитком масового маркетингу, інтеграцією інформаційних технологій, а згодом і цифрової трансформації. Запровадження CRM-систем, використання онлайн-каналів просування, адаптація нестандартних підходів (зокрема шокового маркетингу, флешмобів, креативного брендингу) стали не лише відповіддю

на потребу диференціації, а й способом розширення клієнтської бази та підвищення лояльності.

Посередницькі канали, представлені страховими агентами та брокерами, виявились важливим інструментом не лише у сфері продажу, а й у контексті інформаційної підтримки клієнта, консультування та післяпродажного супроводу. Водночас інституціоналізація нових форм збуту – через автосалони, банки, туристичні компанії тощо – розширила можливості взаємодії зі споживачами на основі мультиканальної моделі.

Український ринок знаходиться на етапі активної трансформації, що супроводжується адаптацією міжнародного досвіду, цифровізацією процесів, зростанням ролі онлайн-комунікацій і формуванням нових форматів просування страхових послуг. Попри певні структурні обмеження, саме маркетинг виступає тим інструментом, що дозволяє страховикам не лише ефективно позиціонуватися на ринку, а й формувати системну клієнтоорієнтовану бізнес-модель.

Таким чином, узагальнений теоретичний матеріал дозволив визначити, що ефективний страховий маркетинг базується на поєднанні класичних інструментів і новітніх технологічних рішень, що адаптуються до умов сучасного ринку та потреб цільових груп. Його розвиток є ключовою умовою посилення конкурентоспроможності страхових компаній та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ПАТ СК «УКРАЇНСЬКА СТРАХОВА ГРУПА»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Об'єктом аналізу у дипломній роботі виступає Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «Українська страхова група»» (ПАТ СК «УСГ»), що є однією з провідних компаній на ринку страхування України. Інформацію про діяльність підприємства можна знайти на офіційному сайті компанії: <https://www.usg.ua> [35].

Компанія була заснована у 2001 році та має значний досвід на ринку фінансових послуг. «Українська страхова група» є частиною міжнародної страхової групи Vienna Insurance Group, що забезпечує їй стабільність, доступ до міжнародних стандартів якості та фінансову підтримку. Компанія має широку регіональну мережу по всій Україні та пропонує понад 100 страхових продуктів у галузях ризикового страхування, страхування майна, транспорту, відповідальності та медичного страхування.

ПАТ СК «УСГ» активно впроваджує цифрові рішення, удосконалює клієнтський сервіс і посідає високі місця у рейтингах надійності та фінансової стабільності. Такий вибір об'єкта дослідження обумовлений його репрезентативністю для аналізу сучасного стану та динаміки розвитку страхового бізнесу в Україні.

Товариство здійснює свою діяльність на всій території України, за винятком тимчасово окупованих територій і зон бойових дій. Компанія має широку регіональну мережу, яка охоплює всі області країни та включає понад 60 структурних підрозділів, серед яких є як філії, так і регіональні представництва. Для забезпечення ефективної роботи ці підрозділи оснащені сучасною комп'ютерною технікою та засобами зв'язку, а обмін даними між офісами відбувається за допомогою внутрішньої електронної системи.

Компанія регулярно формує звітність відповідно до чинних вимог Нацбанку України, здійснює аналіз фінансових результатів та формування страхових резервів на основі даних як центрального офісу, так і регіональних підрозділів. На сьогоднішній день «СК «УСГ» має повний пакет ліцензій на проведення добровільного та обов'язкового страхування, що дозволяє їй надавати повний спектр страхових послуг. Крім того, компанія постійно розширює свою діяльність, вивчаючи можливості впровадження нових страхових продуктів відповідно до запитів ринку.

За результатами діяльності «Страхова компанія «Українська страхова група» національне рейтингове агентство «Стандарт-Рейтинг» неодноразово підтверджувало її рейтинг на рівні uaAA, що свідчить про дуже високий рівень фінансової стійкості порівняно з іншими страховими компаніями в Україні. Такий рейтинг є підтвердженням надійності компанії, її стабільних фінансових показників та ефективного управління ризиками. Компанія активно співпрацює з ключовими професійними об'єднаннями ринку, серед яких – Моторне (транспортне) страхове бюро України (МТСБУ), Ліга страхових організацій України, Асоціація «Страховий бізнес», а також інші галузеві об'єднання та бізнес-асоціації. Участь у цих структурах сприяє розвитку галузевих стандартів, забезпечує постійний обмін досвідом та дозволяє впроваджувати передові практики в діяльність компанії.

ПАТ «СК «УСГ» також підтримує принципи соціальної відповідальності бізнесу, що проявляється у впровадженні етичних норм, прозорості діяльності та участі в громадських ініціативах. Компанія демонструє системний підхід до дотримання вимог міжнародних стандартів і активно розширює свою діяльність, у тому числі у сфері перестрахування, співпрацюючи з міжнародними партнерами та професійними страховими об'єднаннями.

Компанія активно залучена до діяльності провідних професійних об'єднань і асоціацій, зокрема Моторного (транспортного) страхового бюро України, Ліги страхових організацій України, Асоціації «Страховий бізнес»

та інших. Ця співпраця сприяє підвищенню рівня галузевої інтеграції, впровадженню кращих практик у сфері страхування та розвитку нормативно-правової бази галузі.

Крім того, ПАТ «СК «УСГ» дотримується принципів соціально відповідального ведення бізнесу, що проявляється у прозорості роботи, дотриманні етичних норм, а також участі в ініціативах, спрямованих на сталий розвиток. Компанія орієнтується на міжнародні стандарти та активно розвиває напрям перестраховування, співпрацюючи з авторитетними партнерами як в Україні, так і за її межами.

Продовжуючи комплексне дослідження діяльності ПАТ «СК «Українська страхова група», у цьому підрозділі звернемося до аналізу її фінансових результатів за період 2022-2024 років (табл. 2.1). Такий аналіз дозволить виявити ключові тенденції у зміні доходів, витрат і чистого прибутку компанії, а також оцінити загальний рівень ефективності її функціонування, фінансової стабільності та прибутковості в динаміці.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПАТ «СК «УСГ»

Показник	Рік, тис. грн.			Динаміка показника, 2024 р. порівняно із 2022 р.	
	2022	2023	2024	тис. грн.	%
Чисті зароблені страхові премії	1919204	2548553	2442003	522799	27,2
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	596813	1187614	1196804	599991	100,5
Адміністративні витрати	105466	175260	193337	87871	83,3
Витрати на збут	1132453	1100588	927630	-204823	-18,1
Інші фінансові доходи	274317	289472	224381	-49936	-18,2
Інші доходи	13049	8712	6745	-6304	-48,3
Фінансові витрати	56980	57226	57042	62	0,1
Інші витрати	76006	80641	78067	2061	2,7
Фін. результат до оподаткування	180315	137899	42941	-137374	-76,2
Податок на прибуток	95304	28946	19725	-75579	-79,3
Чистий фінансовий результат (прибуток)	85011	108953	23216	-61795	-72,7
Сукупний дохід	85011	125150	25094	-59917	-70,5

Джерело: розраховано за даними підприємства

Аналіз даних свідчить про стабільно високий обсяг чистих зароблених страхових премій протягом трьох років, з піковим значенням у 2023 році (2,55 млн. грн.) та незначним зниженням у 2024 році. Це вказує на збереження довіри клієнтів та активну присутність компанії на страховому ринку.

Показники понесених страхових збитків демонструють стабільне навантаження на компанію, яке залишалося майже незмінним у 2023–2024 роках (понад 1,18 млн грн), що свідчить про стабільний рівень страхових виплат.

Витрати на збут, хоча й залишаються значними, поступово зменшуються, що може бути результатом оптимізації каналів розповсюдження або переходу до більш цифрових форм взаємодії з клієнтами. У 2024 році вони знизилися до 927,6 тис. грн порівняно з 1,1 млн грн у 2023-му.

Адміністративні витрати навпаки зростають щорічно, що може бути пов'язано з інфляцією або з розширенням організаційної структури. Проте вони залишаються в контрольованих межах.

Чистий прибуток у 2022 році становив 85,0 тис. грн, досяг піку в 2023 році – 108,9 тис. грн, але в 2024-му зменшився до 23,2 тис. грн. Це свідчить про певне зниження прибутковості, яке, ймовірно, пов'язане з тиском витрат або змінами в доходах.

Сукупний дохід компанії повторює динаміку чистого прибутку, демонструючи поступове зниження впродовж аналізованого періоду: з 125,2 тис. грн у 2023 до 25,1 тис. грн у 2024 році.

У підсумку можна стверджувати, що фінансовий стан компанії залишається загалом стабільним, однак потребує уваги до оптимізації витрат і посилення прибутковості в умовах динамічного страхового ринку.

Після розгляду основних фінансових результатів компанії доцільно перейти до оцінки ефективності її діяльності через аналіз показників рентабельності. Ці коефіцієнти дозволяють більш точно охарактеризувати,

наскільки успішно підприємство генерує прибуток у порівнянні з отриманими доходами та понесеними витратами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники рентабельності ПАТ «СК «УСГ»

Показник	2022	2023	2024
Рентабельність чистого прибутку, %	4,43	4,28	0,95
Рентабельність операційної діяльності, %	9,4	5,41	1,76
Рентабельність витрат, %	-6,87	-8,54	-2,07

Джерело: розраховано автором

У 2022–2024 роках показники рентабельності ПАТ СК «УСГ» демонструють тенденцію до зниження. Рентабельність чистого прибутку зменшилась із 4,43% у 2022 році до лише 0,95% у 2024-му, що свідчить про істотне зниження прибутковості діяльності компанії при збереженні значних обсягів страхових премій. Аналогічна ситуація спостерігається і з рентабельністю операційної діяльності, яка скоротилася з 9,40% до 1,76%, вказуючи на зменшення ефективності використання ресурсів компанії.

Окремої уваги заслуговує негативне значення рентабельності витрат у всі три роки, що означає перевищення витрат над чистим прибутком. Особливо критичним є значення 2023 року (–8,54%), яке свідчить про неефективне співвідношення між адміністративними і збутовими витратами та фінансовим результатом.

Загалом результати підкреслюють необхідність посилення контролю за витратами та впровадження заходів, спрямованих на підвищення прибутковості компанії.

Компанія реалізує страхові продукти через багатоканальну систему збуту, яка охоплює як безпосередню роботу з клієнтами у представництвах і точках продажів, так і дистанційні формати обслуговування. Важливою складовою є розвиток онлайн-страхування, що дозволяє клієнтам оформлювати поліси через офіційний сайт компанії, отримуючи сервіс у

зручному цифровому форматі. Це особливо актуально в умовах зростання цифровізації та зміни поведінкових звичок споживачів.

Крім того, Товариство активно застосовує партнерські канали продажів – співпрацює з банками, автосалонами, страховими брокерами та іншими організаціями. Такий підхід забезпечує доступ до різних категорій клієнтів і дозволяє охоплювати як роздрібний, так і корпоративний сегменти. Серед клієнтів компанії – відомі промислові підприємства, державні установи, міжнародні організації, що свідчить про високий рівень довіри до страховика.

Важливу роль у реалізації маркетингової політики відіграє система маркетингової інформації. Компанія регулярно здійснює аналіз ринкової кон'юнктури, вивчає конкурентне середовище, рівень попиту на страхові продукти, а також адаптує цінову стратегію залежно від фінансових можливостей цільової аудиторії. У процесі формування тарифів використовуються як класичні методи страхового ціноутворення (наприклад, оцінка ризиків і частоти страхових випадків), так і сучасні аналітичні інструменти, зокрема прогнозна аналітика на основі історичних даних.

Цінова політика компанії є гнучкою та орієнтованою на клієнта. Передбачено систему мотиваційних механізмів: знижки за пролонгацію договорів, бонуси при купівлі кількох продуктів, індивідуальні тарифи для корпоративних клієнтів та програми лояльності. Враховуються не лише технічні характеристики об'єкта страхування, а й фактори особистої або соціальної значущості – наприклад, надання пільг для ветеранів, пенсіонерів або постраждалих внаслідок аварії на ЧАЕС.

Крім того, важливою перевагою компанії є наявність власного асистансу – цілодобової служби підтримки, яка оперативно реагує на звернення клієнтів, забезпечуючи медичну або технічну допомогу. Це формує додану вартість страхової послуги та підвищує рівень задоволеності споживачів.

Таким чином, маркетингова стратегія ПАТ СК «УСГ» базується на поєднанні широкого спектру каналів продажів, клієнтоорієнтованої цінової

політики, активного використання маркетингової аналітики та високих стандартів сервісного обслуговування. Це дозволяє компанії утримувати конкурентні позиції на ринку та адаптуватися до змін в економічному середовищі.

2.2. Організація та ефективність маркетингової діяльності ПАТ СК «Українська страхова група»

У контексті діяльності страхової компанії комунікації охоплюють усі повідомлення, які вона спрямовує до різних цільових аудиторій – клієнтів, потенційних страхувальників, працівників, партнерів і агентської мережі. Метою таких комунікацій є забезпечення ефективної взаємодії, підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів і досягнення комерційних цілей з мінімальними витратами на організацію та контроль процесів.

Комунікативна політика ПАТ «СК «УСГ» включає як зовнішні, так і внутрішні комунікації. До зовнішніх належать рекламні кампанії, онлайн-комунікації, участь у виставках, інформаційна підтримка продуктів та робота зі ЗМІ. Внутрішні комунікації, у свою чергу, спрямовані на налагодження ефективної взаємодії між працівниками компанії, підвищення корпоративної культури та згуртованості колективу.

Раніше внутрішня комунікація реалізовувалась через спеціальні заходи, зокрема корпоративні форуми, тренінги, підсумкові зустрічі та так звані «Фестивалі агентів», які проводилися в різних регіонах України. Такі події об'єднували працівників центрального офісу, регіональних підрозділів, агентів і партнерів. Програма зазвичай включала ознайомчу частину, моделювання комунікацій з клієнтами, презентацію нових страхових продуктів, конкурси, а також неформальне спілкування. Частина відеоматеріалів із подібних заходів і досі доступна на YouTube.

Проведення подібних внутрішніх заходів тимчасово припинене – а спочатку через пандемію COVID-19, а з 24 лютого 2022 року – у зв’язку з повномасштабною війною. Попри це, компанія зберігає фокус на підтримці корпоративної єдності через онлайн-інструменти, внутрішні розсилки, вебінари та інші засоби дистанційної взаємодії.

Одним із ключових стратегічних напрямів діяльності ПАТ «Є» формування ефективної та професійної агентської мережі. Протягом понад 15 років у головному офісі компанії в Києві функціонує власний «Центр професійної підготовки», на базі якого проводиться безкоштовне навчання для майбутніх страхових агентів. Компанія надає особливу перевагу саме агентському каналу продажів, розглядаючи його як один із найперспективніших інструментів реалізації страхових продуктів.

Навчальні програми Школи страхового агента охоплюють як загальні засади страхування і законодавчі аспекти, так і практичне вивчення страхових продуктів компанії – обов’язкового та добровільного автострахування, страхування життя, медичного страхування та страхування майна. Після завершення курсу слухачі отримують сертифікат про проходження навчання. Станом на кінець 2024 року в компанії працювало 385 агентів на умовах цивільно-правових договорів, що свідчить про активне функціонування та розбудову агентської мережі.

