

УДК 368: 339.1

*О. Т. Прокопчук,
д. е. н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7405-2469>*

*М. І. Мальований,
д. е. н., професор, профектор з науково-педагогічної роботи,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5541-6463>*

*О. В. Пономаренко,
викладач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, аспірант,
Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3273-1150>*

*В. О. Клименко,
аспірант, Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-0797-3222>*

*В. В. Макарчук,
аспірант, Уманський національний університет садівництва
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-1012-197X>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.10.61

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ

O. Prokopchuk,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Finance,
Banking and Insurance, Uman National University of Horticulture

M. Malyovanyi,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-Rector for Scientific
and Pedagogical Work, Uman National University of Horticulture

O. Ponomarenko,
Lecturer of the Department of Finance, Banking and Insurance,
Postgraduate student, Uman National University of Horticulture

V. Klymenko,
Postgraduate student, Uman National University of Horticulture

V. Makarchuk,
Postgraduate student, Uman National University of Horticulture

MODERN MARKETING TOOLS IN THE INSURANCE BUSINESS

У статті розглянуто сучасні інструменти та стратегії маркетингу, що лежать в основі успішності страхового бізнесу, де довіра, професіоналізм та ефективність відіграють вирішальну роль. Доведено, що передумовою успішної роботи страхових компаній у конкурентному середовищі є розробка ефективних маркетингових стратегій, із використанням новочасних інструментів маркетингу, які дають змогу залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати прибутковість страхового бізнесу в цілому.

Окреслено коло новочасних маркетингових інструментів, що сприяють управлінню розвитком суб'єктів страхових відносин, до яких за результатами дослідження віднесено: сегментацію ринку та таргетування, розробку та позиціонування бренду, онлайн-присутність та цифровий маркетинг, цінову політику, комунікаційні взаємовідносини з клієнтами та партнерства, аналіз та використання даних, клієнтське спілкування та сервіс.

Визначено, що ефективне поєднання сучасних маркетингових інструментів із стратегіями управління розвитком суб'єктів страхових відносин є вирішальним для досягнення конкурентної переваги та стійкого росту в сучасній страховій індустрії. Забезпечення високої якості обслуговування, розуміння потреб клієнтів-страхувальників та ефективне використання технологічних інновацій визначають успіх у цьому стратегічно важливому сегменті бізнесу.

Розуміння означених аспектів може слугувати керівникам страхових компаній та фахівцям з маркетингу підгрунтям в частині розробки стратегій, спрямованих на оптимізацію страхового бізнесу та задоволення зростаючих сучасних очікувань споживачів.

The article examines modern marketing tools and strategies that underlie the success of the insurance business, where trust, professionalism and efficiency play a crucial role. It is proved that a prerequisite for the successful operation of insurance companies in a competitive environment is the development of effective marketing strategies using modern marketing tools that allow attracting new customers, retaining existing ones and increasing the profitability of the insurance business in general.

The author outlines a range of modern marketing tools that contribute to managing the development of insurance relations, which, according to the results of the study, include: market segmentation and targeting, brand development and positioning, online presence and digital marketing, pricing policy, customer relations and partnerships, data analysis and use, customer communication and service.

It is determined that an effective combination of modern marketing tools with strategies for managing the development of insurance relations is crucial for achieving competitive advantage and sustainable growth in the modern insurance industry. Ensuring high quality of service, understanding the needs of policyholders and effective use of technological innovations are key to success in this strategically important business segment.

Understanding these aspects can serve as a basis for insurance company executives and marketing specialists to develop strategies aimed at optimising the insurance business and meeting the growing expectations of consumers

The study confirms that the introduction of innovative approaches in the marketing strategies of insurance companies is a key factor for the success and competitiveness of the latter. The use of the latest technologies, data analysis, personalisation of services and active communication with customers allow insurance companies to effectively respond to the dynamic needs and requirements of the market.

Innovative marketing helps to increase customer satisfaction, reduce losses and risks for insurance companies, and ensure a stable flow of profits for the insurance business. At the same time, there is a need to constantly monitor market trends and respond quickly to changes to ensure competitive advantages.

