

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Менеджмент маркетингу страхової компанії»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0731-ба-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Лузан В.В.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент
Олійник О. М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Бізнес-адміністрування _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Лузан Вікторія Владиславівна _____

1. Тема роботи «Менеджмент маркетингу страхової компанії» _____

керівник роботи: Олійник О. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 25.05.2022 року № 583-с _____

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2022 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ _____

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ» _____

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ» _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

16 таблиць

10 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О. М.		
2	Олійник О. М.		
3	Олійник О. М.		

7. Дата видачі завдання 26.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.05.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	28.05.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	01.06.22-16.06.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.22-23.06.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.22-27.06.22	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.22-25.07.22	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.22-29.08.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.22-06.09.22	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.22-14.09.22	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.22-29.10.22	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.22-02.11.22	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2022	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.22-22.11.22	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2022	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2022	

Студент

(підпис)

В.В.Лузан

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

О. М. Олійник

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. В. Довгополова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 74 с., 10 рис., 16 табл., 68 дж.

Об'єкт дослідження: економічні відносини, що виникають між суб'єктами страхового ринку з приводу забезпечення ефективності розвитку маркетингу в страхових організаціях України.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні засади і науково-методичне забезпечення ефективності розвитку маркетингу в страхових організаціях України.

Методи дослідження: для уточнення понятійного апарату, систематизації факторів, що впливають на стратегії реалізації комплексу маркетингу страхової компанії використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі оцінки ефективності маркетингу страхової компанії використовувались методи економічного аналізу: статистичні (статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування та матричний метод); економіко-математичні.

Мета дослідження: визначення перспективних напрямків розвитку менеджмент-маркетингу страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» та формування комплексного страхового продукту і забезпечення підвищення її конкурентоспроможності на вітчизняному ринку страхових послуг.

Специфікою даного дослідження є вирішення наступних завдань: визначено концептуальні особливості маркетингу в страхових компаніях; проаналізовано теоретичні основи комплексу маркетингу страхових послуг; надано загальну характеристику страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» та визначити її місце на страховому ринку України; з'ясовано особливості розвитку маркетингу страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»; визначено ефективність реалізації комплексу маркетингу страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»; запропоновано напрямки удосконалення служби маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»; визначено перспективні для впровадження практики зарубіжного досвіду щодо покращення роботи служби маркетингу страхової компанії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розвитку та уточненню теоретичних положень, розробці науково обґрунтованих рекомендацій, що дозволяють забезпечити розвиток маркетингу страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування».

МАРКЕТИНГ, СТРАХОВА ПОСЛУГА, СТРАХОВИЙ ПРОДУКТ,
СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ, СТРАХОВА ОРГАНІЗАЦІЯ

ABSTRACT

Qualifying work of the master: 74 pages, 10 figures, 16 tables, 68 s.

Object of research: economic relations that arise between the subjects of the insurance market to ensure the effectiveness of marketing in insurance companies in Ukraine.

Subject of research: theoretical and methodological principles and scientific and methodological support for the effectiveness of marketing development in insurance companies of Ukraine.

Research methods: to clarify the conceptual apparatus, systematization of factors influencing the marketing strategy of the insurance company used methods of logical approach to knowledge of economic phenomena, methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, systematization and generalization. In the process of assessing the effectiveness of marketing of the insurance company used methods of economic analysis: statistical (statistical observation, dynamic, comparative and structural analysis, grouping and matrix method); economic and mathematical. During the development of ways to develop the marketing of the insurance company, methods of systematization and algorithmization were used.

The purpose of the study: to identify promising areas of marketing development of the insurance company PJSC "Insurance Company" Arsenal Insurance "and the formation of a comprehensive insurance product and ensure its competitiveness in the domestic market of insurance services.

The specifics of this study is to solve the following tasks: identified the conceptual features of marketing in insurance companies; the theoretical bases of insurance services marketing complex are analyzed; foreign marketing experience in insurance companies is studied; provided a general description of the insurance company PJSC "Insurance Company" Arsenal Insurance "and determine its place in the insurance market of Ukraine; the peculiarities of marketing development of the insurance company PJSC "Insurance Company" Arsenal Insurance "are clarified; determined the effectiveness of the marketing complex of the insurance company PJSC "Insurance Company" Arsenal Insurance "; the directions of improvement of marketing service of PJSC Insurance company "Arsenal Insurance" are offered; identified promising for the implementation of the practice of foreign experience to improve the marketing service of the insurance company.

The practical significance of the obtained results lies in the development and refinement of theoretical provisions, the development of scientifically sound recommendations to ensure the development of marketing of the insurance company PJSC "Insurance Company" Arsenal Insurance ".

MARKETING, INSURANCE SERVICE, INSURANCE PRODUCT,
MARKETING STRATEGY, INSURANCE ORGANIZATION

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	10
1.1 Концептуальні особливості менеджменту маркетингу в страхових компаніях	10
1.2 Комплекс менеджмент-маркетингу страхових послуг	16
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ».....	21
2.1 Загальна характеристика страхової компанії та її місце на страховому ринку України.....	21
2.2 Особливості розвитку менеджмент маркетингу страхової компанії.....	29
2.3 Ефективність реалізації комплексу маркетингу страхової компанії.....	42
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ»	46
3.1 Напрямки удосконалення служби маркетингу	46
3.2 Запровадження зарубіжного досвіду щодо покращення роботи служби маркетингу страхової компанії.....	50
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний стан вітчизняного страхового ринку протягом останніх років характеризується посиленням конкуренції між його учасниками. Дана ситуація тягне за собою необхідність пошуку інноваційних шляхів залучення та утримання клієнтів задля забезпечення конкурентоспроможності компанії та пропонованих нею послуг. У західних країнах з цією метою використовується засоби маркетингу, які, постійно еволюціонуючи, перетворюються в основу для організації всієї діяльності страхової компанії. Вітчизняні страхові компанії також стали активно застосовувати інструменти маркетингу для вирішення цих завдань. Найактивніше в цьому випадку вітчизняні страхові компанії використовують такі маркетингові інструменти як особистий продаж, проведення рекламних кампаній та акцій зі стимулювання збуту, а також інтегровані та інтерактивні маркетингові комунікації. Таким чином, на сучасному етапі розвитку стратегії маркетингу страхової компанії, і як результат її впровадження – створення комплексного страхового продукту, який формується у тісній взаємодії страхової компанії і клієнта, стає першочерговим завданням. Для побудови взаємовигідних відносин з клієнтами і партнерами страхової компанії з метою отримання прибутку, а також встановлення тривалих і міцних зв'язків з ними, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних страхових компаній, система розвитку маркетингу стає актуальним процесом.