Зовнішні комунікації компанії мають на меті не лише просування страхових послуг, а й формування позитивного образу компанії в очах споживачів. У сучасних умовах ефективна комунікація з клієнтами перетворюється на ключовий фактор конкурентної боротьби в страхуванні.

До інструментів маркетингових комунікацій, які застосовує ПАТ «СК «УСГ», належать реклама, зв’язки з громадськістю, особисті продажі, прямий маркетинг та заходи зі стимулювання попиту. Зокрема, реклама виступає важливою складовою маркетингової стратегії, сприяючи підвищенню обізнаності клієнтів про страхові продукти, формуванню довіри та зміцненню позицій компанії на ринку. Згідно із Законом України «Про рекламу» [36],

реклама розглядається як інформація про особу або товар, поширена в будь-якій формі з метою привернення уваги та формування зацікавленості споживачів. У цьому контексті страхові компанії мають використовувати рекламні повідомлення як засіб комунікації, що доповнює персоналізовану взаємодію з клієнтом.

Реклама відіграє ключову роль у формуванні бренду страхової компанії. У сучасних умовах конкуренції на ринку страхових послуг неможливо забезпечити успішний розвиток компанії без потужного бренду, що асоціюється з надійністю, якістю та професіоналізмом. Саме реклама дозволяє не лише ознайомити потенційного клієнта з перевагами страхового продукту, а й підвищити впізнаваність компанії, викликати довіру та зацікавленість до її пропозицій.

У сфері страхування реклама виконує функцію неособистого інформування споживачів. Вона допомагає донести суть і особливості страхових продуктів до широкої аудиторії, формуючи попит і мотивуючи до звернення саме до конкретного страховика. Через рекламні повідомлення компанія створює ціннісне уявлення про себе, демонструє переваги своїх послуг і закладає основи для довготривалих відносин з клієнтами.

Бренд у страхуванні – це нематеріальний, але надзвичайно важливий актив. Він символізує певний рівень якості, гарантії та стабільності, яких очікує клієнт. В умовах високої конкуренції саме бренд стає вирішальним чинником у виборі страхової компанії. За результатами соціологічних досліджень, більшість споживачів орієнтуються на знайомі бренди, яким довіряють. Це особливо важливо для фінансових послуг, до яких належать і страхові – тут емоційна складова вибору тісно переплітається з функціональною користю.

Для того щоб бренд дійсно працював як конкурентна перевага, компанія повинна підходити до його розвитку комплексно — залучати рекламу, зв'язки з громадськістю, цифрові комунікації, формувати репутацію через якісний сервіс та соціальну відповідальність. Усе це дозволяє не лише

інформувати споживачів, а й формувати емоційний зв'язок між клієнтом і компанією, що в довгостроковій перспективі перетворюється на лояльність.

Бренд у сфері страхування – це не лише набір візуальних елементів, таких як логотип чи корпоративні кольори, а й комплексне уявлення споживачів про компанію, що включає її репутацію, рівень довіри та емоційне сприйняття. Сильний бренд створює додаткову цінність для клієнтів, забезпечуючи впевненість у якості послуг та стабільності страховика.

У сучасному конкурентному середовищі брендинг стає стратегічним інструментом для страхових компаній. Він охоплює не лише маркетингові заходи, а й управлінські рішення, спрямовані на формування позитивного іміджу та довгострокових відносин з клієнтами. Ефективний брендинг включає в себе позиціонування компанії на ринку, адаптацію до змін у споживчих уподобаннях та впровадження інноваційних підходів до обслуговування.

Оцінити рівень довіри споживачів до страхових компаній можна за допомогою різних рейтингів. Зокрема, на платформі Finance.ua [] представлений «Народний рейтинг страхових компаній», який базується на відгуках клієнтів щодо якості обслуговування. Цей рейтинг дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з досвідом інших користувачів та зробити обґрунтований вибір страховика (рис. 2.1).

Таким чином, для ПАТ «СК «Українська страхова група» важливо не лише підтримувати високий рівень фінансової стійкості, але й активно працювати над розвитком бренду. Це включає в себе забезпечення якісного обслуговування, прозорість у взаєминах з клієнтами та постійне вдосконалення продуктів і послуг відповідно до потреб ринку.

Згідно з даними «Народного рейтингу страхових компаній України» аналізоване підприємство увійшло до десятки найкращих компаній за рівнем задоволеності клієнтів. Середня оцінка, яку отримала компанія від

користувачів, становить 3.35 бала, що свідчить про високий рівень довіри та позитивний споживчий досвід.

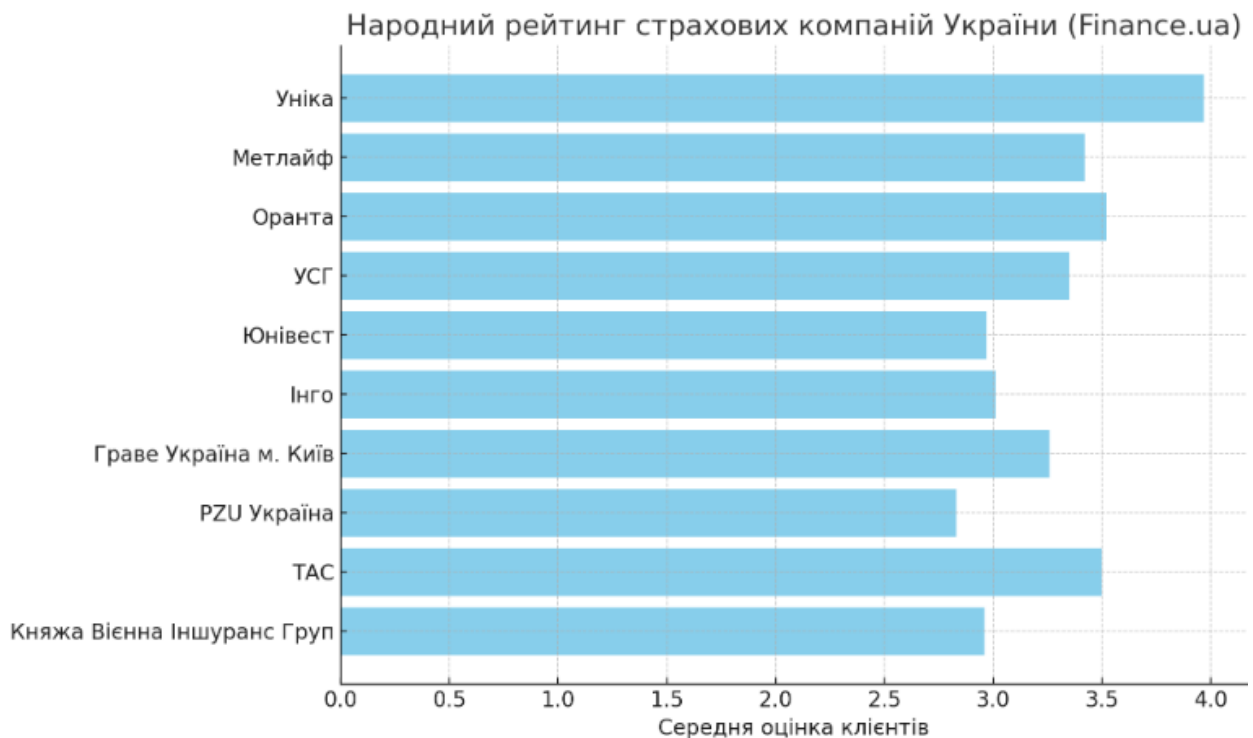


Рис. 2.1. Народний рейтинг страхових компаній України

Джерело: [37]

Хоча за середньою оцінкою УСГ поступається лідерам рейтингу, таким як «Уніка» чи «Оранта», важливо зазначити, що сам факт потрапляння до цього переліку вже є позитивним маркером. Адже в рейтинг включено обмежену кількість компаній – лише ті, що дійсно отримали значну кількість реальних голосів користувачів. Таким чином, участь УСГ у народному рейтингу підтверджує її присутність на інформаційному полі ринку та свідчить про активну комунікацію з клієнтами.

У контексті формування бренду страховика цей показник є цінним індикатором репутаційної стабільності. Він підтверджує, що компанія має

сформовану базу задоволених клієнтів, готових рекомендувати її послуги, що є одним із найефективніших каналів просування на ринку фінансових послуг.

Взаємодія між брендом страхової компанії та її клієнтами формується і розвивається через систему комунікацій, що охоплює як прямі форми – зустрічі, презентації, семінари – так і опосередковані, зокрема публікації в засобах масової інформації. Саме через ці канали до споживачів доносяться ключові характеристики бренду, його цінності, переваги та відмінності від конкурентів. Усі комунікаційні інструменти, що використовуються страховими компаніями в Україні, орієнтовані на створення точного, переконливого й змістовного образу бренду в очах потенційних і наявних клієнтів.

Щоб оцінити, як бренд функціонує у зовнішньому та внутрішньому середовищі, доцільно застосовувати SWOT-аналіз. Цей метод дозволяє проаналізувати сильні й слабкі сторони компанії, а також виявити можливості й загрози, що виникають на ринку. SWOT-аналіз враховує зміни у споживчих вподобаннях, очікувані дії конкурентів, потенційні напрями розвитку компанії, а також її здатність реагувати на виклики середовища. Він включає оцінку стратегічного становища підприємства з урахуванням динаміки ринку та ключових аспектів господарської діяльності.

На основі проведеного аналізу компанія може окреслити конкретні маркетингові завдання – як короткострокові, так і стратегічні. Ці завдання відображають цілі, яких підприємство прагне досягти в межах аналізованого періоду. Сильні та слабкі сторони, можливості й загрози для ПАТ будуть деталізовані в таблиці 2.3, що дозволить визначити пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової політики компанії.

Проведений SWOT-аналіз показав, що компанія має значний внутрішній потенціал для реалізації стратегічних можливостей і реагування на виклики зовнішнього середовища. Вона володіє широким спектром конкурентних переваг – зокрема, це вигідні умови страхування, професійний персонал, розгалужена мережа продажів та високий рівень клієнтського

сервісу. Усе це свідчить про здатність компанії не лише утримувати позиції на ринку, а й зміцнювати їх шляхом впровадження нових продуктів і сервісів, зокрема на основі інноваційних технологій.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз для ПАТ «СК «УСГ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Оптимальні умови страхування для клієнтів; 2. Розвинена агентська мережа реалізації страхових продуктів; 3. Наявність кваліфікованих кадрів з досвідом роботи у сфері страхування; 4. Багаторічний досвід функціонування на ринку; 5. Зручне розташування офісів для клієнтів; 6. Широкий спектр страхових послуг; 7. Оперативне реагування на звернення та скарги клієнтів; 8. Індивідуальні знижки та програми лояльності для постійних клієнтів; 9. Добре налагоджена система продажів; 10. Сформований сильний бренд.	1. Недостатня ефективність рекламної діяльності; 2. Низький рівень маркетингової активності; 3. Недостатній рівень обізнаності населення щодо страхових послуг.
Можливості	Загрози
1. Виведення на ринок нових страхових продуктів; 2. Запровадження інноваційних підходів і технологій у сервісному обслуговуванні клієнтів.	1. Нестабільна політична та економічна ситуація в країні; 2. Тривала війна в Україні; 3. Скорочення рівня доходів населення; 4. Міграційні процеси за межі країни; 5. Зростання вартості страхових та медичних послуг; 6. Активна конкуренція з боку вітчизняних і зарубіжних страхових компаній.

Джерело: розроблено автором

Водночас існують і внутрішні проблеми, які потребують вирішення. Насамперед це недостатньо ефективна рекламна діяльність та слабка маркетингова присутність на тлі зростаючої конкуренції. В умовах низької фінансової обізнаності споживачів щодо страхових продуктів важливо забезпечити їх ширше інформування та підвищення зацікавленості. Усе це актуалізує необхідність посилення маркетингових комунікацій.

За просування компанії на ринку відповідає служба маркетингу, яка виконує низку стратегічних завдань. Її діяльність зосереджена на аналізі ринку страхових послуг, оцінці ринкової частки компанії, вивченні поведінки споживачів і конкурентного середовища. Значну увагу приділяють виявленню проблем у взаємодії з клієнтами через проведення опитувань та зворотного зв'язку, що дозволяє вдосконалювати продукти й сервіс. До компетенції маркетингового підрозділу також входить розробка рекламних матеріалів, брендової продукції та формування загального іміджу компанії.

Таким чином, маркетингова діяльність компанії потребує подальшого посилення – насамперед через активне позиціонування бренду на ринку та ефективніше використання сучасних каналів комунікації з клієнтами.

ПАТ «СК «УСГ» активно використовує брендovanу сувенірну продукцію як інструмент формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності серед клієнтів. До асортименту такої продукції входять блокноти, конверти різних форматів, конверти для страхових полісів, наклейки на автомобілі, парасольки, календарі, ручки, пакети, чашки та корпоративні подарунки. Уся ця продукція виготовляється з логотипом компанії, що сприяє зміцненню її бренду (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Логотип «СК «УСГ»

Джерело: [35]

Завданням товарної політики компанії є створення іміджу якісних і доступних страхових послуг та щорічне нарощування обсягу їх реалізації. У стратегічному плані товарна політика страхової компанії повинна виходити з

концепції життєвого циклу товару, що включає фази розробки, виходу на ринок, зростання продажів, зрілості, насичення, спаду та відходу з ринку.

Формування товарної політики компанії включає аналіз потреб покупців, оцінку конкурентних аналогів, критичну оцінку власних послуг з позицій покупців, вирішення питань щодо асортименту, розгляд пропозицій щодо створення нових послуг та удосконалення існуючих, вивчення можливостей компанії щодо цін, собівартості та рентабельності, проведення випробувань послуг з урахуванням потенційних потреб та оцінку і перегляд всього асортименту.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на страховому ринку маркетинг для ПАТ «СК «УСГ» виступає не просто як інструмент просування, а як комплексна система управління всіма аспектами діяльності компанії – від розробки продукту до його реалізації та післяпродажного супроводу. Саме маркетинг має формувати стратегічну орієнтацію компанії, забезпечуючи гнучке управління її організаційною структурою, розвиток внутрішніх і зовнішніх комунікацій, своєчасну реакцію на ризики та зміну ринкових умов.

Для досягнення ефективної ринкової присутності компанії необхідно постійно аналізувати попит на страхові послуги, прогнозувати його динаміку на різних етапах життєвого циклу продукту та адаптувати пропозицію до змін ринкових умов. Особливу увагу слід приділяти не лише задоволенню поточних очікувань клієнтів, а й формуванню нових потреб, впливаючи на структуру споживання та розширюючи коло послуг.

Важливо, щоб працівники компанії на всіх рівнях були залучені до досягнення маркетингових цілей – як через безпосередню участь у комунікаціях із клієнтами, так і шляхом підтримки єдиної системи сервісу й цінностей. Підвищення якості обслуговування, розширення асортименту, впровадження комплексних страхових програм – усе це дозволяє не лише утримувати наявних споживачів, а й виходити на нові сегменти ринку.

Успішна маркетингова стратегія передбачає також постійне оновлення продуктового ряду, інвестування в «точки зростання» - ті напрями, які можуть забезпечити прорив на ринку або посилити конкурентні позиції. Розширення присутності не має базуватися лише на кількісному зростанні, а повинно супроводжуватися підвищенням якості, надійності й індивідуалізації страхових послуг.