It is determined that in the light of the rapid dynamics of technology and growing competition in the insurance market, innovative marketing acts as a strategic tool to strengthen the position of insurers in this market.

Ключові слова: страхування, страховий бізнес, інноваційний маркетинг, маркетингові інструменти, новітні технології.

Key words: insurance, insurance business, innovative marketing, marketing tools, latest technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасний стан розвитку українського страхового ринку спонукає страховиків постійно вдосконалювати свою діяльність, використовуючи довгострокові стратегії розвитку. Ефективна та продумана діяльність, спря-

мована на організацію продажів та комунікацію з потенційними споживачами-страхувальниками є ключовими елементами успіху. Щоб вижити в конкурентному середовищі, страховики змушені впроваджувати нові види послуг, розробляючи під них новочасні продуктові лінійки, ставити інтереси страхувальників на перше місце і боротися за своїх клієнтів. Усе вищезазначене пояснює об'єктивну необхідність для страховиків працюва-

ти на страховому ринку відповідно до сучасної теорії та практики інноваційного маркетингу.

У сучасному динамічному світі, де конкуренція в галузі страхування надзвичайно висока, важливість ефективного маркетингу та управління розвитком страхових відносин стає стратегічно важливою для страхових компаній. Маркетингові інструменти виступають як ключовий фактор в забезпеченні не лише повертання нових клієнтів, а й утримання і розвиток вже існуючого портфеля.

Отже, вирішення окреслених проблем щодо відсутності ефективного інноваційного маркетингу та його новочасного інструментарію в діяльності страхових організацій є наразі актуальним.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Суттєвий внесок в частині розробки теорії та практики новочасного інноваційного маркетингу в страховій справі належить таким дослідникам, як Ю. В. Алескерівій, В. В. Атюшкіній [1], І. В. Городняк та Л. І. Хоміць [2], В. Д. Базилевичу, О. Ю. Красовській [3-4], Н. В. Приказюк, Н. С. Танклевській, Ю. В. Улянич [5], О. Г. Пеньковій та А. О. Харенку [8], М. О. Устенко та А. О. Руських [9], І. А. Шубенко [10], Т. В. Яворській та іншим.

Водночас, коло сучасних викликів і загроз, що постають перед страховиками, зумовлюють об'єктивну потребу в здійсненні подальших досліджень питань інновацій у страховому бізнесі з акцентом на інноваційний

маркетинг та його новочасний інструментарій як стратегічний інструмент розвитку останнього.

Наразі маркетингові інструменти управління розвитком суб'єктів страхових відносин відіграють важливу роль у сучасній страховій індустрії, де конкуренція висока, а зміни у споживчих уподобаннях та технологічні інновації впливають на стратегії компаній.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті — дослідження ключових аспектів інноваційного маркетингу у страховому бізнесі, зокрема в розрізі сучасних маркетингових інструментів в діяльності страховика та їх впливу на конкурентоспроможність та успішність функціонування останнього.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сучасному етапі маркетингові інструменти в страховому бізнесі відіграють ключову роль у повертанні нових клієнтів, збереженні уже існуючих та в цілому у розвитку страхового бізнесу. Важливість маркетингу в страховій сфері обумовлена такими аспектами, як:

- побудова довіри (страховий бізнес ґрунтується на відносинах довіри між страховиком і страхувальником. Ефективний маркетинг допомагає підтримувати цей довірчий зв'язок, відображаючи компетентність, надійність та професіоналізм страховика);

- розширення клієнтської бази (маркетингові стратегії допомагають страховим компаніям повертати нових клієнтів шляхом реклами, просування в соціальних медіа, таргетованих кампаній тощо);

- утримання існуючих клієнтів (збереження існуючих клієнтів так само важливо, як і повертання нових. Маркетинг допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами через інформаційні бюлетені, персоналізовані пропозиції та програми лояльності);