Аналіз спеціальної літератури та інших джерел дозволяє виділити кілька груп наукових праць з даної тематики. Перша група – дослідження з загальної теорії маркетингу і зокрема з питань маркетингу в сфері послуг таких провідних вчених, як Д. Аакер, М. Мілз [81], М. Афанасьєв [2], Л. Балабанова [3, 4], С. Близнюк [12], П. Котлер [94], В. Кравченко, О. Пригара, Л. Ярош-Дмитренко [34], Ж.-Ж. Ламбен [92], М. Портер [96], А. Старостіна [54, 55, 56] та ін. в працях цих вчених, з точки зору застосування в вітчизняній практиці, найбільший інтерес представляють концептуальні підходи до теми послуг, а

також деякі засадничі аспекти, використані у якості бази для побудови концепції використання маркетингу в сфері страхових послуг.

Друга група – дослідження, які висвітлюють організацію страхового бізнесу в Україні, стратегію і тактику управління страховою компанією, різні види страхових послуг. Це праці таких вчених як М. Балицька [5, 6], Л. Волохова [16], Р. Пікус [29], О. Рожко [51, 66], Н. Приказюк [53, 63], А. Шолойко [71-75], М. Юхименко [76, 77, 78] та інших. У зазначених роботах не тільки узагальнено досвід, накопичений в даній області, а й розглянуті деякі базові підходи, які мають велике перспективне значення для формування вітчизняної концепції страхового маркетингу.

Метою даного дослідження є визначення перспективних напрямків розвитку менеджмент-маркетингу страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» та формування комплексного страхового продукту і забезпечення підвищення її конкурентоспроможності на вітчизняному ринку страхових послуг.

Задля досягнення мети дослідження у роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити концептуальні особливості маркетингу в страхових компаніях;
- проаналізувати теоретичні основи комплексу маркетингу страхових послуг;
- надати загальну характеристику страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» та визначити її місце на страховому ринку України;
- з'ясувати особливості розвитку менеджмент-маркетингу страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»;
- визначити ефективність управління маркетингом страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»;
- запропонувати напрямки удосконалення управління маркетингом ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»;

- визначити перспективні для впровадження практики зарубіжного досвіду щодо покращення роботи служби маркетингу страхової компанії.

Об'єктом дослідження є економічні відносини, що виникають між суб'єктами страхового ринку з приводу забезпечення ефективності розвитку маркетингу в страхових організаціях України.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади і науково-методичне забезпечення ефективності розвитку маркетингу в страхових організаціях України.

Методологія дослідження. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Для уточнення понятійного апарату, систематизації факторів, що впливають на стратегії реалізації комплексу маркетингу страхової компанії використовувалися методи логічного підходу до пізнання економічних явищ, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі оцінки ефективності маркетингу страхової компанії використовувались методи економічного аналізу: статистичні (статистичного спостереження, динамічного, порівняльного та структурного аналізу, групування та матричний метод); економіко-математичні. Під час розробки шляхів розвитку маркетингу страхової компанії використовувались методи систематизації, алгоритмізації.

Інформаційна база для дослідження. Робота базується на цілісному і системному підході до проблеми підвищення ефективності діяльності страхових компаній за рахунок розвитку страхового маркетингу. Теоретичну і методологічну основу роботи становлять дослідження, представлені в працях провідних вчених, спеціалізована періодична література, електронні видання та інтернет-сайти.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розвитку та уточненню теоретичних положень, розробці науково обґрунтованих рекомендацій, що дозволяють забезпечити розвиток маркетингу страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

1.1 Концептуальні особливості менеджменту маркетингу в страхових компаніях

Дослідження концептуальних особливостей маркетингу в страхових компаніях розпочнемо з визначення понять «страховий продукт» і «страхова послуга». Визначення має надаватися з урахуванням її маркетингової специфіки, а саме у можливості взаємодій страхувальника і страховика в процесі надання одиничної страхової послуги. Крім того, варто зауважити, що при отриманні страхових послуг клієнт взаємодіє не тільки із страхувальником, а із його партнерами: страховими агентами, банками, асистанськими компаніями, експертами з оцінки і іншими. Особливості взаємозв'язків відображені між страхувальником та страховиком на рис. 1.1.

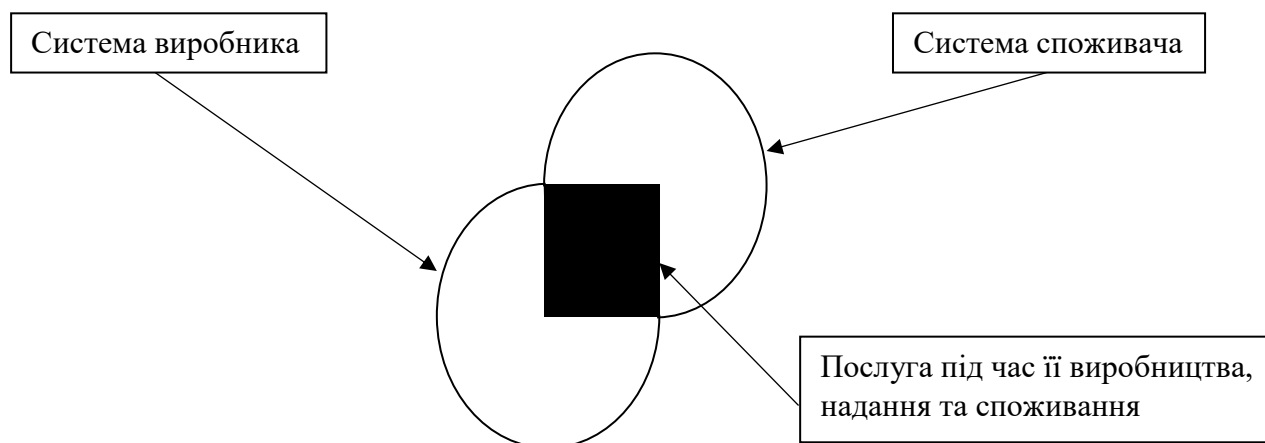


Рис. 1.1 Вхідна модель міжсистемних зв'язків у страхуванні [52]

У таблиці 1.1 згруповано визначення поняття «страховий продукт» запропоновані провідними вітчизняними та закордонними вченими-економістами.