Компанії варто прагнути до досягнення конкурентних переваг за рахунок справедливої конкуренції, орієнтації на вимогливого споживача та системного стратегічного планування. Тактичні заходи повинні бути узгоджені з довгостроковими маркетинговими цілями, що дозволить забезпечити стійкість і послідовність у розвитку бренду.

В умовах зниження купівельної спроможності населення, втрати довіри до фінансових установ і загальної економічної нестабільності, перед страховими компаніями стоїть складне завдання – відновити довіру споживачів, забезпечити фінансову стійкість та розширити спектр послуг. Для ПАТ «СК «УСГ» це означає не лише адаптацію до нових викликів, але й активну трансформацію маркетингової політики відповідно до сучасних тенденцій, зокрема шляхом інтеграції маркетингових комунікацій, цифровізації обслуговування та персоналізації клієнтського досвіду.

Важливим аспектом у відносинах між страховиком та страхувальником є висока довіра між ними. Саме тому вплив на цей рівень довіри має здійснюватися не лише через рекламні інструменти, а через комплексну, професійно організовану маркетингову діяльність. Йдеться не лише про формування позитивного образу бренду, а й про його закріплення у свідомості клієнтів як синоніма надійності, якості та відповідальності.

Для Товариства маркетинг виступає системною управлінською функцією, яка охоплює всі рівні організації – від розробки нових страхових продуктів до покращення каналів взаємодії з клієнтом. Його завданням є не лише інформування, а й формування реальної доданої цінності послуг,

підтримка високих стандартів сервісу та забезпечення гнучкого реагування на зміни ринку.

Ефективна маркетингова політика компанії має базуватись на глибокому розумінні запитів споживачів і передбачати всебічний аналіз динаміки попиту, активне оновлення продуктової лінійки та поступове розширення ринкових сегментів. Ми прагнемо не просто продавати страхові продукти – ми формуємо культуру страхування, де клієнт відчувається захищеним не лише формально, а й емоційно.

Особлива увага приділяється впровадженню інтегрованих маркетингових комунікацій, які поєднують різні канали взаємодії: онлайн-платформи, прямий маркетинг, PR, подієвий маркетинг та партнерські програми. Завдяки цьому досягається максимальна ефективність впливу на цільову аудиторію, посилюється емоційний зв'язок із брендом та зростає рівень лояльності.

У складних умовах воєнного часу та економічної турбулентності саме маркетинг є тією функцією, яка дозволяє зберігати стабільність бренду, підтримувати довіру клієнтів і забезпечувати стратегічний розвиток компанії. У цьому ми бачимо не просто потребу часу, а довгострокову інвестицію в майбутнє нашої страхової справи.

Попри складну безпекову ситуацію в країні, УСГ продовжує стабільно надавати послуги в регіонах, де відсутня безпосередня загроза життю клієнтів і працівників. У критичні періоди масованих обстрілів, зокрема в Києві, команда компанії продовжувала виконувати свої обов'язки, демонструючи високий рівень відповідальності. Для збереження безперервності сервісу компанія впровадила формат віртуальних офісів, що забезпечив працівникам доступ до клієнтської бази, можливість пролонгації договорів та залучення нових клієнтів із будь-якої локації, включно з-за кордону. Також з перших днів повномасштабного вторгнення в компанії діє антикризовий план управління.

Технологічна адаптивність компанії – ще один важливий фактор її стійкості. ПАТ «СК «УСГ» активно використовує цифрові інструменти, включно з офіційним сайтом, який надає клієнтам доступ до всіх актуальних сервісів: від розрахунку та оформлення полісів до інтерактивної карти медичних установ і цілодобової підтримки контакт-центру. Онлайн-сервіси забезпечують швидке реагування, прозорість та зручність взаємодії зі страховиком.

Важливим напрямом діяльності компанії є участь у системі прямого врегулювання збитків за договорами обов'язкового автострахування. Такий підхід дозволяє клієнту отримати виплату безпосередньо від своєї страхової компанії, без потреби взаємодіяти зі страховиком винуватця ДТП. Це не лише скорочує терміни врегулювання, а й підвищує рівень сервісу, адже супровід клієнта триває до повного відновлення автомобіля. Такий формат роботи – поширена практика на розвинених європейських ринках, і ПАТ «СК «УСГ» активно впроваджує її в Україні.

Зростання цін, економічна нестабільність і тимчасове зниження страхового попиту, особливо з боку постійних клієнтів, стали викликом у 2022-2023 роках. Однак, завдяки фокусу на якості, розширенню послуг та впровадженню нових продуктів, компанія змогла залучити нову клієнтську аудиторію.

Підсумовуючи, можна зазначити: навіть в умовах війни ПАТ «Страхова компанія «Українська страхова група» продовжує розвиватися, інвестувати в цифрові рішення, удосконалювати сервіси та залишатися прибутковим і надійним гравцем на страховому ринку України.

2.3. Аналіз зовнішнього середовища страхової компанії на ринку України

Станом на кінець 2024 року український страховий ринок продовжує демонструвати ознаки стабілізації та зростання, незважаючи на складні

економічні та безпекові умови. Загальний обсяг валових страхових премій за січень-грудень 2024 року зріс на 18,7%, досягнувши 47 млрд грн. Особливо помітне зростання спостерігалось в сегменті страхування життя, де премії збільшилися на 19% [38].

Протягом 2024 року кількість страхових компаній в Україні скоротилася, що свідчить про процеси консолідації на ринку. Так, ринок залишили 30 компаній, переважно з сегменту non-life, тоді як кількість компаній зі страхування життя залишилася незмінною.

Рівень конкуренції на страховому ринку України можна оцінити за допомогою індексу Герфіндаля-Гіршмана (ННІ). Згідно з дослідженнями, індекс ННІ для українського страхового ринку в попередні роки залишався на рівні, що вказує на помірну концентрацію, з тенденцією до зростання концентрації в окремих сегментах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рівень конкуренції на страховому ринку України

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Кількість страхових компаній, од.	210	146	128	128	90
«non-life»	190	143	116	116	87
«life»	20	13	12	12	11
Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ)	282,88	310,55	376,10	376,10	743,0

Джерело: [38]

Протягом 2020–2024 років в Україні спостерігається виразна тенденція до зменшення кількості страхових компаній, що свідчить про поступову консолідацію ринку. Загальна кількість страховиків скоротилася з 210 у 2020 році до 90 у 2024-му, тобто більш ніж удвічі. Найбільше зменшення припадає на сегмент ризикового страхування («non-life»), кількість компаній якого знизилася зі 190 до 87. У той же час сегмент страхування життя зберіг відносну стабільність, хоч і з певним скороченням – із 20 до 11 компаній.

Показовим є динамічне зростання індексу Герфіндаля–Гіршмана: з 282,88 у 2020 році до 743,0 у 2024 році. Це зростання свідчить про посилення концентрації ринку, адже збільшення ННІ означає, що все більша частка

ринку зосереджується в руках меншої кількості компаній. Якщо у 2020-2022 роках ринок характеризувався низькою концентрацією і високою конкуренцією, то у 2024 році, попри те що значення ННІ все ще нижче порогу помірної концентрації (1500), очевидною є тенденція до зменшення рівня конкуренції.

Таким чином, український страховий ринок поступово переходить до етапу структурної трансформації, в якому залишаються найбільш фінансово стійкі компанії. Це створює нові виклики для середніх і дрібних гравців, водночас відкриваючи можливості для масштабування та укріплення позицій найбільших страхових установ.

Аналіз концентрації страхового ринку України у сегменті «non-life» станом на 2024 свідчить про суттєву концентрацію чистих зароблених страхових премій у провідних компаній. Частка Топ-3 компаній на ринку становить 24,08%, Топ-5 – 35,35%, Топ-10 – 54,81%, а Топ-20 – 76,45%. Це означає, що майже три чверті страхового ринку контролюють лише 20 компаній, тоді як інші понад 90 учасників ділять між собою лише близько чверті ринку [38].

Ця ситуація свідчить про високий рівень ринкової концентрації, що знижує конкуренцію серед менш потужних учасників та водночас підвищує вимоги до їх фінансової стійкості. Така структура також створює бар'єри входу для нових гравців і сприяє формуванню олігополії в окремих напрямках страхування.

Таким чином, вітчизняний ринок ризикового страхування перебуває у фазі консолідації, де основні обсяги премій акумулюються в обмеженого кола провідних страховиків. У контексті загального зниження кількості страхових компаній та підвищення індексу Герфіндаля–Гіршмана, ця тенденція посилюється, що підтверджує поступовий перехід до більш концентрованої моделі ринку.

До трійки лідерів українського ринку ризикового страхування за обсягом зароблених страхових премій за 2024 рік увійшли АТ «СК АРКС»,

ПрАТ «СК «УНІКА» та АТ «СГ «ТАС». Саме ці компанії зосередили найбільшу частку ринку, що свідчить про їхню стабільну позицію та довіру з боку клієнтів.

З серпня 2022 року Національний банк України поступово відновив регуляторні вимоги до небанківських фінансових установ, крім тих, що діють на тимчасово окупованих чи зонах активних бойових дій. Страхові компанії знову почали підпадати під заходи впливу у разі порушення фінансових нормативів, затримки у поданні звітності або невиконання інших обов'язків, передбачених законодавством. Відповідно, компаніям було необхідно оперативно адаптуватися до оновлених регуляторних умов і дотримуватись встановлених строків звітності.

Також було активізовано роботу щодо імплементації законодавства у сфері ліцензування та реєстрації, що тимчасово було призупинено з початком повномасштабної війни. Зараз триває процес розкриття структури власності страховиків та підготовка нових нормативно-правових актів. Одним із таких кроків стало оновлення методики формування страхових резервів. Це дає можливість компаніям підвищити власну фінансову стійкість і гарантувати своєчасне виконання зобов'язань перед клієнтами навіть в умовах високої ринкової турбулентності.

Наступним етапом у межах аналізу конкурентного середовища ПАТ «СК «УСГ» стала побудова багатокутника конкурентоспроможності. Застосування цього інструменту дозволяє наочно відобразити сильні та слабкі сторони компанії у порівнянні з основними конкурентами, орієнтуючись на ключові параметри маркетингової політики.

Для оцінювання конкурентних позицій було визначено п'ять основних критеріїв: рівень якості страхових послуг, цінова політика, ефективність комунікацій, якість обслуговування клієнтів і результативність системи збуту страхових продуктів. Саме ці характеристики формують уявлення споживача про компанію, впливають на лояльність клієнтів і визначають її ринкову позицію.

Для порівняння було обрано страхові компанії, які, згідно з результатами попереднього аналізу, займають середні позиції за рівнем конкурентоспроможності. Це дозволяє більш точно оцінити реальні переваги та резерви розвитку нашої компанії в контексті сучасної ринкової ситуації. Графічна візуалізація результатів представлена у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка відносних якісних показників діяльності ПАТ «УСГ» для побудови конкурентного профілю підприємства щодо конкурентів

Характеристика		ПАТ «СК «УСГ»		АСК «ІНГО Україна»		PZU Україна		СК «Уніка»	
Показник	Вага	Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка	Бали	Зважена оцінка
Рівень якості страхових послуг	0,35	92	32,2	91	31,85	85	29,75	95	33,25
Цінова політика	0,25	87	21,75	88	22	90	22,5	90	22,5
Ефективність комунікацій	0,13	85	11,05	84	10,92	80	10,4	85	11,05
Якість обслуговування клієнтів	0,15	95	14,25	96	14,4	85	12,75	94	14,1
Розповсюдження страхових послуг	0,12	90	10,8	90	10,8	80	9,6	90	10,8
Усього	1	449	90,05	449	89,97	420	85	454	91,7
Рейтинг			II		III		IV		I

Джерело: розроблено автором

На основі наведених даних побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.5).

На основі побудованого багатокутника конкурентоспроможності можна зробити такі висновки.

Компанія СК «Уніка» демонструє найвищі результати за більшістю ключових показників, зокрема в категоріях «Рівень якості страхових послуг» та «Якість обслуговування клієнтів», що свідчить про її орієнтацію на якісне надання послуг і задоволення споживачів. PZU Україна займає стабільну позицію, поступаючись за деякими параметрами, проте загальна сума зважених оцінок свідчить про її конкурентоспроможність, особливо у сфері цінової політики та ефективності комунікацій.



Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності для ПАТ «СК «УСГ»

Джерело: сформовано автором за табл. 2.10

АСК «ІНГО Україна» демонструє помірні результати, з дещо нижчими оцінками за такими критеріями, як рівень розповсюдження послуг і якість обслуговування, що може вказувати на потребу в удосконаленні інфраструктури та сервісної моделі.

ПАТ «СК «УСГ» має сильні позиції у сфері цінової політики та загального рівня обслуговування, однак для підвищення конкурентоспроможності компанії доцільно активізувати комунікаційну діяльність та інвестувати у розвиток дистрибуційної мережі.

Таким чином, багатокутник наочно демонструє як загальний рівень конкурентоспроможності кожної компанії, так і її сильні та слабкі сторони, що може бути використано для подальшої стратегічної діагностики й формування рекомендацій.

Узагальнюючи, можна зазначити, що «МетЛайф» має стабільну конкурентну позицію на ринку страхових послуг, особливо завдяки високій якості продукту та клієнтському сервісу. Водночас, для збереження та посилення ринкових позицій доцільним є перегляд стратегії зовнішніх комунікацій, зокрема у напрямі діджиталізації та емоційного брендингу.

Таким чином, побудований багатокутник конкурентоспроможності дозволив візуалізувати сильні й слабкі сторони маркетингової політики ПрАТ «МетЛайф» за основними складовими комплексу маркетингу. Цей інструмент дав змогу виявити ключові напрями для вдосконалення – зокрема в частині комунікацій, обслуговування клієнтів та розподільчої системи.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ПрАТ «СК «УСГ» зберігає стійку конкурентну позицію на ринку страхових послуг завдяки високим показникам якості страхових продуктів і доступній ціновій політиці. Разом із тим, для зміцнення своєї присутності на ринку доцільно посилити інструменти маркетингової комунікації, зокрема шляхом активнішого впровадження цифрових технологій та емоційно-орієнтованого підходу до брендингу.

Побудований багатокутник конкурентоспроможності дозволив комплексно оцінити ключові складові маркетингової політики компанії та виявити напрями, що потребують вдосконалення – передусім у сфері комунікаційної діяльності, клієнтського сервісу та розвитку системи дистрибуції.

Зважаючи на особливості структури вітчизняного страхового ринку, можна зазначити, що кожна страхова компанія формує свій унікальний портфель послуг, хоча він базується на загальноприйнятих страхових продуктах. ПАТ «Страхова компанія «Українська страхова група» не є винятком. У своїй діяльності вона дотримується спеціалізації, зосереджуючись переважно на ключових напрямках ризикового страхування, але при цьому підтримує широкий спектр послуг, що дає змогу ефективно конкурувати в різних сегментах ринку. Попит на конкретні страхові продукти,

як і рівень цін, формується під впливом ринкової кон'юнктури – балансу між потребами клієнтів і пропозицією компаній.

Одним із чинників, що визначає конкурентоспроможність нашої компанії, є значущість бренду. В умовах високої конкуренції ім'я страховика та репутація торгової марки набувають особливої ваги. Завдяки системній роботі над позиціонуванням, підтримці високого рівня сервісу та впізнаваності на ринку, «УСГ» утвердилася як надійний партнер серед українських страхувальників. Упізнаваність бренду та довіра до нього суттєво впливають на вибір споживача.