- адаптація до змін в ринкових умовах (ринок страхування постійно змінюється через технологічні інновації, зміни в законодавстві та поведінці споживачів. Ефективний маркетинг допомагає компаніям адаптуватися до цих змін, зберігаючи конкурентну перевагу);

- брендування і позиціонування (маркетинг допомагає страховим компаніям сформувати потужний бренд і правильно спрямовувати свої продукти та послуги на ринку. Це включає в себе розробку унікальних пропозицій для клієнтів, які відображають цінності компанії та відмінності від конкурентів);

- аналітика і вдосконалення стратегій (маркетингові інструменти

<p>Сегментація ринку та таргетування</p> <p>Ретельне визначення цільових аудиторій і розподіл їх на сегменти дозволяє страховим компаніям створювати націлені продукти та маркетингові стратегії. Це дозволяє враховувати унікальні потреби та характеристики різних груп страхувальників</p>
<p>Розробка та позиціонування бренду</p> <p>Формування потужного бренду важливе для повертання та утримання клієнтів. Маркетингові стратегії повинні висвітлювати унікальність та переваги компанії в порівнянні з конкурентами</p>
<p>Онлайн-присутність та цифровий маркетинг</p> <p>З використанням цифрових платформ, соціальних мереж та електронної комунікації страхові компанії можуть ефективно досягати своєї аудиторії, пропонуючи онлайн-сервіси, інформацію та рекламу</p>
<p>Цінова політика</p> <p>Правильне встановлення цін на страхові продукти, акції та знижки може вплинути на привабливість страхової компанії для клієнтів та позитивно вплинути на розвиток її портфеля</p>
<p>Комунікаційні взаємовідносини з клієнтами та партнерства</p> <p>Співпраця з іншими компаніями або участь у спільних заходах може стати ефективним маркетинговим інструментом для розширення впливу та залучення нових клієнтів</p>
<p>Аналіз та використання даних</p> <p>Використання аналітики даних для розуміння потреб та поведінки клієнтів дозволяє страховим компаніям вдосконалювати свої продукти та сервіси</p>
<p>Клієнтське спілкування та сервіс</p> <p>Забезпечення ефективного спілкування з клієнтами через різні канали та надання високоякісного клієнтського сервісу є важливим елементом управління розвитком суб'єктів страхових відносин</p>

Рис. 1. Маркетингові інструменти управління розвитком суб'єктів страхових відносин

Джерело: власні узагальнення та дослідження авторів на основі джерел [1—2; 4].

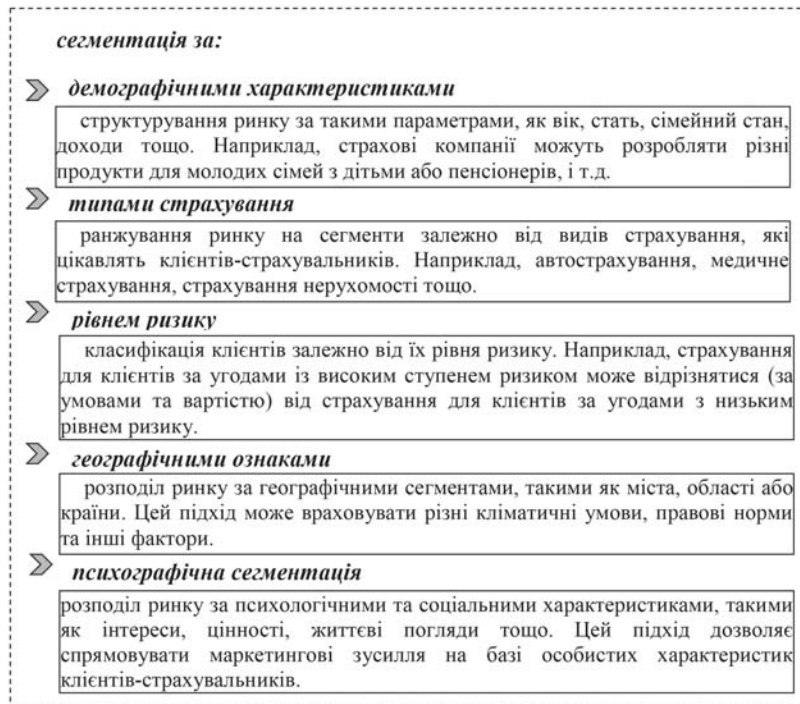


Рис. 2. Маркетингові підходи до страхової діяльності на основі сегментації ринку

Джерело: власні узагальнення та дослідження авторів на основі джерел: [3; 5—6].