Відповідно до наведеного у таблиці 1.1 аналізу праць будемо використовувати наступне визначення поняття страхового продукту – це комплекс страхових, додаткових послуг, а також пов'язаних з ними послуг (рекламно-інформаційних матеріалів), розроблений на базі одних чи декількох правил страхування, та має на меті задоволення однієї або декількох страхових потреб певних груп споживачів. Страховий продукт має бути реалізований в рамках одного договору страхування (страхового поліса). Крім того, продукт повинен набувати таких заданих властивостей [83]:

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «страховий продукт» [15, 21, 28, 30, 86]

Автор	Визначення
М. Халлер	Страховий продукт – можливість розпоряджатися страховим забезпеченням, що уособлюється в страховому полісі й діях страховика протягом терміну дії договору, формуючи оптимальне співвідношення між преміями й виплатами
І. Фісун, О. Чернявська	Результат людської діяльності щодо здійснення захисту майнових інтересів юридичних і фізичних осіб від наслідків раптових несприятливих подій
В. Махно, В. Нечипоренко	Комплекс цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством
В. В. Мальцева	Страховий продукт – це комплекс умов надання страхового захисту за окремим об'єктом чи групою об'єктів убезпечення, що зафіксований в угоді між страховиком та страхувальником та підкріплений відповідним обсягом коштів (страхових резервів), з яких має бути здійснена виплата страхувальнику, застрахованому чи вигодонабувачеві за умови настання страхового випадку
Д. Фарні	Нематеріальне благо, що формується як комплексна система і містить підсистему забезпечення, ризикову й накопичувальну підсистеми
В.Д. Базилевич	Специфічні послуги, що пропонуються на страховому ринку
Я.П. Шумелди	Страховий продукт являє собою сукупність основних (страхових) і допоміжних (не завжди суто страхових) послуг, які надаються страхувальникові при укладенні договору страхування.

- певний набір застрахованих ризиків;
- певні умови страхування;
- певна ціна (тариф) або певна методологія встановлення ціни (тарифу);
- певний спосіб (канал) продажу.

В свою чергу страхова продуктова пропозиція є поняттям, що розширює поняття страхового продукту за рахунок того, що пропозиція доповнює

продукт елементами розширеного комплексу маркетингу послуг. Серед елементів, що розширюють поняття страхового продукту виокремлюють [82]:

- фізичне оточення (екстер'єри та інтер'єри клієнтських приміщень) страхових компаній, а також компаній-партнерів;
- контактний персонал (із урахування страхових агентів), а також контактний персонал партнерів страхової компанії;
- процеси надання страхових і додаткових послуг (з урахуванням андеррайтингу, процесу розгляду претензій), а також бізнес-процеси партнерів страхових компаній з обслуговування їх страхувальників і врегулювання збитків.

Підпорядкованість понять «страховий продукт» і «страхова продуктова пропозиція» наведено у вигляді схеми на рис. 1.2.

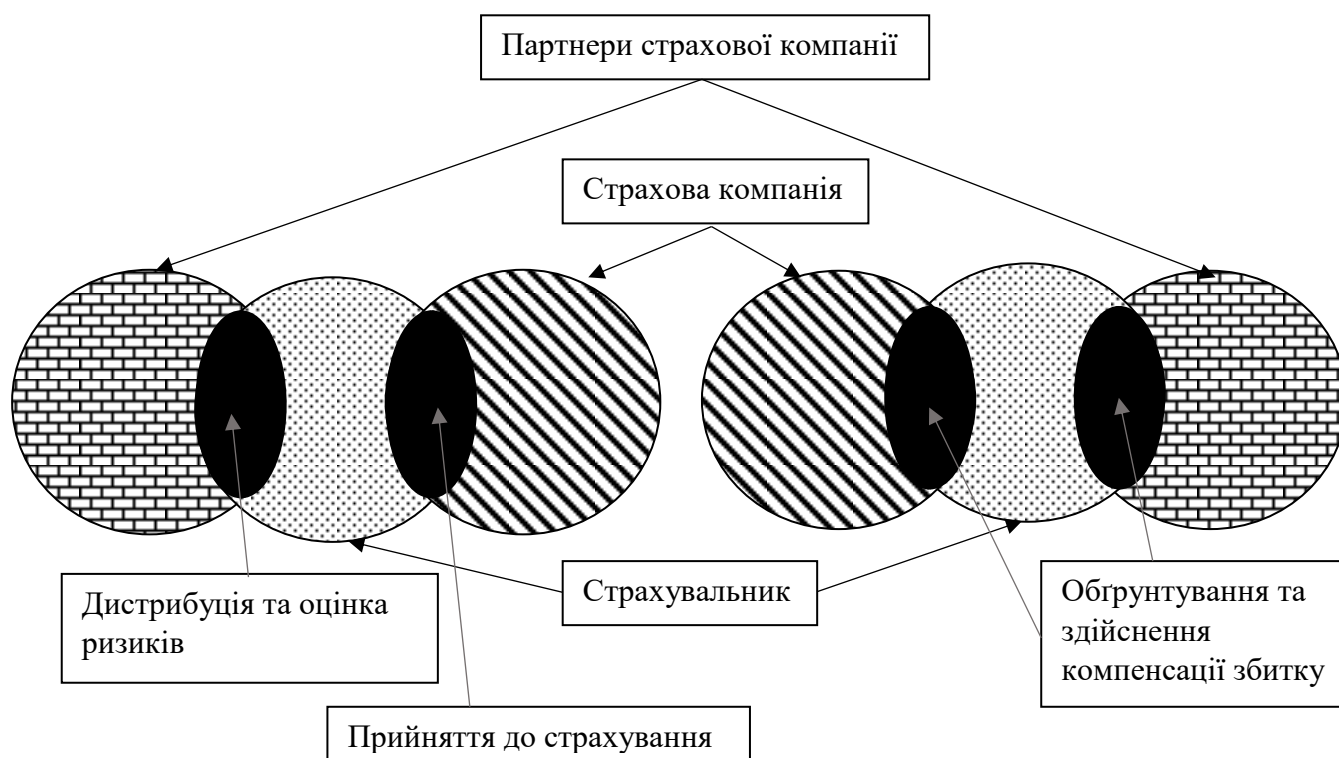


Рис 1.2 Моделювання концепції взаємодії страхувальників та страхових компаній в маркетингу [52]