Щодо ринкової структури, то ринок страхування в Україні залишається фрагментованим: на ньому представлені як великі гравці з розгалуженою інфраструктурою, так і локальні компанії з обмеженим асортиментом. Кожен учасник намагається знайти свою нішу, пропонуючи унікальні підходи або спеціалізовані продукти. Для ПАТ «СК «УСГ» конкурентне середовище найбільш помітне у великих містах, зокрема в Києві, де також розміщені центральні офіси ключових гравців ринку. Разом із тим, компанія реалізує свою діяльність по всій території України, забезпечуючи доступність послуг незалежно від регіону.

Особливістю галузі є інформаційна взаємодія між конкурентами, яка часто виходить за межі прямої конкуренції. Компанії обмінюються даними у рамках спільних галузевих структур, беруть участь у системах перестрахування, працюють над єдиними регуляторними вимогами. У цьому контексті важливою є точність і відкритість інформаційної політики – будь-які спотворення чи перекручення комунікацій можуть призводити до репутаційних ризиків і недовіри з боку як клієнтів, так і партнерів. Свою роль тут відіграє і плинність кадрів, що часто стає джерелом витоку стратегічної інформації або конфліктів інтересів.

Таким чином, демонструє сталу позицію на ринку, використовуючи свій досвід, імідж і широку географію присутності для посилення конкурентних переваг. Розуміння ринкових реалій та гнучке реагування на виклики

дозволяє компанії впевнено розвиватися навіть в умовах високої динаміки середовища.

Для повноцінної оцінки конкурентного становища ПАТ «СК «УСГ» недостатньо лише аналізу галузевих умов та безпосередніх конкурентів. Важливим доповненням до розуміння зовнішнього середовища є вивчення макромаркетингових факторів, які впливають на діяльність підприємства на загальнодержавному й міжнародному рівні. З цією метою доцільно застосувати STEP-аналіз.

STEP-аналіз (Social, Technological, Economic, Political) – це інструмент стратегічного аналізу, який дозволяє оцінити вплив зовнішніх факторів соціального, технологічного, економічного та політичного характеру на діяльність компанії. Його застосування дозволяє виявити можливості й загрози, що не залежать від самої компанії, але суттєво впливають на її здатність до розвитку, адаптації та досягнення стратегічних цілей. Такий аналіз особливо актуальний для страхового ринку, що чутливо реагує на зміни в регуляторній політиці, макроекономічних умовах, суспільних настроях та рівні цифровізації.

З урахуванням вищезазначеного, далі буде проведено STEP-аналіз для підприємства, результати якого узагальнено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

STEP-аналіз для підприємства ПАТ «СК «УСГ»

Фактор	Вплив фактору
Соціальний	Зменшення чисельності населення, міграція, зниження платоспроможності; водночас — зростання потреби у фінансовому захисті.
Технологічний	Цифровізація страхових процесів, розвиток онлайн-сервісів, підвищення ролі кібербезпеки.
Економічний	Висока інфляція, нестабільність валютного курсу, зниження реальних доходів, водночас — потреба у довгостроковому фінансовому захисті.
Політичний	Війна, зміни в регуляторній політиці, посилення контролю НБУ, оновлення вимог до резервів і звітності.

Джерело: сформовано автором

Соціальні фактори справляють суттєвий вплив на діяльність ПАТ «СК «УСГ», особливо з урахуванням того, що одним із ключових напрямів її спеціалізації є страхування життя. Передусім слід зазначити, що демографічна ситуація в Україні характеризується стабільним зниженням чисельності населення. Це пов'язано як із загальним спадом народжуваності, так і з масштабними міграційними процесами, які посилюються внаслідок повномасштабної війни. Велика частина економічно активного населення виїхала за кордон або була переміщена всередині країни, що скоротило кількість потенційних клієнтів для страхових компаній, зокрема в сегменті довгострокових договорів страхування життя.

Крім того, війна створила підвищену соціальну нестабільність, знизила рівень фінансової впевненості населення, що негативно впливає на готовність громадян укласти нові договори страхування життя. Багато домогосподарств змушені скорочувати витрати, і страхування часто не входить до переліку першочергових потреб.

З іншого боку, існує і зростаюча потреба у фінансовому захисті, особливо в умовах підвищених ризиків для життя, здоров'я та матеріального добробуту. Цей фактор може стати стимулом для зростання попиту на продукти страхування життя – за умови правильно сформованої ціннісної пропозиції та ефективних комунікацій із боку страховика. Люди дедалі більше усвідомлюють важливість довгострокової фінансової безпеки, що відкриває для компанії можливості щодо розвитку програм накопичувального страхування, захисту дітей, пенсійного страхування тощо.

Отже, соціальні фактори створюють для ПАТ «СК «УСГ» як загрози (зменшення ринку, нестабільність доходів населення), так і можливості (підвищення запиту на захист та безпеку в нестабільний період). Ефективна маркетингова та продуктова стратегія має адаптуватися до цих змін і максимально враховувати соціальну динаміку, що відбувається в країні.

Технологічний фактор є одним із найдинамічніших у зовнішньому середовищі. Для аналізованого підприємства він створює як виклики, так і

можливості. Зростаюча цифровізація ринку вимагає постійного оновлення ІТ-інфраструктури, автоматизації процесів, розвитку онлайн-сервісів для клієнтів (оформлення полісів, консультації, пролонгація, виплати). Компанія вже має власну платформу для віддаленої роботи та обслуговування клієнтів, що стало особливо актуальним під час воєнного стану.

У той же час посилюється потреба у захисті персональних даних, що вимагає інвестицій у кібербезпеку, а також дотримання міжнародних стандартів захисту інформації. Технологічна гнучкість і здатність швидко впроваджувати інновації стають важливою конкурентною перевагою. Це особливо актуально для компаній, які працюють у сфері страхування життя, де цінується швидкість обробки звернень, персоналізовані пропозиції та зручність доступу до послуг.

Стан економіки України в умовах воєнного часу залишається нестабільним. Високий рівень інфляції, девальвація гривні та зниження купівельної спроможності населення напряду впливають на можливості громадян вкладати кошти у страхування, особливо у довгострокові програми, такі як страхування життя. Це зменшує загальний обсяг попиту на страхові послуги та змушує компанії адаптовувати свої продукти під змінені фінансові можливості клієнтів.

Разом з тим, у періоди економічної невизначеності зростає інтерес до фінансової стабільності та захисту, що, у свою чергу, формує нові ніші для розвитку – наприклад, персоналізовані програми накопичувального страхування або страхування здоров'я з відтермінованими платежами. Для компанії «УСГ» це відкриває можливості для продуктового оновлення й залучення клієнтів через довіру, гнучкість та стабільність.

Політична ситуація в Україні залишається ключовим зовнішнім фактором, що впливає на діяльність страхових компаній, зокрема ПАТ «СК «Українська страхова група». Повномасштабна війна створює підвищені ризики функціонування, порушення логістики, відтік клієнтів за кордон та необхідність адаптації до нових умов ведення бізнесу.

Крім того, Національний банк України, який виконує функції регулятора небанківського фінансового ринку, відновив застосування фінансових нормативів, активізував процеси ліцензування, розкриття структури власності, контролю за формуванням страхових резервів, а також впровадження нових методик звітності. Це посилює навантаження на компанії з точки зору відповідності регуляторним вимогам, але водночас стимулює професіоналізацію та очищення ринку.

Для компанії «УСГ» це означає необхідність максимальної прозорості, фінансової дисципліни та гнучкого управління ризиками в умовах високої нормативної динаміки. Успішна адаптація до таких змін є ознакою стійкості та надійності страховика в очах клієнтів і партнерів.

У межах аналізу продуктової політики ПрАТ «СК «Українська страхова група» доцільно розглянути структуру страхового портфеля, оскільки вона відображає ключові напрямки діяльності компанії, її ринкову спеціалізацію та уподобання клієнтів.

На рис. 2.6 представлено структуру страхових продуктів зі страхування життя ПАТ «СК «УСГ» за даними підприємства. Діаграма відображає, які напрямки мають найбільшу вагу в життєвому страхуванні компанії та демонструє її фокус у цьому сегменті.

Найбільшу частку займає накопичувальне страхування життя – 35%, що свідчить про орієнтацію компанії на довгострокові програми з фінансовим плануванням та заощадженням для клієнтів. Це відповідає загальносвітовим тенденціям, коли страхування поєднується з інструментами інвестицій.

На другому місці – ризикове страхування життя з часткою 25%, яке охоплює страхування на випадок смерті, інвалідності або нещасного випадку. Такий продукт є більш доступним та короткостроковим, що дозволяє охопити ширші верстви населення. Страхування на випадок критичних хвороб становить 20%, що підтверджує підвищений інтерес споживачів до медичного захисту в умовах воєнної нестабільності та зростання вартості лікування.



Рис. 2.6. Вага страхових продуктів у страховому портфелі ПАТ «СК «УСГ»

Джерело: сформовано автором за даними підприємства

Страхування життя дітей (10%) та інші програми (також 10%) доповнюють продуктову лінійку компанії, орієнтуючись на більш специфічні запити споживачів.

Загалом така структура свідчить про збалансовану продуктову політику компанії, де пріоритет надається фінансово орієнтованим видам страхування, проте також враховуються й ризикові потреби та соціально-чутливі сегменти (діти, критичні захворювання). Це дозволяє ПрАТ «СК «УСГ» зберігати стабільну позицію в сегменті страхування життя та відповідати потребам широкого кола клієнтів.

Загальна чисельність договорів з різних напрямків наведена в табл. 2.12.

У 2024 році ПАТ «СК «Українська страхова група» продемонструвало помітну динаміку скорочення кількості страхових випадків, що, з одного боку, свідчить про зменшення частоти настання страхових подій або ж про

звуження клієнтської бази в окремих сегментах. Кількість врегульованих страхових випадків зменшилась з 18 800 до 10 502, тобто майже на 44%.

Таблиця 2.12

Динаміка страхових виплат ПАТ «СК «УСГ» за видами страхування

Види страхування	Кількість випадків 2023	Сума, тис. грн 2023	Кількість випадків 2024	Сума, тис. грн 2024	Темп приросту, %
Автокаско	1481	37863,3	750	22617,4	59,7
ОСЦПВ	3002	62592,4	1805	43710	69,8
Цивільна відповідальність перевізника	18	1474,8	12	566,3	38,4
Страхування від нещасних випадків	112	207,1	25	234,3	113,1
Медичне страхування	13961	19927,5	7721	11309,7	56,8
Страхування вантажів і багажу	3	55,6	0	0	0
Страхування майна	37	252,3	14	223,3	88,5
Медичні витрати (туризм)	182	467,3	169	271,2	58
Інші	4	122,3	6	4,5	3,7

Джерело: сформовано за даними підприємства

Водночас загальний обсяг страхових виплат також скоротився – з 122,96 млн грн у 2023 році до 78,94 млн грн у 2024 році, що становить зменшення на 36%. Це скорочення є меншим за темп зменшення кількості страхових випадків, отже, середній розмір виплати зростає, що може свідчити про більшу вагу окремих ризиків або більшу суму відшкодувань на одного клієнта.

Найбільш вагомі за сумами залишаються напрямки автострахування (КАСКО та ОСЦПВ) – попри зменшення кількості виплат, вони забезпечили основну частину загального обсягу виплат. Наприклад, страхування цивільно-правової відповідальності (ОСЦПВ) має темп зниження 69,8%, КАСКО – 59,7%, що відповідає загальним трендам ринку та ситуації в автосегменті. Натомість страхування від нещасних випадків зросло за сумою на 113,1%, незважаючи на невелику базу, а страхування майна показало приріст 88,5%, що свідчить про зростання попиту на ці види покриття в умовах воєнної невизначеності.

Таким чином, структура виплат зміщується у бік соціально значущих і ризикових видів страхування, а компанія демонструє гнучкість у реагуванні на зміну ринкових потреб. Надалі доцільно активізувати роботу у напрямку медичного, ризикового та майнового страхування – як у пріоритетних зонах розвитку страхового портфеля.

ПАТ «СК «УСГ» функціонує в середньому ціновому сегменті, поєднуючи доступність страхових продуктів із високими стандартами якості обслуговування. Така стратегія дозволяє компанії залучати широку аудиторію, зберігаючи при цьому ринкову гнучкість. До переваг компанії слід віднести понад 25 років досвіду на ринку, професійну команду, а також здатність адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища. У той же час, негативний вплив чинять зниження доходів населення та високий рівень конкуренції в галузі.

Додатковий аналітичний акцент зроблено на страхуванні життя, яке є стратегічним напрямом для ПАТ «СК «УСГ». На відповідній діаграмі представлено умовну структуру страхових програм цього сегмента, що включає накопичувальне, ризикове страхування, програми захисту на випадок критичних хвороб, страхування дітей та інші продукти. Такий підхід дозволяє оцінити потенціал розвитку життєвого страхування в умовах сучасних соціально-економічних викликів.

Невід’ємною складовою діяльності Товариства є системна робота зі стимулювання попиту на страхові послуги, що безпосередньо впливає на рівень її конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети компанія постійно працює над інформуванням потенційних клієнтів про доступні програми страхування, підвищенням рівня страхової культури населення та адаптацією продуктів до змін у платоспроможності споживачів.

Фінансовий потенціал компанії є ключовим фактором її стійкості та здатності до подальшого розвитку. Оцінка фінансового стану дозволяє виявити ефективність використання ресурсів, структуру активів, прибутковість, а також загальну здатність компанії виконувати зобов’язання

перед клієнтами та партнерами. Стан фінансової системи страховика формується під впливом комплексу економічних чинників і визначається сукупністю показників, що відображають наявність, структуру і динаміку його фінансових ресурсів. У широкому розумінні, фінансовий стан компанії відображає її здатність стабільно фінансувати діяльність, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, а також акумулювати потенціал для стратегічного зростання. У той же час, погіршення фінансових показників може свідчити про підвищення ризиків платоспроможності або навіть загрозу втрати конкурентних позицій на ринку.

Важливим стратегічним напрямом УСГ є також розвиток професійної мережі страхових посередників, що дозволяє компанії ефективніше охоплювати регіональні ринки, зміцнювати зв'язок із клієнтами та підвищувати якість обслуговування на всіх етапах взаємодії.

З урахуванням проведеного аналізу зовнішнього середовища ПрАТ «СК «Українська страхова група», важливо підкреслити здатність компанії ефективно функціонувати в умовах високих макроекономічних, соціальних та політичних ризиків. Одним із вагомих елементів цієї стійкості є налагоджена система міжнародного перестрахування, що підсилює фінансову надійність підприємства.

Підприємство активно співпрацює з низкою провідних світових страхових і перестраховувальних компаній, серед яких: SCOR Global P&C SE (Франція), American Nuclear Insurers (США), Deutsche Kerneactor Versicherungs Gemeinschaft (Німеччина), Ceska pojistovna (Чехія), а також з ядерними пулами Словаччини, Словенії, Хорватії та Японії. Спільна участь у міжнародних механізмах розподілу ризиків забезпечує стійке виконання зобов'язань навіть у найскладніших умовах, що особливо актуально в період повномасштабної війни та нестабільного регуляторного поля. Важливим показником відкритості та відповідності компанії сучасним вимогам є публічність корпоративного управління – ПАТ «СК «УСГ» регулярно подає звітність до Національного банку України та Національної комісії з цінних

паперів та фондового ринку, а також розміщує відповідну інформацію на своєму офіційному вебсайті. В умовах високої конкуренції та трансформації зовнішнього середовища, компанія зберігає перевагу завдяки зваженій фінансовій політиці, стратегічному менеджменту та адаптивності до змін. Це підтверджує не лише її здатність утримувати стабільну позицію, але й забезпечує основу для подальшого розвитку навіть в умовах кризи.