дозволяють збирати дані про ринок та клієнтів, що може бути використано для покращення стратегій продажів та розвитку нових продуктів).

Таким чином, маркетингові інструменти є ключовим елементом успіху страхового бізнесу, допомагаючи страховим компаніям привертати, утримувати та розвивати свою клієнтську базу в постійному динамічному середовищі.

Маркетингові інструменти управління розвитком суб'єктів страхових відносин відіграють важливу роль у сучасній страховій індустрії, де конкуренція висока, а зміни у споживчих уподобаннях та технологічні інновації впливають на стратегії компаній. Ключові маркетингові інструменти, що сприяють управлінню розвитком суб'єктів страхових відносин узагальнено та згруповано на рис. 1.

Маркетингові інструменти не лише допомагають залучати нових клієнтів, але й створюють умови для побудови довгострокових відносин, що є ключовим для стійкого розвитку страхового бізнесу.

Маркетингові підходи до страхової діяльності на основі сегментації ринку.

Маркетингові підходи до страхової діяльності включають ряд стратегій, одна з яких — сегментація ринку (рис. 2). Сегментація ринку в страхуванні полягає в поділі потенційних клієнтів-страхувальників на групи або сегменти на основі певних характеристик, таких як вік, стать, дохід, рівень ризику тощо.

Сегментація ринку допомагає страховим компаніям краще розуміти своїх клієнтів пристосовуючи свої маркетингові стратегії та продукти до потреб і вимог останніх. Це дозволяє ефективніше залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та збільшувати прибуток компанії.

Маркетингові підходи до страхової діяльності на основі застосування цифрових технологій.

Маркетингові підходи до страхової діяльності включають широкий спектр стратегій та інструментів, які спрямовані на залучення, утримання та задоволення клієнтів. В останні роки особливої актуальності набуває застосування цифрових технологій у маркетингу страхових послуг (рис. 3).

Загалом, цифрові технології відкривають широкі можливості для покращення маркетингу страхових послуг, забезпечуючи більш ефективну комунікацію з клієнтами, покращення користувацького досвіду та підвищення конкурентоспроможності компаній на страховому ринку.

Маркетингові підходи до страхової діяльності на основі цінової політики.

Маркетингові підходи до страхової діяльності, включаючи цінову політику, є важливою складовою успішної стратегії страхових компаній. Ключові маркетингові підходи до страхової діяльності на основі цінової політики включають наступні аспекти:

— формування конкурентоспроможних тарифів: страхові компанії повинні аналізувати ринок та конкурентне середовище для встановлення цін на свої продукти. Це може включати адаптацію тарифів до конкурентів або надання додаткових переваг для привертання клієнтів;

— ціноутворення за ступенем ризику: деякі страхові компанії використовують індивідуальний підхід до тарифікації страхових послуг (цінової політики), враховуючи рівень ризику для кожного клієнта. Це може бути здійснено за допомогою актуарних моделей та аналізу історичних даних;

— стратегія диференційованих цін: застосування різних цінових пропозицій для різних сегментів ринку або для різних видів страхування. Наприклад, можуть бути запропоновані спеціальні тарифи для молодих



Рис. 3. Маркетингові підходи до страхової діяльності на основі цифрових технологій

Джерело: власні узагальнення та дослідження авторів на основі джерел: [7—10].