Складна структура страхових продуктів, в якій виділяються ядро і оболонку, відмінні властивості страхових продуктів, повнота страхового покриття (обсяг страхової відповідальності страховика) впливають на вибір

системи збуту, цінову політику як елементів організаційного маркетингу страховика [101]. Організаційний (структурний) маркетинг є одним із самостійних напрямків в структурі страхового маркетингу (маркетингу в страхуванні, маркетингу страхових продуктів) поряд з товарним, або ринковим, маркетингом. У кожного з них своя мета і елементи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 - Цілі та структура напрямків маркетингу страхових продуктів [2, 17]

Напрями маркетингу страхових продуктів	Цілі та шляхи реалізації напрямки	Структура напрямки
1. Структурний маркетинг	Цілі - підвищення економічної ефективності діяльності страхової організації. Шляхи реалізації - оптимізація внутрішнього устрою страховика.	1. вибір оптимальної системи продажів страхових продуктів виходячи з їх властивостей, особливостей поведінки страхувальників; 2. стимулювання системи продажів страхових продуктів; 3. вдосконалення (реорганізація) і розвиток структури страхової організації виходячи з її завдань, особливостей і кваліфікації персоналу, специфіки страхових ринків у зв'язку з організацією оптимальної системи продажів страхових продуктів; 4. вдосконалення системи праці
2. Товарний маркетинг	Цілі: 1. вдосконалення фінансово-господарської діяльності страховика; 2. підвищення прибутковості страхової організації. Шляхи реалізації - аналіз стану зовнішнього і внутрішнього середовища, в тому числі змін товарної середовища - страхових продуктів.	1. вивчення та сегментація страховиком страхового ринку, аналіз і оцінка власного страхового портфеля; 2. визначення потреб страхувальників в страхових продуктах, зосередження зусиль страховика на найбільш прибуткових напрямках діяльності; 3. визначення андеррайтером максимально можливого рівня ризику для груп клієнтів (кожного страхувальника окремо); 4. облік страховиком при розробці страхового продукту потреб страхувальників

Слід зазначити, що маркетинг страхових продуктів (страховий маркетинг) трактується економістами практично однаково з урахуванням всієї його специфіки: як система організації діяльності страховика з розробки і

поширенню страхового продукту на основі комплексного аналізу страхового ринку і реальних запитів страхувальників з метою отримання прибутку.

Аналізуючи особливості маркетингу страхових продуктів, його слід розглядати в такий спосіб:

- по-перше, як збутову діяльність страховика, спрямовану на реалізацію страхових послуг страховиком страхувальнику;
- по-друге, як систему страхових відносин, спрямовану на врахування взаємних інтересів і потреб страховика і страхувальника;
- по-третє, як фінансовий механізм страхової компанії, що включає в себе організацію, планування і стимулювання страхових відносин, організацію каналів просування страхових продуктів (програм) на основі реального і потенційного попиту на страхові послуги;
- по-четверте, як метод організації діяльності страховика;
- по-п'яте, як метод дослідження ринку страхових послуг (страхового ринку) [13].

Аналізу функцій маркетингу страхових продуктів присвячено праці Клапків Л. М., Клапків Ю. М., Свірського В. С. [25], які запропонували наступну їх класифікацію:

а. Аналітична функція, що припускає аналіз:

- зовнішнього середовища і складових стану страхового продукту;
- споживачів страхових послуг і конкурентів страхової організації;
- структури страхового ринку і асортименту страхових послуг;
- внутрішнього середовища страхової організації.

б. Товарна функція, що включає:

- створення нових страхових продуктів, модернізацію наявних;
- використання нових технологій (бенчмаркінгу, мерчендайзингу тощо);
- управління якістю страхових продуктів і їх конкурентоспроможністю.

в. Збутова функція, що полягає у:

- формуванні асортиментної політики та продуктового ряду;
- формуванні цінової політики;

- організації каналів просування страхових продуктів і додаткових послуг, сервісному обслуговуванні.

г. Функція переконання і стимулювання, що передбачає:

- формування попиту на страхові продукти;
- стимулювання каналів просування;
- задоволення страхових інтересів і переваг дійсних і потенційних страхувальників.

д. Функція управління і контролю, що включає фінансовий механізм:

- організацію, планування і стимулювання страхових відносин;
- правове забезпечення;
- інформаційне забезпечення;
- комунікаційне забезпечення;
- організацію контролю.

В кінцевому підсумку маркетинг страхових продуктів, як і вся діяльність страховика, повинен бути націлений на ясно виражений комерційний результат – забезпечення економічної ефективності діяльності страхової організації в цілому і по окремих видах страхування, а також на окремих сегментах страхового ринку, отримання прибутку від кожного виду страхування, здійснюваного страховиком, що є одним з основних принципів страхового маркетингу як функції управління страховою діяльністю [91].

Отже, серед переваг концепцій маркетингу в процесі управління страховою організацією можна виділити наступні положення.

Головне завдання страхового маркетингу – створення додаткової вартості страхових продуктів і самої страхової організації за рахунок раціонального використання наявних ресурсів. Підвищення конкурентоспроможності страхової організації. Зростання прибутку за рахунок концентрації зусиль страхової організації на цільових групах клієнтів. Скорочення часу розвитку і впровадження нових страхових продуктів.

Встановлення оптимальної цінової політики, яка дозволяє максимізувати прибуток при обліку умов, що склалися як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі страхової організації.

Здійснення цілеспрямованих дій зі створення лояльності клієнтів страхової організації. Розширення кола клієнтів за рахунок встановлення довірчих відносин з кожним з них. Зміцнення репутації страхової організації.

Здійснення реклами і просування, які можуть приносити максимальну віддачу.

Визначення перспектив створення нового страхового продукту і інвестування коштів в його розробку.

Оптимізація оперативного управління страхової організацією шляхом короткострокового прогнозування. Оптимізація бізнес-процесів страхової організації.