Висновки до 2 розділу

Об'єктом емпіричної перевірки теоретичних положень стала діяльність ПрАТ «Страхова компанія «Українська страхова група» (ПАТ СК «УСГ»). У межах другого розділу було здійснено комплексний аналіз маркетингової політики, конкурентного середовища, фінансової ефективності та зовнішніх факторів впливу на діяльність підприємства.

Аналіз фінансових показників дозволив виявити, що у 2023 році компанія отримала чистий прибуток у розмірі 108,95 млн грн, що на 28% перевищило результат 2022 року (85,01 млн грн). Проте у 2024 році прибуток різко скоротився до 23,2 млн грн, що зумовлено погіршенням економічного середовища та зниженням обсягів виплат. Рентабельність активів (ROA) у 2022 році становила 2,47%, у 2023 – 3,99%, а у 2024 – 0,78%, що свідчить про зменшення ефективності використання ресурсів. Аналогічна тенденція спостерігається і щодо рентабельності власного капіталу (ROE), яка знизилась із 13,2% у 2022 році до 3,7% у 2024 році.

Конкурентний аналіз засвідчив, що ПАТ СК «УСГ» зберігає помітну присутність на ринку та демонструє сильні позиції за такими критеріями, як якість послуг, клієнтська підтримка, доступність цін та професійність персоналу. Багатокутник конкурентоспроможності показав, що компанія лише незначно поступається конкурентам у комунікаційній та дистрибуційній активності, що відкриває простір для подальшого вдосконалення маркетингової політики.

Застосування SWOT-аналізу дозволило виокремити сильні сторони компанії, серед яких: високий рівень довіри, розгалужена мережа агентів, співпраця з міжнародними перестраховиками. У той же час, виявлено загрози у вигляді низької купівельної спроможності населення, значного рівня конкуренції та політичної нестабільності. Серед можливостей визначено зростання попиту на страхування життя, розвиток цифрових каналів і орієнтацію на нові ринкові сегменти.

СТЕР-аналіз дозволив оцінити вплив макрочинників на діяльність компанії. На тлі зниження чисельності населення, зростання міграційних потоків і падіння реальних доходів зберігається потенціал для розвитку програм довгострокового захисту. Ринок страхування дедалі більше орієнтується на цифрові рішення, що спонукає компанію інвестувати у технології, кіберзахист і дистанційне обслуговування. З боку регулятора посилюється контроль за звітністю, корпоративною прозорістю та відповідністю страховиків вимогам до капіталу й резервів.

У межах аналізу продуктового портфеля встановлено, що найбільші частки за видами страхування у ПАТ СК «УСГ» належать ОСЦПВ (55%) та КАСКО (26,2%), однак компанія також активно розвиває напрями добровільного медичного страхування, страхування життя й захисту на випадок критичних хвороб. Структура страхових виплат свідчить про адаптацію компанії до актуальних запитів клієнтів: у 2024 році відбулося скорочення кількості страхових випадків, але зростання середньої суми відшкодувань у соціально значущих сегментах (нещасні випадки, майно, здоров'я).

Загалом результати аналізу підтвердили, що ПАТ СК «УСГ» має достатній фінансовий потенціал, адаптивну маркетингову стратегію та високу гнучкість, що дозволяє залишатися конкурентоспроможним гравцем навіть в умовах воєнної нестабільності.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «СК «УКРАЇНСЬКА СТРАХОВА ГРУПА»

3.1. Удосконалення якості послуг страхової компанії

У сучасних умовах функціонування страхового ринку, що зазнав суттєвих змін унаслідок повномасштабної війни, одним із ключових викликів для страхових компаній, зокрема ПАТ «СК «Українська страхова група», є забезпечення стабільної якості страхових послуг. На тлі економічної нестабільності, зниження платоспроможності населення, відтоку клієнтів за кордон та зростання ризиків ведення бізнесу, компанії стикаються не лише зі скороченням обсягів продажів, але й із посиленням конкуренції в боротьбі за лояльного клієнта.

Ці виклики загострюють потребу в перегляді підходів до управління якістю, адаптації маркетингової діяльності та посиленні стратегічного планування. Для Товариства удосконалення якості обслуговування стає не просто умовою утримання ринкових позицій, а фактором довгострокової конкурентоспроможності.

Система управління якістю у сфері страхування повинна не лише забезпечувати відповідність послуг очікуванням клієнтів, а й формувати додану цінність – через надійність, швидкість реагування, зручність сервісів, прозорість умов і персоналізований підхід.

Якість страхових послуг у сучасних реаліях це інструмент стратегічного впливу, який забезпечує баланс інтересів усіх учасників страхового процесу, сприяє посиленню довіри до компанії та дозволяє ефективніше вирішувати соціально-економічні завдання. Саме тому у третьому розділі дипломної роботи буде зосереджено увагу на можливостях удосконалення якості страхових послуг ПАТ СК «УСГ» з урахуванням нових викликів і ринкових трансформацій.

Поняття якості у страхуванні охоплює не лише технічні параметри запропонованого продукту, але й суб'єктивне сприйняття його споживачем. У контексті діяльності ПАТ «СК «Українська страхова група» якість послуг розглядається як здатність страхової компанії задовольняти очікування клієнтів та відповідати встановленим стандартам галузі, зокрема через точність, повноту та своєчасність страхового обслуговування.

Якість страхової послуги проявляється у двох взаємопов'язаних площинах: технічній та функціональній. Технічна якість відображає наповнення послуги – перелік покриттів, умови договору, процедуру врегулювання збитків. Функціональна якість охоплює сам процес взаємодії клієнта зі страховиком: комунікацію, підтримку, простоту оформлення, цифрову доступність тощо. Саме цей компонент найчастіше впливає на суб'єктивне враження клієнта і формує його готовність повторно звернутися до компанії або порадити її іншим.

У сучасних умовах, коли споживач стає більш вимогливим і критично оцінює кожен етап сервісу, якість виступає основним фактором нецінової конкуренції. Особливо це актуально для страхування життя, де результат не є негайно відчутним, а довіра до компанії формується через зрозумілість умов, сервіс і постійне комунікативне супроводження.

Для підприємства актуальним завданням є не лише забезпечення формальної відповідності послуг стандартам, а й системне управління якістю – через зворотний зв'язок із клієнтами, внутрішній аудит процесів, навчання персоналу та гнучке адаптування до змін ринку. Лише поєднання об'єктивних показників ефективності та суб'єктивної задоволеності дозволяє досягти реального підвищення якості, що виводить компанію на вищий рівень конкурентоспроможності.

У діяльності страхової компанії страхових послуг виступає не лише показником операційної досконалості, а й критерієм, за яким клієнти формують свою довіру до компанії. Якість у страхуванні – це міра відповідності отриманої послуги очікуванням клієнта, що особливо важливо

в умовах високої конкуренції та зниження загального рівня довіри до фінансового сектору.

Клієнтська оцінка якості базується як на результаті наданої послуги, так і на тому, як саме ця послуга була надана. З одного боку, важливою є технічна складова: чи виконує компанія свої зобов'язання точно, без затримок і з дотриманням обіцяних умов. З іншого – істотну роль відіграє сам процес взаємодії з клієнтом: наскільки швидко компанія реагує на запити, як спілкується персонал, чи створено комфортне обслуговування, та наскільки зрозумілою й прозорою є вся система комунікації.

В сучасних умовах ключовими чинниками забезпечення якості послуг для страхової компанії виступають довіра до бренду, наявність кваліфікованого персоналу, швидкість реагування на запити клієнтів, зручність сервісів, а також матеріальне середовище, в якому відбувається обслуговування. Сукупність цих елементів формує загальне враження клієнта від взаємодії з компанією та визначає його готовність продовжити співпрацю або порекомендувати компанію іншим.

Для ПАТ СК «УСГ» підтримання високого рівня якості послуг означає не лише забезпечення задоволеності існуючих клієнтів, а й зміцнення ринкових позицій у довгостроковій перспективі. Управління якістю повинне базуватися на чіткому розумінні очікувань цільової аудиторії та здатності компанії системно вдосконалювати як внутрішні процеси, так і зовнішню взаємодію.

Через невідчутний характер страхових послуг клієнту часто складно дати об'єктивну оцінку їх якості, тому велике значення набуває перше враження, імідж компанії, її публічний образ та взаємодія з клієнтами. Для Товариство це означає, що навіть за наявності якісного страхового продукту, у разі недостатньої довіри чи слабкої репутації, клієнт може просто не скористатися послугою. Саме тому маркетингове позиціонування, візуальна ідентичність, сервісна культура та комунікація з цільовою аудиторією є критично важливими складовими управління якістю.

З огляду на специфіку ринку, можна виокремити основні критерії якості страхової послуги з погляду страхувальника:

1. Умови страхування повинні забезпечувати реальний захист від важливих для клієнта ризиків, тобто відповідати його очікуванням та життєвій ситуації.

2. Ціна страхування має бути співмірною з уявленням страхувальника про вартість захисту та доцільність укладення договору.

3. Вартість полісу повинна узгоджуватись з рівнем платоспроможності цільового сегмента клієнтів.

4. Рівень фінансової надійності компанії – важливо, щоб обіцянки щодо виплат сприймалися як реалістичні, з урахуванням репутації та резервів страховика.

5. Сервіс є ключовим елементом у конкурентній боротьбі: швидкість обслуговування, ввічливість персоналу, зручність комунікації й оформлення мають вирішальний вплив на лояльність клієнтів.

6. Популярність бренду, наявність позитивних відгуків, позиція в рейтингах, медійна активність – усе це впливає на готовність клієнта довірити компанії свої ризики.

Забезпечення відповідності цим критеріям можливе лише за умови системного вдосконалення внутрішніх процесів компанії. Підвищення якості при одночасному зниженні витрат має стати одним із пріоритетних напрямів для ПАТ СК «УСГ». У цьому контексті управління якістю повинно спиратися не лише на стандарти обслуговування, а й на орієнтацію на клієнта, внутрішню мотивацію персоналу, цифровізацію сервісів і посилення репутаційного капіталу компанії на ринку.

Зовнішній рівень якості страхових послуг, що його сприймає клієнт, є безпосереднім відображенням внутрішніх процесів, які забезпечують створення, супровід і виконання страхових зобов'язань. Для «УСГ» це означає, що кінцевий споживач має отримати продукт, який за оптимальною вартістю забезпечує максимально повне, зрозуміле й гарантоване покриття

відповідно до його потреб. Досягти цього можливо лише за умови чіткої взаємодії всіх управлінських і операційних механізмів компанії.

Йдеться, зокрема, про виважений підхід до вибору цільового сегменту, який дозволяє точніше налаштувати процеси продажу та просування. Надзвичайно важливим є створення страхового продукту, який буде одночасно доступним для розуміння страхувальника і зручним у роботі для агента. В основі ціноутворення має лежати розрахунок, що відповідає ринковій ситуації, фінансовим можливостям клієнтів і потенціалу обраного сегмента.

Окрему роль відіграє андеррайтинг, покликаний підтримувати баланс між індивідуалізацією пропозицій і фінансовою стійкістю портфеля. Перестраховальна політика повинна діяти як запобіжник у разі надмірних збитків, захищаючи резерви компанії. Продажі мають бути не просто результативними, а якісно налаштованими відповідно до тарифної стратегії. Так само важливо забезпечити професійну оцінку збитків, оперативність врегулювання та фінансову дисципліну у формуванні резервів і здійсненні виплат.

Усі ці елементи мають працювати узгоджено, адже лише так компанія здатна гарантувати не лише якісний сервіс, а й довіру клієнтів, що є визначальним чинником довгострокового успіху на конкурентному страховому ринку.

У сучасних умовах розвитку страхового ринку підвищення якості послуг ПАТ неможливе без активного впровадження цифрових рішень. Використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє не лише оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а й значно покращити загальне споживче враження від страхового продукту. Онлайн-сервіси, калькулятори, функціональні сайти, чат-підтримка, автоматизовані системи розрахунку тарифів і врегулювання збитків – це не лише зручність, а й очікуваний стандарт для сучасного страхувальника.

Цифровий маркетинг базується на загальних принципах класичного маркетингу, однак підсилюється можливостями ІТ-технологій. Для страхової компанії критично важливо мати не просто технічно функціональний сайт, а повноцінну інформаційно-сервісну платформу, яка буде працювати як інструмент просування, підвищення обізнаності, формування довіри та фінансової грамотності. Через якісний контент – аналітичні статті, пояснення страхових умов, візуальні приклади та поради – формується лояльне ставлення до компанії, а тексти й інтерфейс стають не менш важливими, ніж робота агента.

Окрім онлайн-інструментів, важливо впроваджувати CRM-системи, які дозволяють відстежувати історію звернень клієнтів, управляти запитами, персоналізувати пропозиції. Споживач дедалі рідше реагує на нав'язливі канали комунікації, як-от холодні дзвінки, натомість очікує зручного самостійного доступу до послуг, швидких відповідей у чатах, безперебійного доступу до особистого кабінету, прозорості в обробці персональних даних. Саме тому важливо, щоб маркетингова команда компанії складалась не лише з класичних спеціалістів, а й включала фахівців із SEO, SMM, копірайтингу, захисту даних, UI/UX-дизайну.

Усе це працює на формування якості не лише продукту, а й самого процесу обслуговування, який для клієнта часто є визначальним. Страхові послуги не є уніфікованими – і хоча процедура оформлення може бути стандартною, саме від підходу до їх презентації та подальшого супроводу залежить рівень задоволеності споживача. У період нестабільності ключову роль відіграє людський фактор, тому особливу увагу слід приділяти підвищенню ефективності роботи персоналу, залученню кваліфікованих спеціалістів і посиленню взаємозв'язку всіх учасників страхового процесу в рамках єдиної системи управління якістю.

Продовжуючи логіку підвищення якості страхових послуг ПАТ «СК «Українська страхова група», доречно зробити акцент на трансформації взаємодії між компанією та її клієнтами через цифрові канали. В умовах

зростаючих очікувань споживачів, потреби в зручності, прозорості та швидкості обслуговування, а також у ситуації загального скорочення витрат на фізичну інфраструктуру, ключовим напрямом вдосконалення якості є впровадження персонального онлайн-кабінету клієнта – уніфікованої платформи самообслуговування під умовною назвою «Мій страхувальник» (рис. 3.1).