сімей або програми знижок для довгострокових клієнтів;

— стратегія цінової лідерності: залучення клієнтів за допомогою конкурентоспроможних цін, які можуть бути нижчими, ніж у конкурентів. Це може бути ефективним способом залучити нових клієнтів, особливо в конкурентному середовищі;

— стратегія цінової дискримінації: встановлення різних цін для різних клієнтів або сегментів ринку на основі їхніх індивідуальних характеристик або поведінки;

— стратегія гнучкої ціноутворення: застосування гнучких цінових умов, які можуть змінюватися в залежності від

змін на ринку, в тому числі змін у ступені ризику, кон'юнктурі ринку або внутрішніх стратегічних цілях компанії.

Цінова політика є важливим елементом маркетингової стратегії страхових компаній, оскільки правильне встановлення цін може значно вплинути на привабливість продуктів для клієнтів, прибутковість компанії та її конкурентоспроможність на ринку.

Маркетингові підходи до страхової діяльності на основі комунікаційних взаємовідносин із клієнтами.

Маркетингові підходи до страхової діяльності включають ряд стратегій, які базуються на аналізі даних та стратегіях комунікації з клієнтами. Особливості останніх полягають у наступному:



Рис. 4. Динаміка валових страхових премій у світі в розрізі деяких видів страхування, млрд дол. США

Джерело: <https://forinsurer.com/> та дані джерел [7—8] (узагальнено, розраховано та представлено авторами).

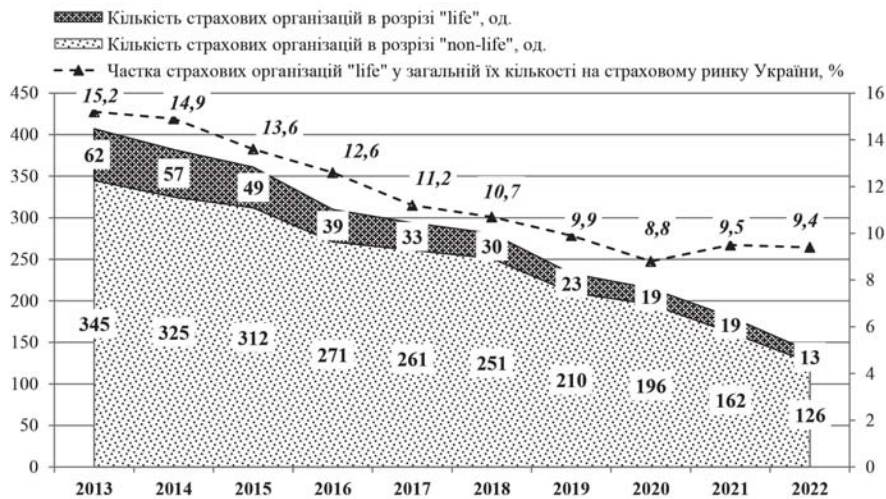


Рис. 5. Кількісна інтерпретація страхових компаній на українському страховому ринку (в їх видовому розрізі) за 2013—2022 рр.

Джерело: дані Нацкомфінпослуг, НБУ та <https://forinsurer.com/> (узагальнено, розраховано та представлено авторами).

— аналіз даних для прогнозування ризиків: страхові компанії використовують аналітичні інструменти для обробки великого обсягу даних щодо страхових випадків, клієнтів та ризиків. Цей аналіз допомагає визначити та оцінити ризики, встановити адекватні тарифи та розробляти стратегії мінімізації збитків;

— персоналізований підхід до клієнтів: на основі аналізу даних страхові компанії можуть розробляти персоналізовані підходи до кожного клієнта. Це може включати індивідуальні розрахунки в частині розмірів премій, пропозиції щодо додаткових послуг або знижок, які відповідають конкретним потребам та характеристикам кожного клієнта;

— використання соціальних медіа та цифрових каналів комунікації: страхові компанії активно використовують соціальні медіа, електронну пошту, веб-сайти та інші цифрові канали для спілкування з клієнтами. Це включає в себе розміщення інформації про продукти та послуги, відповіді на запитання клієнтів, а також проведення маркетингових кампаній та промоакцій;

— ефективний кризовий маркетинг: у випадку страхового випадку або кризової ситуації, страхові компанії використовують стратегії комунікації для забезпечення ефективного та швидкого відгуку. Це може включати надання оперативної інформації клієнтам, допомогу в організації ремонтних робіт або компенсацій за збитки;

— залучення клієнтів через контент-маркетинг: страхові компанії створюють і розповсюджують цікавий та корисний контент для своїх клієнтів, який допомагає залучити їх у взаємодію з компанією. Це можуть бути інформативні статті, поради щодо вибору страхових продуктів або інструкції з вирішення питань щодо страхування.