Використання зазначених положень для реалізації можливостей страхування з метою задоволення потреб юридичних і фізичних осіб в страховому захисті і інвестиційних ресурсах можливо за допомогою нової методології страхового маркетингу. Предметом дослідження при цьому є попит і пропозиція на страховому ринку, здійснювані в рамках дієвої системи взаємодії страхової організації з клієнтом. Клієнтоорієнтоване управління створює, безсумнівно, переваги для роботи страхових організацій.

1.2 Комплекс менеджмент-маркетингу страхових послуг

Як було зазначено вище концепція маркетингу страхових послуг передбачає реалізацію традиційних чотирьох «Р» маркетингу, а саме: товар, ціна, збут та стимулювання збуту. Однак, особливістю сучасного комплексу маркетингу страхових послуг є те, що наліз страхової продуктової пропозиції можна здійснювати за допомогою маркетингової мультиатрибутивної моделі продукту, адаптованої до страхування моделі яка була запропонована Л. Шостак і додаткових трьох «Р» маркетингу послуг. Відповідно до цього

трактування, особливість страхової продуктової пропозиції полягає в тому, що в її склад включаються додаткові 3 «Р» комплексу маркетингу послуг не тільки самої страхової компанії, але і її партнерів. Додаткові 3 «Р» страхового маркетинг-міксу розширюють можливості страховиків по диференціації їх продуктових пропозицій [79].

Підпорядкованість понять «страховий продукт» і «страхова продуктова пропозиція» наведено на рис. 1.3.

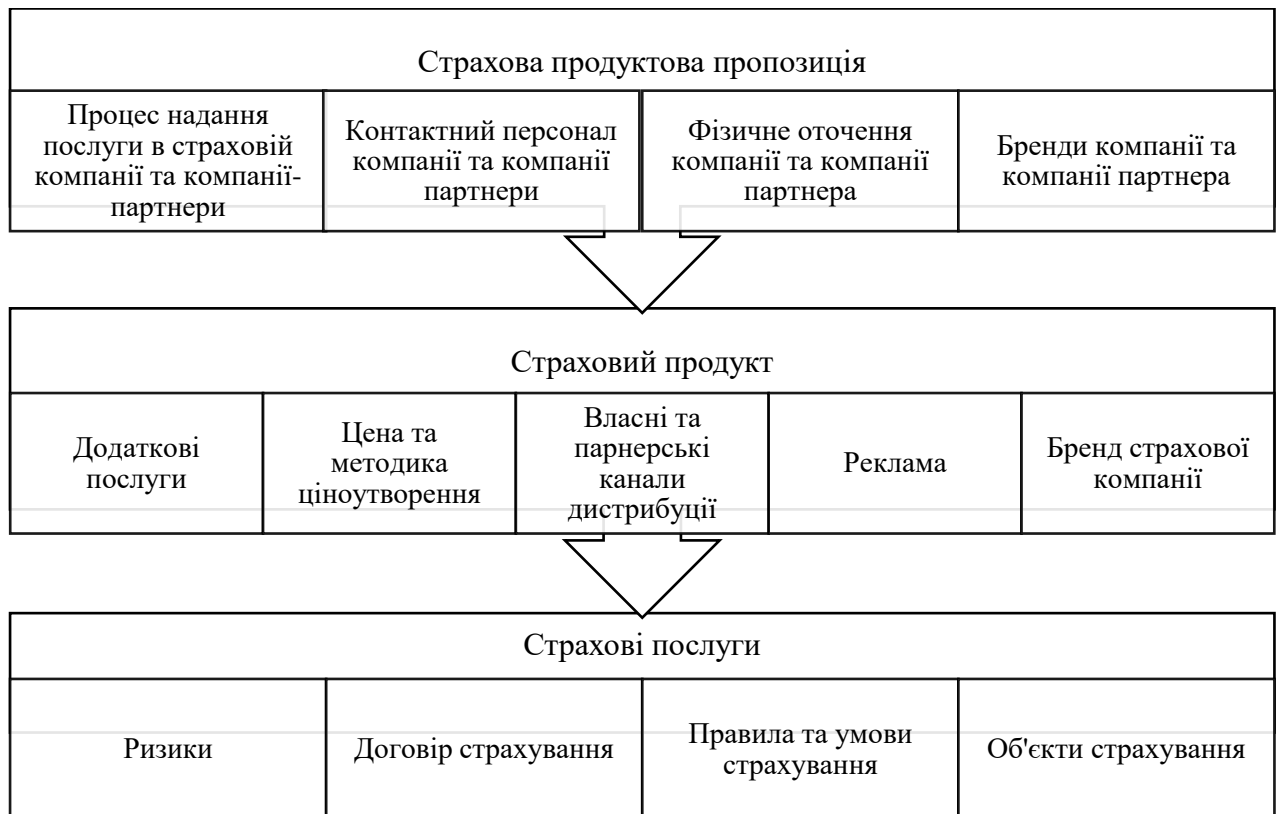


Рис. 1.3 Підпорядкованість понять «страховий продукт» і «страхова продуктова пропозиція» [80]

Для формування диференційованих страхових продуктових пропозицій, крім традиційних стратегій маркетингу товарів, необхідно планувати додаткові стратегії (відповідно до додаткових 3 «Р» маркетингу послуг) [64]:

- забезпечення стандартів бізнес-процесів;
- формування стандартів поведінки персоналу;
- створення певного середовища, за яким споживачі будуть оцінювати якість і відмінні риси страхової компанії і майбутнього обслуговування.

Для подальшого аналізу необхідно навести існуючі методи і складові формування стратегій маркетингу товарів (рис. 1.4).