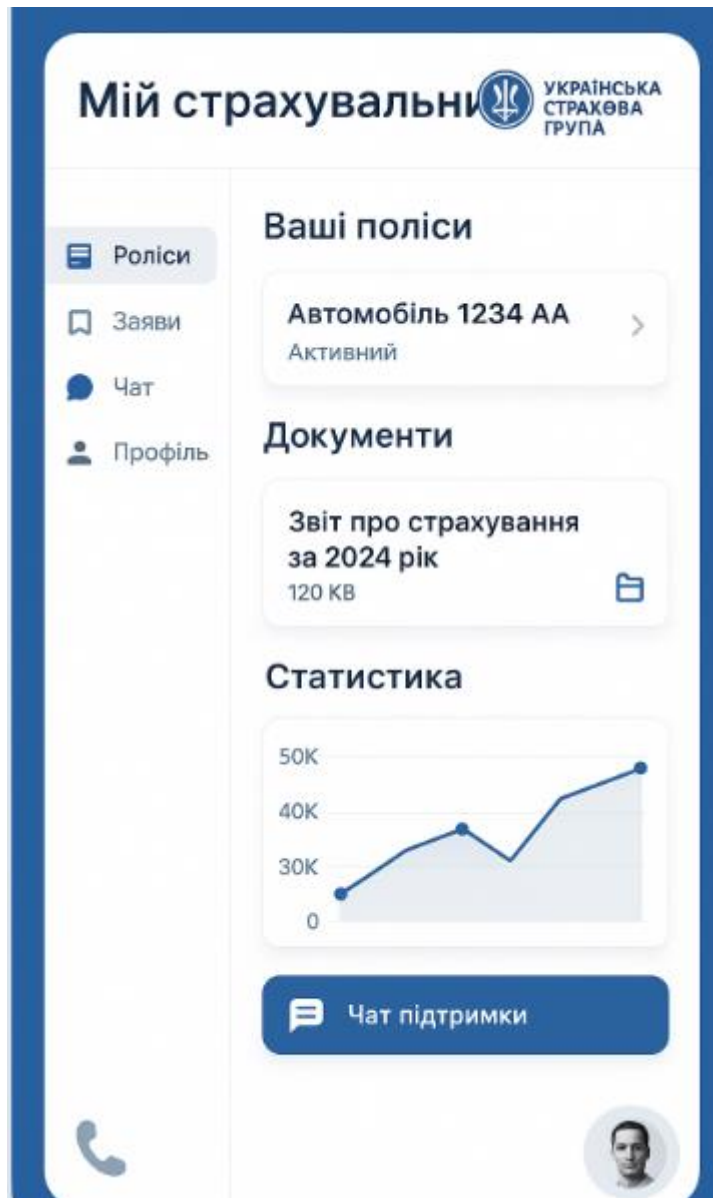


Рис. 3.1. Візуалізація пропозиції стосовно онлайн-кабінету «Мій страхувальник»

Джерело: сформовано автором

Цей інструмент має стати не просто технічним розширенням сайту компанії, а якісно новим каналом комунікації, який поєднає одразу кілька функцій: можливість дистанційно укласти договори страхування, подавати заяву про страховий випадок, отримувати сповіщення про строки дії полісів, автоматично їх пролонгувати, контролювати історію взаємодії з компанією та формувати запити на консультації. Таким чином, клієнт отримає реальну автономію, а компанія – зниження навантаження на персонал, підвищення задоволеності клієнтів і зменшення операційних витрат, пов'язаних з обробкою типових запитів.

Рішення про впровадження цього цифрового продукту ґрунтується не лише на теоретичних засадах. У межах підготовки рекомендації було здійснено порівняльний аналіз пропозицій від чотирьох спеціалізованих ІТ-агенцій, які мають досвід реалізації онлайн-платформ для фінансового та страхового секторів. Особливу увагу було приділено кейсам, реалізованим у галузі страхування життя та медичного страхування – сферах, які є пріоритетними для страхової компанії.

На основі аналізу вартості, строків реалізації, функціональних можливостей і гарантій технічного супроводу було прийнято рішення про доцільність співпраці з агенцією «WebCore Solutions», яка надала найбільш збалансовану пропозицію за критерієм «ціна – якість – глибина налаштування». Саме на базі технічного завдання, запропонованого цією агенцією, було складено детальний бюджет розробки онлайн-кабінету страхувальника, який охоплює усі етапи – від проектування та інтеграції з CRM до маркетингової підтримки запуску та технічного супроводу впродовж першого року експлуатації.

У табл. 3.1 подано обґрунтований кошторис впровадження цифрової платформи (онлайн-кабінету), а у табл. 3.2 здійснено розрахунок її економічної доцільності з урахуванням очікуваного приросту пролонгацій, зменшення навантаження на контакт-центр і підвищення загального рівня клієнтської лояльності.

Таблиця 3.1

Розрахунок бюджету впровадження онлайн-кабінету страхувальника

Стаття витрат	Вартість, тис. грн.
Розробка веб-платформи (фронт+бекенд)	180,0
Дизайн UI/UX (адаптивний під мобільні)	35,0
Інтеграція з CRM та платіжною системою	45,0
Створення бази знань/FAQ	10,0
Хостинг і техпідтримка на рік	30,0
Маркетингова кампанія запуску	25,0
Усього	325,0

Джерело: сформовано автором

У межах оцінки доцільності впровадження онлайн-кабінету «Мій страхувальник» було здійснено розрахунок очікуваного економічного ефекту. Таблиця нижче відображає прогнозовані фінансові результати, які компанія може отримати вже протягом першого року використання цифрового сервісу.

Таблиця 3.2

Економічний ефект від впровадження онлайн-кабінету

Джерело ефекту	Сума, тис. грн.
Ефект від зростання пролонгацій страхових полісів	375,0
Ефект від зростання онлайн-продажів	150,0
Економія на витратах контакт-центру	180,0
Зменшення втрат через помилки	50,0
Інвестиції у створення платформи	-325,0
Загальний економічний ефект	430,0

Джерело: сформовано автором

Для оцінки доцільності впровадження цифрової платформи самообслуговування «Мій страхувальник» для клієнтів було здійснено детальний розрахунок очікуваного економічного ефекту. Основним джерелом вигоди є підвищення рівня пролонгацій – завдяки автоматизованим нагадуванням та персоналізованим пропозиціям очікується зростання повторних продажів на 10%, що дасть змогу залучити додатково близько 2,5

млн грн. Враховуючи типовий рівень прибутковості в галузі (15%), реальний ефект складе близько 375 тис. грн.

Крім цього, кабінет сприятиме зростанню нових онлайн-продажів на 5% – це додаткові надходження у розмірі близько 1 млн грн, з яких чистий прибуток становитиме орієнтовно 150 тис. грн. Запуск сервісу дозволить скоротити навантаження на контакт-центр, зменшивши відповідні витрати щонайменше на 15%, що еквівалентно економії в межах 180 тис. грн. Автоматизація також знизить кількість помилок при обробці звернень і заяв клієнтів, забезпечивши економію ще близько 50 тис. грн. Сумарна вигода за перший рік складе орієнтовно 755 тис. грн, а з урахуванням витрат на впровадження системи в розмірі 325 тис. грн – чистий економічний ефект становитиме 430 тис. грн. Така окупність у межах року підтверджує як фінансову доцільність проєкту, так і його значення для стратегічного розвитку компанії.

На рис. 3.2 представлено концепцію інтерфейсу онлайн-кабінету «Мій страхувальник» для ПАТ СК «УСГ», яка візуально інтегрує сучасні UX-рішення з фірмовим стилем компанії.

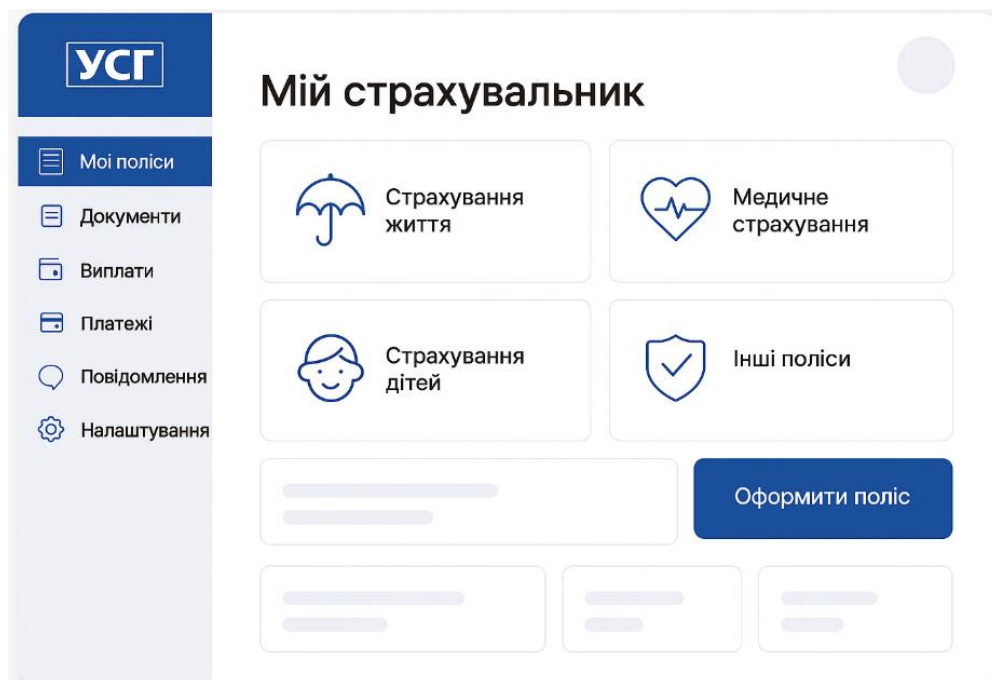


Рис. 3.2. Концепція онлайн-платформи ПАТ «СК УСГ»

Джерело: сформовано автором

В центрі структури – головна панель користувача, яка забезпечує швидкий доступ до ключових функцій:

1. Мої поліси – секція, де користувач бачить перелік усіх активних, завершених та пролонгованих договорів страхування із зазначенням терміну дії, виду страхування та можливістю завантажити чи оновити договір.

2. Оплатити/Пролонгувати – функціонал дозволяє здійснити оплату в один клік або продовжити дію чинного поліса зі збереженням усіх налаштувань.

3. Створити заявку – кнопка відкриває форму для подачі звернення у разі настання страхової події або для інших сервісних запитів. Інтегрована функція завантаження фото та документів прискорює врегулювання.

4. Підтримка онлайн – доступ до чату з менеджером або асистентом, а також можливість залишити запит у позаробочий час.

5. Медичний довідник – інтегрована база медичних установ, з якими співпрацює компанія, із можливістю фільтрувати за містом, профілем або рейтингом.

6. Архів виплат – для клієнтів, які вже користувались послугами компанії, ця вкладка дозволяє переглянути історію поданих заяв та суму отриманих виплат.

7. Налаштування профілю – розділ для оновлення особистих даних, банківських реквізитів, вибору типу сповіщень або каналів зв'язку.

Таке комплексне рішення, що представлено на рис. 3.2, дозволяє не лише підвищити рівень самообслуговування клієнтів, а й суттєво зменшити навантаження на офлайн-інфраструктуру компанії.

Завершуючи даний параграф, слід наголосити: впровадження подібної платформи є не просто технологічною інновацією, а стратегічним кроком у напрямі удосконалення якості обслуговування клієнтів, посилення конкурентних позицій компанії та формування лояльності споживачів на ринку страхових послуг.

3.2. Розвиток інноваційних інструментів маркетингу ПАТ «СК «Українська страхова група»

У сучасних умовах стрімкої цифрової трансформації, зміни споживчих поведінкових моделей та загального перегляду цінностей, маркетинг набуває не лише прикладного, але й стратегічного значення для страхових компаній. Ринок стає дедалі більш клієнтоцентричним, і для того, щоб утримати позиції, компанії недостатньо просто пропонувати якісний страховий продукт – необхідно формувати емоційний зв'язок зі споживачем, доносити цінності бренду, персоналізувати комунікацію та забезпечити повну прозорість усіх етапів взаємодії.

Для ПАТ «СК «УСГ» актуальним завданням стає впровадження новітніх маркетингових підходів, що враховують потребу клієнта в діджиталізованому сервісі, гнучкості страхових програм і ціннісному позиціонуванні бренду. Створення та реалізація сучасної маркетингової стратегії вже не обмежується просуванням продукту – йдеться про цілісне управління споживчим досвідом, репутацією компанії та динамікою попиту.

Варто враховувати, що термін «інновація» в економічному контексті почав використовуватись на початку ХХ століття, і одним із перших його осмислив Йозеф Шумпетер, який у праці «Теорія економічного розвитку» визначив інновації як джерело динаміки економіки через застосування нових технічних, організаційних та управлінських рішень [39]. В українському законодавстві інноваційна діяльність розглядається як впровадження конкурентоспроможних технологій, товарів або послуг, здатних суттєво підвищити якість виробництва чи сфери обслуговування.

У сфері страхування інновації у маркетинговій діяльності охоплюють не лише використання нових каналів комунікації або цифрових інструментів, а й трансформацію способу мислення – перехід від класичної реклами до побудови довготривалих відносин із клієнтом, орієнтованих на цінності, гнучкість і прозорість. У наступних підпунктах буде запропоновано

конкретні напрями розвитку інноваційних інструментів маркетингу, які можуть бути ефективно реалізовані в діяльності ПАТ.

Інноваційні процеси в маркетинговій діяльності страхової компанії спрямовані на впровадження новітніх підходів і технологій, які дозволяють не лише вдосконалювати наявні страхові продукти, а й створювати принципово нові пропозиції для ринку. У сучасних умовах такі інновації стають джерелом підвищення прибутковості, ефективного використання ресурсів і розширення клієнтської бази.

У контексті діяльності компанії розвиток маркетингових інновацій пов'язаний із необхідністю постійного вдосконалення страхових послуг і пошуку способів створити додану цінність для споживача. Йдеться про реалізацію ідей, які забезпечують переваги в порівнянні з конкурентами та дозволяють сформувати унікальну торгову пропозицію на ринку. Інноваційна складова охоплює створення продуктів, які випереджають аналогічні пропозиції інших компаній не лише за змістом, а й за формою подачі, швидкістю обслуговування, доступністю та ступенем персоналізації.

У результаті впровадження інноваційної стратегії УСГ отримує конкретні зміни у своїх бізнес-процесах, які дозволяють підвищити ефективність операційної діяльності, знизити витрати та водночас підвищити лояльність клієнтів. Залежно від цілей, інновації можуть бути спрямовані як на розширення охоплення ринку через доступні масові страхові продукти, так і на підтримку чинної позиції компанії шляхом оновлення або адаптації існуючих послуг. Окремим напрямом залишаються інновації, орієнтовані на внутрішню оптимізацію: автоматизація процесів, покращення аналітики, використання технологій для персоніфікації пропозицій і цифрової підтримки клієнтів. Усе це визначає стратегічну роль маркетингових інновацій у сучасному страховому бізнесі, де успішність визначається не тільки продуктом, а й тим, як швидко і точно компанія реагує на зміну очікувань споживача.

Основні напрямки інноваційного страхового маркетингу мають стратегічне значення для підвищення ефективності діяльності компаній у сучасних умовах. ПАТ СК «УСГ» у своїй діяльності вже орієнтується на тенденції ринку, однак для збереження конкурентних позицій та нарощування клієнтської бази особливу увагу необхідно приділяти трьом ключовим формам інновацій (рис. 3.3).