Означені підходи допомагають страховим компаніям ефективно комунікувати зі своїми клієнтами, забезпечуючи їм персоналізовані та цікаві рішення, що відповідають їхнім потребам і очікуванням.

Впродовж останніх десятиліть страховий маркетинг суттєво змінився, що спричинено, насамперед, посиленням конкуренції на страховому ринку. Технології на

страховому ринку виступають рушійною силою цифрових новацій і проривів у страховому бізнесі: інвестиції у страхові технології у світовій практиці зросли з 2 млрд дол. США у 2013 р. до 7,2 млрд дол. США у 2019 р. та 16,1 млрд дол. США у 2022 р. [2—3]. Варто зауважити, що понад 40 % страхових технологій сконцентровані на сегментах маркетингу й дистрибуції в ланцюжку створення вартості страхових послуг, що дає змогу останнім вирішувати проблеми страхувальників при допомозі розширеного в цифровому форматі клієнтських навичок [5].

Водночас слід зазначити, що світовий страховий ринок переживає динамічний процес змін і зростання (рис. 4). Розмір зібраних валових страхових премій у динаміці у світовій страховій практиці залежить від низки факторів, зокрема таких як економічна стабільність країн, демографічна ситуація, попит на страхові послуги й технологічний прогрес.

Аналізуючи представлені на рис. 4 статистичні дані слід відзначити, що впродовж 2013—2022 рр. простежується чітка тенденція до зростання валових страхових премій, зокрема, премії зі страхування здоров'я збільшилися на 79,1 %, страхування майна — 61,8 %, страхування життя — 36,3 %. Окреслене зростання аналізованого показника пов'язано, в першу чергу, із високим достатковим рівнем населення, розвинutoю страховою культурою, науково-технічним прогресом. Наприклад, застосування новочасних технологій у страховому бізнесі, таких як штучний інтелект (ШІ) та блокчейн, може змінювати підходи щодо оцінки ризиків й управління страховими послугами, що в кінцевому підсумку здійснює вплив на динаміку валових страхових премій.

Аналізуючи кількісну представленість страхових компаній на українському страховому ринку за десятирічний період — 2013—2022 рр. слід відмітити загальну чітку тенденцію до зменшення останніх на означеному ринку (рис. 5). Так, у 2013 р. загальна кількість страховиків становила 407 од. (345 од. із яких працювали у ризиковому сегменті та 62 од. — у лайф-форовому сегменті), тоді як у 2022 р. — 139 од. (126 од.



Рис. 6. Розмір страхових премій та страхових виплат (млн грн), а також рівень виплат (%) на страховому ринку України за 2013—2022 рр.

Джерело: дані Нацкомфінпослуг, НБУ та <https://forinsurer.com/> (узагальнено, розраховано та представлено авторами).

із яких працювали у ризиковому сегменті та 13 од. — у лайфовому сегменті). Тобто скорочення страхових компаній за досліджуваний десятирічний період відбулося майже у тричі — 2,9 рази.

За таких обставин, ті страхові компанії, що залишилися на ринку страхових послуг та мають на меті подальше ефективне функціонування на ньому повинні широко використовувати маркетингові інструменти у розвитку страхового бізнесу використовуючи при цьому як традиційний підхід, так й інноваційний. Загальна інформація щодо розміру страхових премій та страхових виплат, а також рівня виплат на страховому ринку України впродовж періоду 2013—2022 рр. представлена на рис. 6.

Порівнюючи страхові премії та виплати за 2013 та 2022 рр., представлені на рис. 6, можна зауважити, що розмір страхових премій зменшився на 1842 млн грн, натомість страхових виплат зріс на 6355,2 млн грн.