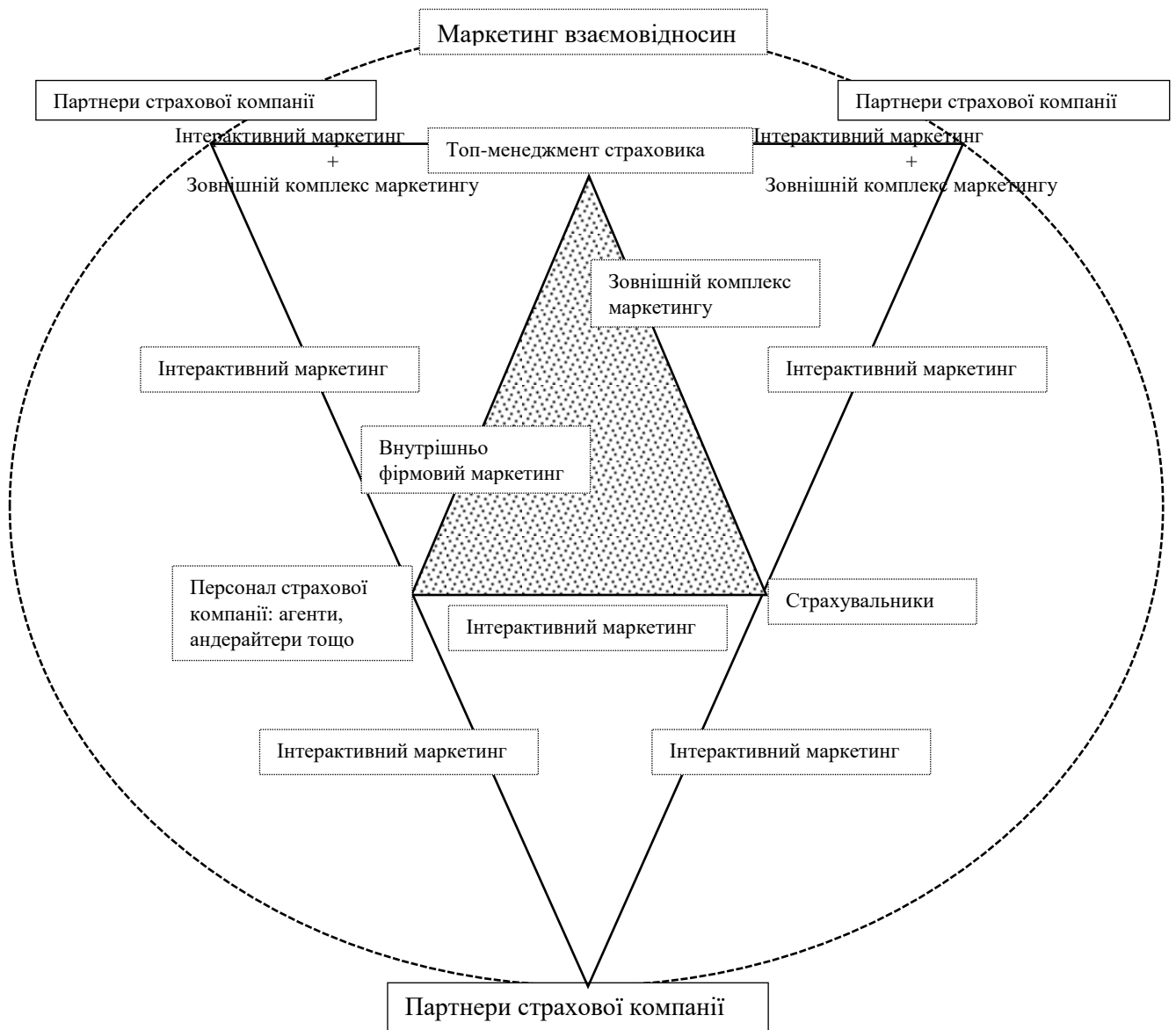


Рис. 1.4 Адаптована модель комплексу маркетингу для страхових компаній [64, 79, 80]

Відносно послуг, зокрема – страхування, додатковими до традиційного комплексу маркетингу, є такі комплекси, що знайшли своє відображення в моделі К. Грьонрооса [95]:

- комплекс маркетингу взаємодій (інтерактивний маркетинг);
- комплекс маркетингу взаємин;
- комплекс внутрішньо фірмового маркетингу.

Однією з цілей комплексу маркетингу послуг, взагалі, та маркетингу страхових послуг, зокрема, є підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, задля найефективнішого виконання цього завдання окрім реалізації традиційних складових комплексу маркетинг-мікс (цінова політика, товарна політика, збутова політика та комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій) найбільш ефективним інструментом є впровадження в маркетингове управління комплексів маркетингу взаємодій (інтерактивного маркетингу), маркетингу взаємин і внутрішньо фірмового маркетингу.

Для подальшого дослідження концептуальних особливостей маркетингу в страхових компаніях необхідно розкрити такі поняття як «диференціація» та «позиціонування». Варто зазначити, що поняття диференціація є первинним по відношенню до позиціонування, крім того, диференціація може як процес може бути застосована як в стратегічному, так і в операційному маркетингу.

Відзначимо, що диференційований підхід до формування продуктових пропозицій актуальний для найбільших страхових компаній, що діють на національному ринку добровільного страхування і володіють достатнім фінансовим потенціалом для реалізації методики диференціювання страхових продуктових пропозицій. Крім того необхідно зазначити, що потенціал диференціювання всіх елементів страхової продуктової пропозиції, а також розширеного комплексу маркетингу послуг (7 «Р») та інших бізнес-процесів страховиків, не пов'язаних безпосередньо з обслуговуванням клієнта, створює базис для визначення напрямків диференціювання страхових продуктових пропозицій.

При дотриманні ряду умов: унікальність (відсутність конкуруючих аналогів), відображення цінностей цільових груп клієнтів, згодних платити за продукт премію, і наявність потенціалу конкурентної захисту, базис диференціювання стає унікальною торговою пропозицією страхової компанії.

Наведений алгоритм процесу диференціювання страхових продуктових пропозицій має потенціал до застосування і на суміжних фінансових ринках: банківському та інвестиційному.

Отже, дослідження теоретичних аспектів розвитку маркетингу в сфері страхових послуг виявило, що страховий маркетинг концептуально можна визначити як систему організації діяльності страховика з розробки і поширення страхового продукту на основі комплексного аналізу страхового ринку та реальних запитів страхувальників з метою отримання прибутку. Цілями комплексу маркетингу страхових послуг є підвищення задоволеності та лояльності клієнтів. Для найефективнішого виконання цього завдання окрім реалізації традиційних складових комплексу маркетинг-мікс, а саме: цінової політики, товарної політики, збутової політики та комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, додатково вводяться такі складові як: інтерактивний маркетинг, маркетинг взаємин і внутрішньо фірмовий маркетинг. Сучасний світовий ринок страхових послуг можна охарактеризувати як розвинений та висококонкурентний. Він динамічно розвивається, і фактори, які впливають на його розвиток зараз та в найближчі п'ять років, будуть відрізнятися від тих, які зробили його таким, яким він є зараз.