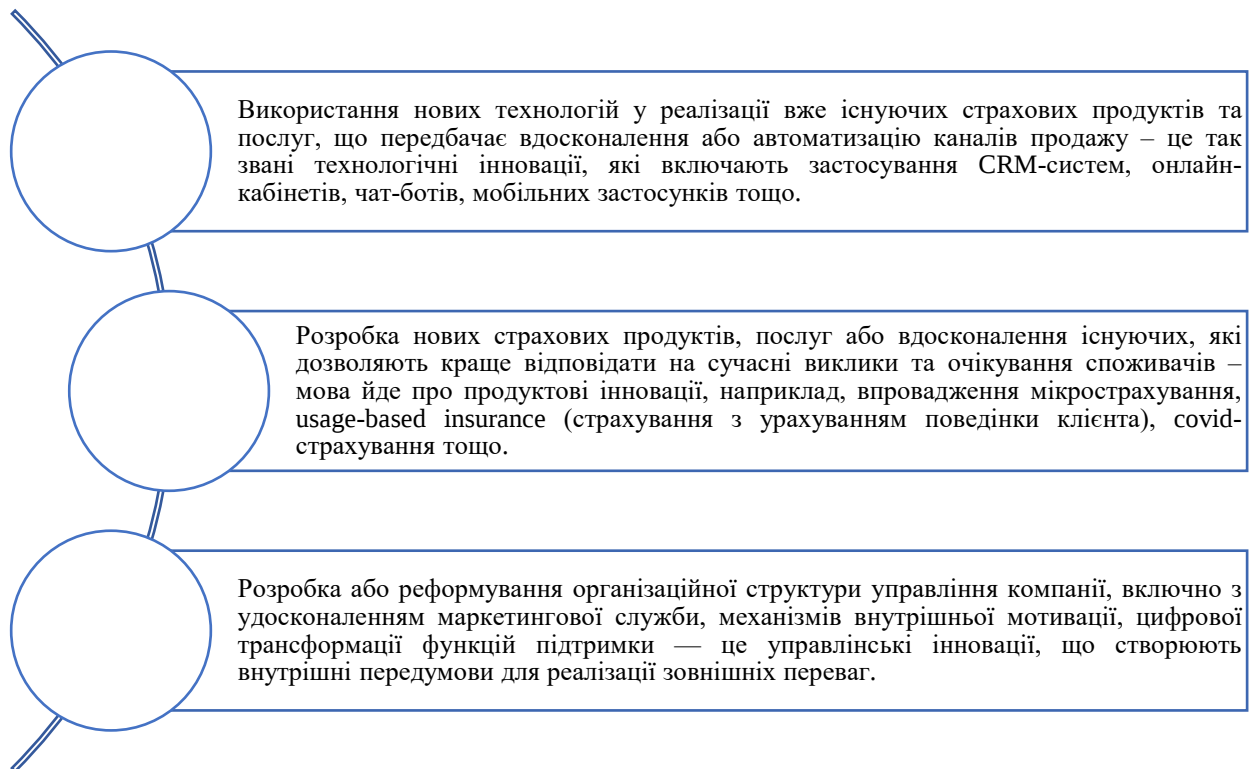


Рис. 3.3. Форми інновацій для страхових компаній

Джерело: [40]

Ті страхові компанії, які не впроваджують інновацій, зазвичай змушені або копіювати існуючі рішення ринку, або вдовольнятися поступовим вдосконаленням традиційних продуктів. Проте світовий і вітчизняний досвід переконливо демонструє: інновації не лише підвищують ефективність діяльності страховиків, а й виступають умовою їх виживання в умовах нестабільності.

Особливо помітною стала роль інновацій у період пандемії covid-19, коли значна частина операційної діяльності була переведена в онлайн-формат.

Споживачі дедалі частіше почали укладати договори дистанційно, сплачувати поліси електронними каналами, звертатися по консультації через цифрові сервіси. Саме в ці роки відбувся справжній стрибок цифрової трансформації страхового ринку, що остаточно сформував очікування клієнта щодо зручного, швидкого та прозорого обслуговування. Для ПАТ СК «УСГ» цей досвід має стати базисом для розвитку сучасної системи інноваційного маркетингу, зорієнтованої на гнучкість, швидкість реагування та створення додаткової цінності для споживача.

Розвиток управлінських інновацій у страхових компаніях передбачає перегляд організаційної структури, оптимізацію роботи маркетингової служби, оновлення підходів до внутрішньої мотивації персоналу та впровадження цифрових рішень у підтримуючі процеси. Такі зміни формують надійну внутрішню базу для досягнення стійких конкурентних переваг на ринку.

Серед інноваційних технологій, що активно впроваджуються страховими компаніями, особливої популярності набули мобільні додатки. Вони дозволяють спрощувати укладання договорів, підвищувати зручність обслуговування клієнтів та знижувати витрати на залучення нових страхувальників. Для компанії це означає оперативну взаємодію з клієнтом та оптимізацію ресурсів.

Поряд із цим, усе ширше застосовуються телематика та телемедицина. Завдяки телематиці страховик може оцінити стиль водіння клієнта та адаптувати вартість поліса за принципом «Pay How You Drive». Такий підхід не лише персоналізує тариф, а й мотивує водіїв до безпечної поведінки. Телемедицина ж надає клієнтам можливість віддалених медичних консультацій у форматі чату, аудіо чи відеозв'язку, підвищуючи привабливість програми страхування. Такі рішення посилюють конкурентоспроможність компанії, відповідаючи очікуванням сучасного клієнта.

Сьогодні на українському ринку одним із прикладів успішного впровадження інновацій є компанія Licar Online, яка обслуговує понад 150

тисяч клієнтів та співпрацює з провідними страховиками. Особливо актуальною її діяльність стала під час пандемії, коли страхові компанії почали пропонувати нові продукти з покриттям ризиків, пов'язаних із COVID-19. Поєднання медичного страхування з дистанційним консультуванням лікарів стало поширеним рішенням. Завдяки Licar Online клієнти отримують доступ до медичної допомоги в онлайн-форматі незалежно від настання страхового випадку, а страховики – знижують витрати на медичні послуги.

Досвід таких сервісів сприяв активному розвитку інноваційних каналів просування страхових продуктів. Одним із них є ко-брендінг – співпраця страховиків із банками для формування спільних продуктів. Також активно використовуються direct-трафік (прямі заходи користувачів на сайт), email-маркетинг для утримання клієнтів, і SMM – ведення сторінок у соціальних мережах, у тому числі з використанням реклами та інфлюенсерів. Важливо, щоб усі повідомлення формувалися простою, зрозумілою мовою, а цифрові інструменти дозволяли відстежувати ефективність кожної кампанії. Такі підходи не лише покращують взаємодію зі споживачами, а й формують довіру до бренду через прозорість і зручність обслуговування (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Назва компанії	Брендові заходи	Канали комунікацій
Провідна	Проведення фінансово-освітніх семінарів, інформаційна підтримка в медіа, участь у соціальних проєктах.	Facebook, YouTube, Telegram
Гарантія Життя	Цифрова реклама на медичних платформах, таргетована реклама у Facebook та Instagram, партнерство з приватними клініками.	Instagram, Facebook, медичні портали
Інго Україна	Підтримка спортивних заходів, відеореклами на транспорті, співпраця з лідерами думок.	Facebook, TikTok, Youtube
ПЗУ Україна	Онлайн-консультації з фахівцями, публікації у фінансових блогах, QR-коди в аптеках і на касах супермаркетів.	Facebook, Instagram, партнерські вебресурси

Джерело: сформовано автором

Серед інноваційних інструментів маркетингового просування страхових послуг особливе місце посідає органічний пошук. Користувачі, які

вводять запити на кшталт «страхування життя» або «автоцивілка онлайн», за умови належної SEO-оптимізації сайту, можуть бачити ресурс страхової компанії серед перших результатів. Це значно підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього.

Ще одним ефективним підходом є партизанський маркетинг – креативні та нестандартні методи просування з мінімальними витратами, які здатні забезпечити зростання продажів. До актуальних інструментів також належать реферальні посилання, які розміщуються на різних платформах і новинних ресурсах, забезпечуючи додаткові точки входу на сайт компанії.

Значну роль відіграє і банерна реклама (Display Ads), яка розміщується на тематичних чи інформаційних майданчиках через Google Ads або нативні рекламні мережі. Її ефект полягає у формуванні стійкої асоціації з брендом серед потенційних клієнтів.

Не менш важливими є страхові агрегатори – спеціалізовані онлайн-платформи, що порівнюють послуги різних компаній за ціною, умовами та рейтингами. Українські сервіси на зразок «rinokstrahovka.ua» чи «polis.ua» стали важливим каналом прийняття рішень для споживачів.

Завершує перелік інструментів платний пошук (paid search), який базується на розміщенні рекламних оголошень за ключовими словами. Завдяки цьому компанія потрапляє у перші позиції пошукової видачі та охоплює широку цільову аудиторію. У поєднанні ці інструменти формують сучасну багатоканальну маркетингову стратегію, що дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачем на всіх етапах прийняття рішення.

Одна з ключових переваг використання інтернет-маркетингу у страхуванні полягає в його здатності спростити та прискорити комунікацію між компанією та клієнтом. Для споживача це означає економію часу і можливість взаємодії зі страховиком у зручному форматі — незалежно від географічного розташування чи часу доби. Водночас і сам страховик має змогу оперативно оновлювати інформацію про свої послуги, ціни чи умови

обслуговування, забезпечуючи клієнта актуальними даними, що підвищує довіру до бренду.

Завдяки розвитку цифрових технологій споживачі можуть швидко знаходити потрібну їм інформацію онлайн, залишаючись при цьому анонімними, що знижує бар'єр першого звернення до компанії. Інтернет не має географічних обмежень – користувач може отримати доступ до послуг з будь-якої точки світу, а розмаїття цифрових каналів просування (рекламні банери, таргетинг, SEO, SMM тощо) дає змогу страховим компаніям адаптуватися під конкретні сегменти споживачів, забезпечуючи цільову ефективність просування.

Сукупність сучасних інструментів, таких як мобільні додатки, CRM, аналітика даних, хмарні сервіси, блокчейн або агрегатори страхових продуктів, забезпечує широкі можливості для персоналізації послуг і створення нових каналів залучення клієнтів. Ці рішення дозволяють страховикам ефективно реагувати на виклики ринку, підтримувати конкурентоспроможність у періоди економічного спаду та задовольняти зростаючі вимоги споживачів. Інноваційні інструменти не лише забезпечують кращу взаємодію зі споживачами, а й сприяють розширенню ринку та формуванню довгострокових відносин із клієнтами.

Продовжуючи аналіз інноваційних інструментів маркетингу, доцільно перейти до конкретних практичних заходів, які можуть бути реалізовані ПАТ СК «УСГ» з метою посилення своєї ринкової позиції, покращення комунікаційної взаємодії зі споживачем та збільшення частки онлайн-продажів страхових продуктів. В умовах цифрової трансформації страхового ринку важливим елементом конкурентоспроможності компанії стає ефективна присутність у цифровому середовищі, яка охоплює як видимість у пошукових системах, так і активність у соціальних мережах, на агрегаторах, тематичних сайтах та каналах телемедицини.

Науково обґрунтована потреба у впровадженні подібної стратегії впливає з сучасних теорій маркетингових комунікацій, зокрема концепції

інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка передбачає синхронне використання декількох каналів для досягнення максимального ефекту від взаємодії з клієнтом. Практика страхового ринку демонструє, що компанії, які ефективно впроваджують цифрові інструменти, мають вищі показники лояльності клієнтів, швидше відновлюються після кризових періодів і демонструють стійке зростання нових підписань договорів.

У зв'язку з цим пропонується реалізація комплексної онлайн-маркетингової кампанії для Товариства, яка охоплює найважливіші напрями цифрової взаємодії з клієнтами. Для підготовки до реалізації цієї кампанії було здійснено попередній аналіз комерційних пропозицій 7 вітчизняних маркетингових агенцій, серед яких відбиралися ті, що мають релевантний досвід роботи з фінансовими установами, прозору структуру формування бюджету та пропонують мультиплатформену стратегію (рис. 3.4).



Рис. 3.3. Перелік розглянутих компаній

Джерело: [41-47]

На основі цього аналізу було складено орієнтовну бюджетну пропозицію, яка охоплює ключові елементи цифрового просування: SEO-оптимізацію сайту, SMM-просування в соціальних мережах, налаштування

контекстної реклами, інтеграцію телемедичних сервісів, банерну рекламу на агрегаторах та інших тематичних майданчиках, а також витрати на технічну підтримку та контентний супровід. Бюджет представлений у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Річні витрати цифрової маркетингової кампанії ПАТ «СК «УСГ»

Стаття витрат	Річний бюджет, тис. грн
SEO-оптимізація сайту	80,0
SMM-просування у Facebook, Instagram	120,0
Контекстна реклама (Google Ads)	100,0
Розміщення банерів на агрегаторах (polis.ua, parasol.ua)	60,0
Email-маркетинг та інтеграція з CRM	40,0
Інтеграція телемедичних послуг (Licar Online)	72,0
Копірайтинг, технічна підтримка, дизайн	48,0
Усього	520,0

Джерело: сформовано автором

Річний бюджет цифрової маркетингової сформований з урахуванням ключових напрямів просування, що дозволяють ефективно охопити свою цільову аудиторію, підвищити видимість бренду в інтернеті та забезпечити зростання кількості онлайн-звернень за страховими послугами. Кожна стаття витрат має чітке функціональне призначення.

SEO-оптимізація сайту передбачає покращення технічного стану вебресурсу компанії, написання релевантного контенту, впровадження ключових слів, побудову посиального профілю. Завдяки цьому сайт страховика буде з'являтися у топі пошукової видачі за такими запитами, як «страхування життя», «онлайн автоцивілка», «добровільне медичне страхування».

SMM-просування у Facebook та Instagram дозволить підтримувати постійну присутність у соціальних мережах, поширювати інформацію про нові страхові продукти, публікувати експертний контент і взаємодіяти з підписниками через опитування, розіграші, сторіз тощо.

Контекстна реклама (Google Ads) – це оплата рекламних оголошень, що з'являються на сторінках пошукової системи Google відповідно до ключових

запитів користувачів. Рекламна кампанія буде таргетована на певні регіони, вік, поведінкові характеристики споживачів, що дає можливість охопити найбільш зацікавлену аудиторію.

Розміщення банерів на агрегаторах polis.ua та parasol.ua дозволить представити страхові продукти компанії серед великої кількості конкурентних пропозицій у порівняльному форматі. polis.ua – агрегатор, де користувачі можуть миттєво порівняти ціни на поліси ОСЦПВ, КАСКО, туристичне страхування тощо та обрати найкращу пропозицію. parasol.ua – сервіс з інтуїтивним калькулятором страхування та акцентом на простий інтерфейс покупки страхових послуг.

Email-маркетинг та інтеграція з CRM охоплює автоматизовані розсилки клієнтам щодо продовження договорів, нових акцій, бонусних програм. Інтеграція з CRM-системою дозволить систематизувати взаємодію з клієнтами, відстежувати етапи угод та історію комунікацій.

Інтеграція телемедичних послуг Licar Online дає можливість включати в страхові пакети цілодобовий онлайн-зв'язок з лікарями через чат, аудіо- та відеоконсультації.

Licar Online – це український сервіс телемедицини, який активно співпрацює з провідними страховими компаніями. Його впровадження дозволяє підвищити привабливість медичних страхових пакетів, зменшити навантаження на партнерські клініки та покращити якість послуг для застрахованих осіб.

Копірайтинг, технічна підтримка, дизайн охоплює створення якісного текстового наповнення сайту, рекламних банерів, постів для соцмереж, а також підтримку функціональності платформи. Це дозволяє оперативно оновлювати інформацію, адаптувати тексти під зміну ринку та забезпечити візуальну привабливість цифрових матеріалів.