Середнє значення рівня виплат на страховому ринку України за досліджуваний десятирічний період склало 29 %.

Специфіка страхового маркетингу визначається, з однієї сторони, характером страхових послуг, а з іншої — виразними особливостями страхового ринку.

За новочасних умов страховий маркетинг відіграє все більш важливу роль у функціонуванні страхових компаній, що обумовлено, в першу чергу, трансформаційними особливостями життя, появою нових ризиків, посиленням конкуренції на страховому ринку та розвитком цифрових технологій.

Тому передумовою успішної роботи страхових компаній у конкурентному середовищі є розробка ефективних маркетингових стратегій, які дають змогу залучати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати прибутковість страхового бізнесу.

Йдеться також про розвиток бренду та сприятливого іміджу страхової компанії.

Слід зауважити, що надання послуг у страховій сфері — досить специфічна ніша послуг, що обумовлено сукупністю причинами. Перш за все, потенційні страховальники у переважній більшості випадків не ро-

зуміються на питаннях страхування. По-друге, не всі усвідомлюють ступінь важливості страхування як інструменту забезпечення від ризиків різної видової сукупності, зокрема пов'язаних із життям, здоров'ям, майном, відповідальністю. По-третє, у даній сфері практично не може бути спонтанних рішень з боку клієнтів-страховальників. Як наслідок, стандартні методи щодо просування страхових послуг тут не працюють.

Маркетинг у страховій діяльності має свої власні особливості порівняно з іншими секторами економіки, оскільки страхові продукти є "особливими" за своєю природою та специфікою. Рекламна кампанія страховика кардинально відрізняється від масового сервісу та просування інших товарів за низкою ознак. Це пов'язано з тим, що страхові послуги — це послуги пасивного попиту. Широкі верстви населення рідко замислюються над страхуванням, якщо тільки їх не зобов'язує до цього закон.

Це означає, що продаж страхових послуг вимагає більше зусиль і продуманих маркетингових стратегій, ніж зазвичай: від вибору правильних каналів просування до впровадження конкретних рекламних форматів аналізу їх ефективності.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Стаття присвячена розгляду питань інноваційного маркетингу у страховому бізнесі, з акцентуванням уваги на дослідженні ключових новочасних маркетингових інструментів управління розвитком суб'єктів страхових відносин.

Страхування є важливою галуззю економіки, де маркетинг відіграє ключову роль у формуванні стратегій, які дозволяють страховим компаніям привертати, утримувати та розвивати клієнтську базу. Визначено, що останні не лише допомагають залучати нових клієнтів, але й створюють умови для побудови довгострокових відносин, що є ключовим для стійкого розвитку страхового бізнесу.

Проведене дослідження підтверджує, що впровадження інноваційних підходів у маркетингові стратегії страхових компаній є ключовим фактором для успіху та конкурентоспроможності останніх. Застосування новітніх технологій, аналіз даних, персоналізація послуг та активна комунікація з клієнтами дозволяють страховим компаніям ефективно відповідати на динамічні потреби та вимоги ринку.

Інноваційний маркетинг дозволяє збільшити рівень задоволеності клієнтів-страхувальників, знизити втрати та ризики для страхових компаній, а також забезпечити стабільний потік прибутку для страхового бізнесу. При цьому, постає необхідність постійного моніторингу ринкових тенденцій та швидкого реагування на зміни, щоб забезпечити конкурентні переваги.

Визначено, що у світлі швидкої динаміки технологій та зростаючої конкуренції на страховому ринку, інноваційний маркетинг виступає як стратегічний інструмент, що сприяє зміцненню позицій страховиків на означеному ринку.