РОЗДІЛ 2.

СУЧАСНИЙ СТАН МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГУ В ПРАТ «СТРАХОВА
КОМПАНІЯ «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ»2.1 Загальна характеристика страхової компанії та її місце на страховому
ринку України

Для побудови розвинутої ринкової економіки та загальної економічної ситуації як в Україні, так і у світі важливо мати ринок, який ефективно працює зі страховими послугами.

Ринок страхових послуг поступається лише іншим небанківським фінансовим ринкам за рівнем капіталізації. Загальна кількість страхових компаній станом на 31 березня 2022 року становила 225, у тому числі СК «life» - 22 компанії, інших страхових компаній - 203 компанії (станом на 31 березня 2021 року – 265 компаній, включаючи СК «life» - 27 та компаній «non-life» - 238). У таблиці 2.1 показано загальну динаміку кількості страхових компаній, яка ілюструє тенденцію до зменшення (31.03.2020 р. – 225, 31.03.2021 р. – 265).

Таблиця 2.1 - Кількість страхових компаній за 2020-2020 рр., од [24]

Кількість страхових компаній	Станом на 31.12.2020	Станом на 31.03.2021	Станом на 31.12.2021	Станом на 30.09.2022
Загальна кількість	281	265	210	225
в т.ч. СК «non-Life»	251	238	210	203
в т.ч. СК «Life»	30	27	23	22

Кількість страховиків зменшилася, порівняно з тією ж датою 2021 року, станом на 31.03.2022, кількість страховиків зменшилась на 40 (або 15,1%) [57].

Динаміка виплат валових страхових премій наведена на рис. 2.1, а також отримані страховиками при страхуванні та перестраховуванні премії від фізичних осіб та від перестраховувальників, при цьому станом на 31.09.2022 вони становили 11 548,8 млн. грн., тобто зменшилися майже на 2 млн. грн. за 1 рік.

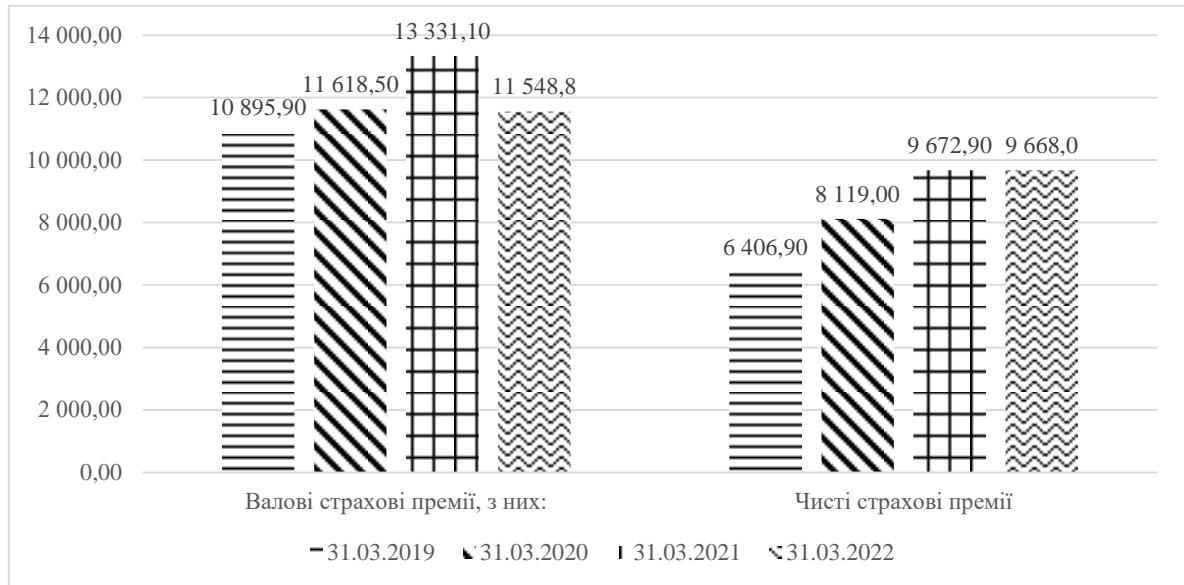


Рис. 2.1 – Динаміка страхових премій за 2019 – 2022 рр., млн. грн. [68 , 99]

Найбільші валові страхові премії були отримані у 2021 році та становили 13331,1 млн. грн.. Чисті страхові премії станом на 31.03.2022 року становили 9 668 млн. грн., що становить 83,7% від валових страхових премій. Аналогічний показник станом на 31.03.2021 року становив 9 672,9 млн. грн., або 72,6% від валових страхових премій. Обсяги валових страхових премій до 31.03.2022 року зменшилися порівняно з 31.03.2021 року на 13,4%, чисті страхові премії зменшилися на 0,1% [97].

Розрахунки індексу Герфендаля-Хіршмана для вітчизняного ринку страхування виявили що даний ринок характеризується помірною монополізацією. Отже, незважаючи на значну кількість компаній, фактично на страховому ринку основну частку валових страхових премій – 98,8% – акумулюють 100 СК «non-Life» (49,3% всіх СК «non-Life») та 96,2% – 10 СК «Life» (45,4% всіх СК «Life») [26].

На рис. 2.2 наведено структуру чистих страхових премій виплачених страховими компаніями України у 2021-2022 рр.