Таким чином, кожна складова бюджету формує інтегровану систему маркетингової підтримки діяльності компанії, яка забезпечує не лише

зростання обізнаності клієнтів, а й сприяє підвищенню довіри, розширенню клієнтської бази та збільшенню прибутковості страхових продуктів.

У результаті впровадження маркетингової кампанії, описаної вище, очікується значне зростання клієнтської бази та фінансових надходжень. Нижче представлено розрахунок очікуваного економічного ефекту від реалізації річної програми цифрового просування (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Економічний ефект запропонованих заходів цифрової маркетингової компанії для ПАТ «СК «УСГ»

Показник	Значення
Очікуване зростання кількості нових клієнтів (%)	15,0 %
Середній прибуток від одного клієнта на рік (грн)	2500
Додаткова кількість клієнтів за рік	420
Очікуваний додатковий прибуток, тис. грн.	1050,0
Загальні витрати на маркетингову кампанію (грн)	520,0
Очікуваний чистий ефект (грн)	530,0
Рентабельність інвестицій (ROI, %)	101,9 %

Джерело: сформовано автором

У результаті реалізації запропонованої цифрової маркетингової кампанії ПАТ СК «УСГ» отримає потужний поштовх до модернізації своєї ринкової присутності, зростання впізнаваності бренду та активного розширення клієнтської бази. Запропонований комплекс діджитал-інструментів дозволяє не лише ефективно адаптуватися до змін у поведінці споживачів, а й вийти на якісно новий рівень комунікації з ними – зрозумілий, персоналізований і зручний.

Маркетингова кампанія базується на використанні сучасних інструментів SEO, SMM, Google Ads, агрегаторів страхових продуктів, email-та контент-маркетингу, а також впровадженні сервісів на кшталт Licar Online, що дозволяє інтегрувати телемедичні послуги у страхові пакети. Це формує багатоканальну екосистему просування, яка враховує як поведінкові моделі сучасного споживача, так і потреби компанії у підвищенні конверсії та оптимізації витрат.

Згідно з розрахунками, економічний ефект від впровадження кампанії очікується на рівні 1 050,0 тис. грн. додаткового прибутку на рік, при загальних витратах 520,0 тис. грн., що забезпечує чистий економічний ефект у розмірі 530,0 тис. грн. Рівень рентабельності інвестицій (ROI) становить понад 100%, що свідчить про стратегічну доцільність та фінансову ефективність впровадження запропонованих інструментів.

Таким чином, проведене дослідження доводить обґрунтованість і економічну вигідність запропонованих маркетингових інновацій. Використання цифрових технологій не лише підвищує якість маркетингових комунікацій, а й дозволяє страховій компанії зміцнити свої конкурентні позиції, підвищити рівень лояльності споживачів та сформувати сучасний, технологічно орієнтований образ бренду.

Отже, можемо зробити висновок, що стратегія впровадження інноваційних маркетингових інструментів є ключем до сталого розвитку ПАТ СК «УСГ» в умовах цифрової трансформації ринку страхування.

Висновки до 3 розділу

У результаті аналізу, проведеного в третьому розділі дипломної роботи, було зосереджено увагу на виявлених недоліках у маркетинговій діяльності ПАТ «СК «Українська страхова група», що стосуються якості обслуговування клієнтів, рівня цифровізації сервісів та недостатньої гнучкості у просуванні страхових продуктів. На основі глибокого аналізу були розроблені практичні рекомендації щодо підвищення якості страхових послуг, зокрема – впровадження персонального онлайн-кабінету клієнта «Мій страхувальник», що дозволяє клієнтам здійснювати самостійні операції, переглядати історію полісів, подати заявки онлайн та отримувати оперативну підтримку.

Було здійснено детальний розрахунок бюджету даного рішення, який склав 325 тис. грн. Очікуваний економічний ефект від реалізації цієї ініціативи – 430 тис. грн на рік, що підтверджує фінансову доцільність та

швидку окупність проєкту. Це стало першим кроком у напрямі цифрової трансформації компанії, яка дозволить оптимізувати витрати, підвищити лояльність клієнтів і зменшити операційне навантаження.

Другою складовою вдосконалення маркетингової діяльності стала розробка комплексної цифрової маркетингової кампанії, яка базується на SEO-просуванні, SMM, таргетованій рекламі, співпраці з агрегаторами страхових продуктів (polis.ua, parasol.ua), а також впровадженні телемедичних сервісів Licar Online. Загальний бюджет реалізації даної кампанії – 520 тис. грн. Очікуваний річний економічний ефект – 1 050 тис. грн, чистий прибуток – 530 тис. грн, а рівень рентабельності інвестицій (ROI) – понад 100%.

Таким чином, результати третього розділу підтверджують, що впровадження запропонованих заходів дозволяє не лише усунути існуючі слабкі сторони маркетингової діяльності компанії, але й створити стратегічну перевагу в умовах посиленої конкуренції та цифрової трансформації ринку страхування. Отримані розрахунки демонструють, що завдяки комплексному підходу до підвищення якості послуг та активізації цифрових каналів просування компанія має всі шанси не лише втримати існуючих клієнтів, але й істотно розширити свою частку на ринку.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено всебічне дослідження маркетингової діяльності у сфері страхового бізнесу з акцентом на її роль у забезпеченні конкурентоспроможності та фінансової стійкості страхової компанії. У теоретичному розділі розкрито сутність страхового маркетингу як управлінської концепції, охарактеризовано функції маркетингу, особливості просування страхових послуг, механізми взаємодії зі споживачем та актуальні напрями цифрової трансформації маркетингових інструментів. Також було висвітлено міжнародний досвід і еволюцію підходів до реалізації маркетингових стратегій у страхуванні.

Об'єктом перевірки теоретичних положень у роботі обрано ПрАТ «СК «Українська страхова група», одну з провідних компаній на українському страховому ринку, яка входить до складу міжнародної групи Vienna Insurance Group. На основі аналізу діяльності компанії за 2022–2024 роки встановлено, що фінансовий стан загалом характеризується стабільністю, однак має тенденцію до зниження прибутковості: чистий прибуток компанії у 2024 році скоротився до 23,2 млн грн, що на 72,7% менше порівняно з 2022 роком. Рентабельність чистого прибутку зменшилася з 4,43% у 2022 році до 0,95% у 2024 році. Основними причинами зниження є зростання адміністративних витрат і навантаження страхових виплат.

СТЕР-аналіз виявив, що діяльність компанії суттєво залежить від соціально-демографічних змін (зниження чисельності населення, зростання частки людей похилого віку), технологічних чинників (розвиток телемедицини, мобільних додатків, CRM), політичних ризиків (воєнний стан, нестабільне регуляторне середовище) та економічної ситуації (інфляція, коливання купівельної спроможності). Ці фактори обумовлюють потребу у трансформації маркетингових підходів та гнучкому реагуванні на зовнішні виклики.

У рамках конкурентного аналізу побудовано матрицю конкурентоспроможності, де ПАТ «СК «УСГ» продемонструвало середні позиції на ринку за такими параметрами як якість послуг, сервісна підтримка, ефективність просування та широта розповсюдження. При цьому провідними конкурентами були ідентифіковані компанії «УНІКА», «ТАС» та «Аркс», які мають більш інтенсивну присутність у цифровому середовищі. На основі візуалізації багатокутника конкурентоспроможності встановлено необхідність посилення цифрової взаємодії та комунікаційної активності.

Окрему увагу приділено оцінці рівня конкуренції на ринку. Встановлено, що індекс Герфіндаля–Гіршмана для ринку «non-life» страхування України становить близько 720, що свідчить про досить високий рівень конкуренції та відсутність монополізації. Це зумовлює необхідність активної інноваційної діяльності з боку кожного гравця для утримання ринкових позицій.

На основі виявлених проблем запропоновано низку стратегічних і тактичних заходів. Зокрема, у межах третього розділу було обґрунтовано доцільність впровадження інноваційного онлайн-кабінету для клієнтів на базі вебсайту компанії, що передбачає автоматизацію страхових процесів, візуалізацію полісів, електронні консультації, спрощене оформлення договорів та інтеграцію з телемедичними сервісами. Бюджет проєкту було розраховано на рівні 340 тис. грн на рік. У рамках параграфа 3.2 додатково було обґрунтовано маркетингові інвестиції у SEO-просування, розміщення реклами на агрегаторах (polis.ua, parasol.ua), інтеграцію з платформою Liscar Online, контекстну рекламу та маркетинг у соціальних мережах. Сумарний річний бюджет становить 538,5 тис. грн.

Розрахований економічний ефект показав, що реалізація запропонованих заходів дозволить залучити близько 600 нових клієнтів протягом першого року, що при середній страховій премії в 2400 грн забезпечить додаткові надходження в розмірі 1,44 млн грн. Очікуваний

прибуток після вирахування витрат – 901,5 тис. грн, що майже у 4 рази перевищує вкладені інвестиції.

Таким чином, у дипломній роботі обґрунтовано актуальність застосування інноваційного маркетингу у страховій діяльності, доведено ефективність запропонованих заходів, підтверджено їх економічну доцільність та сформовано практичні рекомендації щодо посилення позицій ПАТ «СК «УСГ» на ринку. Запропоновані рішення сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії, покращенню якості обслуговування клієнтів і зміцненню її фінансової стійкості у динамічному середовищі страхового бізнесу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко Н.В., Іванникова М.М. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Монографія. Центр учбової літератури. 2019. 252с.
2. Онопрієнко І.М., Волкова Є. Маркетинг як інструмент активізації страхових послуг. Східна Європа: Економіка, Бізнес та управління. 2019 Випуск 6 (23). с.174
3. Профатило О.В. Комунікаційна політика страхових компаній і напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2012. №5 С.71-73.
4. Петухов С. В.Особливості маркетингу на сучасному етапі розвитку ринку страхових послуг України. 2022. С.177-180.
5. Котлер, Ф. Основи маркетингу. пер. з англ. Київ : Юрайт, 2022. 736 с.
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. Харків: УкрДУЗТ 2015. с.190
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
9. Теоретичні підходи до визначення поняття «Страховий маркетинг» Тарахтієнко О. К. *Формування ринкової економіки*. 2013. № 29. С 161-169.
10. Борисюк О.В. Страховий менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 102 с.
11. Райко Д. В., Подрез О. І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Економіка та управління підприємствами* № 3 (53).2022р. С. 128-136.
12. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ. ЦУЛ 2019р. 612 с.
13. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні

програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

14. Страховий ринок: сучасні виклики в умовах глобалізації : II Міжнар.науково-практичн. семінар, 14-15 травня 2015 р. м. Львів [матеріали] / 92 Львівська державна фінансова академія; редкол.: К.В. Васьківська [та ін.]. Львів: ЛДФА, 2015. 108с.

15. «4Р» Маркетингу страхових компаній: монографія / [Козьменко О.В.,Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін]. Суми: Університетська книга. 2014. 432 с.

16. Білик І.І., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Маркетинг відносин у діяльності компаній на страховому ринку України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» №4. 2019.

17. Рябоконт Н.П. Прямі та непрямі канали збуту страхових продуктів відповідно до етапів його життєвого циклу. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету* №1, 2015. С. 162-166.

18. Дадико Г.Д. Маркетингові інновації як актуальний напрям розвитку страхового ринку України в сучасних умовах. *Економічна наука*. 2016. С.59 - 63.

19. Гаврилюк В. В. Маркетинг страхових послуг. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 208 с.

20. Череп А. В., Капітонова О. О. Маркетинг у сфері страхування. Навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 240 с.

21. Пащенко О. М. Маркетинг страхових послуг як інструмент розвитку страхової компанії. *Економіка і держава*. 2022. № 6. С. 42–46.

22. Сіденко В. Ринок страхових послуг: сучасні тенденції та маркетингові підходи. *Економіка і прогнозування*. 2021. № 2. С. 75–82.

23. О. С. Журавка, А. Г. Бухтіарова, О. М. Пахненко. Страхування: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 350 с.

24. . Ю. М. Клапків. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 568 с.
25. Панкратова Л.А., Макушок О.В., Бобко В.В. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективністю підприємства в Україні. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Випуск 3 (26) 2020.
26. Тлуста Г., доц., Ерастов В. Зарубіжний досвід функціонування та розвитку інтернет-страхування. *Економіка*. 3(168). 2015. С.55-62.
27. Шевчук В. О. Стратегічний маркетинг у сфері фінансових послуг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 4. С. 91–97.
28. Синєкоп Т. В. Маркетингові особливості розвитку страхового ринку України. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Економіка. 2020. № 18(46). С. 81–87.
29. Ковальчук Н. А. Маркетингові стратегії на ринку страхових послуг. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 89–94.
30. Скіппер Г. Дж. Страхування в світовій економіці : пер. з англ.. Київ : Основи, 2000. 312 с.
31. Grace M. F., Klein R. W. Efficiency implications of alternative regulatory structures for insurance. *Journal of Banking and Finance*. 2000. Vol. 24(4). P. 985–1014.
32. Carter R. L., Dickinson G. M. Obstacles to the liberalization of the insurance industry in emerging markets. *The Geneva Papers on Risk and Insurance – Issues and Practice*. 1992. Vol. 17(65). P. 340–354.
33. Ruelas-Gossi L. Customer Relationship Management: The Winning Strategy in a Challenging Economy. *Journal of Business Strategy*. 2003. Vol. 24(5). P. 8–10.
34. Forinsurer «Форіншурер» онлайн-журнал про технології страхування, insurtech та fintech: ексклюзивні новини страхового ринку, перестрахування, 94 рейтинги страхових компаній та банків. Маркетинг в страхуванні. URL:<https://forinsurer.com/public>. (Дата звернення: 06.04.2025)

35. ПрАТ «СК «Українська страхова група». Офіційний сайт. URL: <https://www.usg.ua> (дата звернення: 14.02.2025).
36. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 14.02.2025).
37. Finance.ua. Народний рейтинг страхових компаній України. URL: https://finance.ua/ua/ratings/customer_services/-/insurances (дата звернення: 04.03.2025).
38. Національний банк України. Огляд діяльності страховиків за 2024 рік. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/oglyad-diyalnosti-strahovikiv-za-2024-rik> (дата звернення: 12.03.2025).
39. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку : дослідження прибутку, капіталу, кредиту, відсотка та кон'юнктурного циклу / пер. з нім. В. Г. Андрійчук ; наук. ред. О. І. Амоша. Київ : КНЕУ, 2008. 232 с.
40. Кузьменко О. В., Савченко Т. В. Інноваційні підходи до розвитку страхового ринку України. Економічний простір. 2021. № 172. С. 141–148.
41. Netpeak. Офіційний сайт. URL: <https://netpeak.ua> (дата звернення: 01.05.2025).
42. Promodo. Офіційний сайт. URL: <https://promodo.ua> (дата звернення: 01.05.2025).
43. Looqme. Офіційний сайт. URL: <https://looqme.io/ua> (дата звернення: 01.05.2025).
44. UAMASTER. Офіційний сайт. URL: <https://www.uamaster.com> (дата звернення: 01.05.2025).
45. Livepage. Офіційний сайт. URL: <https://livepage.ua> (дата звернення: 01.05.2025).
46. NGN.agency. Офіційний сайт. URL: <https://ngn.agency> (дата звернення: 01.05.2025).
47. Postmen. Офіційний сайт. URL: <https://postmen.ua> (дата звернення: 01.05.2025).