Література:

1. Атюшкіна В. В. Методи зниження маркетингових ризиків страхової компанії. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Т. 4, № 1. С. 73—87.
2. Городняк І. В., Хоміць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 7—20.
3. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика: монографія. Київ: ТОВ "ДКС центр", 2020. 290 с.
4. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава: науково-практичний журнал. 2020. № 5. С. 133—136.
5. Мальований М. І., Прокопчук О. Т., Улянич Ю. В. Інформаційні технології в інноваційній діяльності страхового ринку України. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. Випуск 96. Частина друга: Економічні науки. 2020. С. 103—115. DOI 10.31395/2415-8240-2020-96-2-103-115.
6. Прокопчук О. Т. Розвиток українського ринку страхових послуг в контексті забезпечення економічної безпеки країни. Збірник праць Уманського національного університету садівництва. Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавництво "Сочінський М.М.". 2019, Вип. 94. Ч. 2: Економічні науки. С. 69—85. DOI 10.31395/2415-8240-2019-94-2-69-85.
7. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2021. Випуск 99. Частина 2, С. 211—222. DOI 10.31395/2415-8240-2021-99-2-211-222.
8. Прокопчук О. Т., Пенькова О. Г., Харенко А. О. Теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю у страховому бізнесі. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавець "Сочінський М. М.", 2022. Вип. 101. Ч. 2: Економічні науки. С. 120—130. DOI: 10.32782/2415-8240-2022-101-2-120-130.

9. Устенко М. О., Руських А. О. Діджиталізація: нова конкурентоспроможність підприємства в реаліях цифрової економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 68. С. 181—192. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_68_22

10. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. Бізнес Інформ. 2020. № 2. С. 273—279. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-273-279>.

References:

1. Atiushkina, V.V. (2020), "Methods of reducing the insurance company's marketing risks", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 4, no. 1, pp. 73—87.
2. Horodniak, I.V. and Khomits', L.I. (2022), "Research of the target as a tool of marketing communications", *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 6, no. 2, pp. 7—20.
3. Krasovs'ka, O.Yu. (2020), *Upravlinnia marketynhovymy instrumentamy promyslovoho pidpriemstva: teoriia, metodolohiia ta praktyka [Management of marketing tools of an industrial enterprise: theory, methodology and practice]*, TOV "DKS tsentr", Kyiv, Ukraine.
4. Krasovska, O. (2020), "Efficiency research methods of marketing tools", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 5, pp. 133—136.
5. Mal'ovanyj, M.I. Prokopchuk, O.T. and Ulianych, Yu.V. (2020), "Information technologies in the innovative activity of the insurance market of Ukraine", *Zbirnyk naukovykh prats' Umans'koho natsional'noho universytetu sadivnytstva. noastyna druha: Ekonomichni nauky*, vol 96, pp. 103—115. DOI 10.31395/2415-8240-2020-96-2-103-115.
6. Prokopchuk, O.T. (2019), "Development of the Ukrainian market of insurance services in the context of provision of economic security of the country", *Zbirnyk prats' Umans'koho natsional'noho universytetu sadivnytstva: Ekonomichni nauky*, vol. 94, no. 2, pp. 69—85. DOI 10.31395/2415-8240-2019-94-2-69-85.
7. Prokopchuk, O.T. (2021), "Communications in insurance management", *Zbirnyk naukovykh prats' Umans'koho natsional'noho universytetu sadivnytstva*, vol. 99, no. 2, pp. 211—222. DOI 10.31395/2415-8240-2021-99-2-211-222.
8. Prokopchuk, O.T. Pen'kova, O.H. and Kharenko, A.O. (2022), "Theoretical principles of management of marketing activities in insurance business", *Zbirnyk naukovykh prats' Umans'koho natsional'noho universytetu: Ekonomichni nauky*, vol. 101, no. 2, pp. 120—130. DOI: 10.32782/2415-8240-2022-101-2-120-130.
9. Ustenko, M.O. and Rus'kykh, A.O. (2019), "Digitization: the foundation of enterprise competitiveness in the realities of the digital economy", *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, vol. 68, pp. 181—192, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_68_22 (Accessed 15 April 2024).
10. Shubenko, I.A. (2020), "Trends of digitization in the insurance market of Ukraine", *Biznes Inform*, vol. 2, pp. 273—279. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-273-279>.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2024 р.