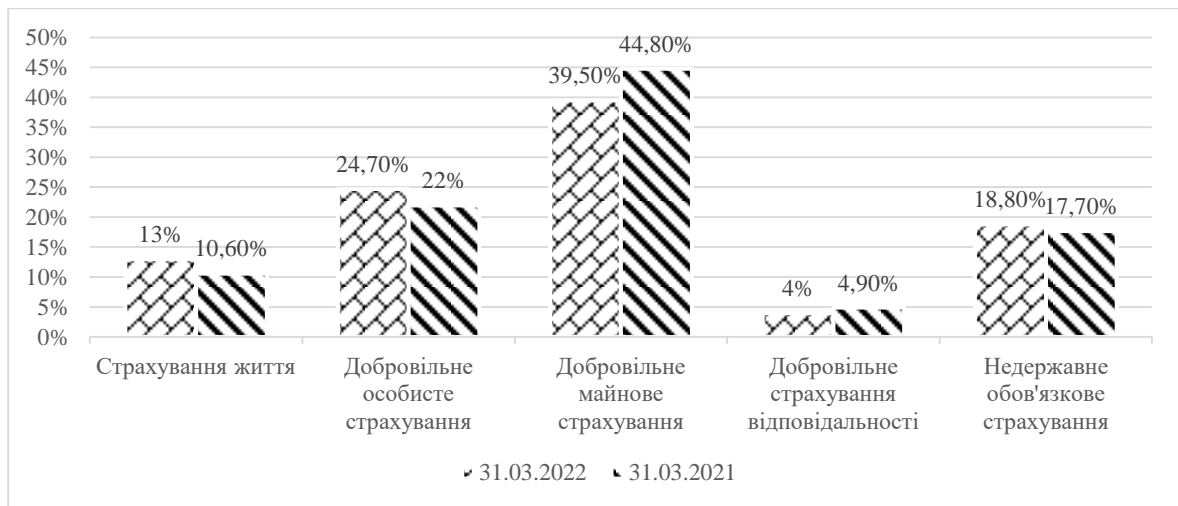


Рис. 2.2 – Структура чистих страхових премій станом на 31.03.2021 та 31.03.2022 [24]

Дослідження виявило, що найбільший структурний зсув відбувся у добровільному майновому страхуванні, частка премій за яким скоротилася на 5,3%, це відбулося за рахунок зростання премій по добровільному особистому страхуванню та страхуванню життя (2,7% та 2,4% відповідно). Також, збільшення премій спостерігалось для недержавного обов'язкового страхування. Одночасно з цим, скорочення спостерігалось для добровільного страхування відповідальності, хоча це падіння є незначним [35].

Динаміка страхових премій за мінусом частки страхових премій, сплачених перестраховикам-резидентам, за I квартал 2021 – 2022 рр. демонструє, що найбільшими є чисті страхові премії в сфері автострахування, другу сходинку посідають премії за медичним страхуванням, також в трійку лідерів входить страхування життя [24]. Протягом досліджуваного періоду виплати за цими позиціями зросли.

За майже усіма іншими показниками (крім страхування від нещасних випадків, страхування здоров'я на випадок хвороби) спостерігалось падіння чистих страхових премій [24].

На рис. 2.3 наведено структуру чистих страхових премій за видами страхування станом на 31.03.2022.

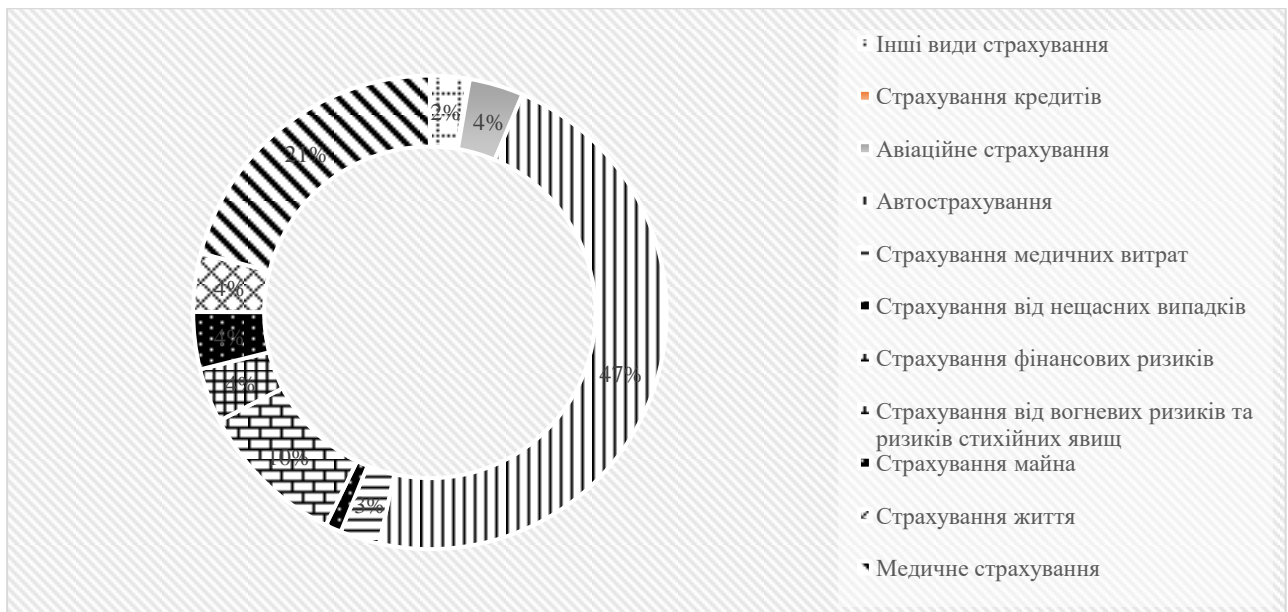


Рис. 2.3 – Структура чистих страхових премій за видами страхування станом на 31.03.2022, млн. грн. [24]

Відповідно до рис. 2.3 зниження чистих страхових премій у першому кварталі 2022 року становило -0,1% та припало на широкий спектр видів страхування, зокрема значні скорочення надходжень виплат із страхування майна (-18,8%), страхування фінансових ризиків (- 25,9%), страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ (-24,6%), страхування відповідальності перед третіми особами (-22,2%) [57].

Перерозподіл всередині структури чистих страхових премій станом на 31.03.2022 за той самий період 2021 року відбувся за такими видами страхування, як: страхування автомобілів (31,9% до 34,3%), медичне страхування (13,3% до 15,9%), страхування життя (10,6% до 13,0%).

Валові страхові виплати за перші три місяці 2022 року склали 749,9 млн. грн., в тому числі за іншими видами страхування, крім страхування життя – 3603,9 млн. (або 96,1%), зі страхування життя - 146,0 млн. грн. (або 3,9%) [57].

Слід зазначити, що у I кварталі 2022 року від страхувальників-фізичних осіб було отримано 5399,2 млн. грн. валових страхових премій, що на 12,1% перевищує показник аналогічного періоду 2021 року. Загальна структура валових страхових премій отриманих від фізичних осіб у першому кварталі

2022 року: 4 209,2 млн. грн. – принесли усі види страхування, крім страхування життя (на 9,5% більше, ніж за аналогічний період 2021 року); 1190,0 млн. грн. - страхування життя, що на 22,1% більше, ніж за аналогічний період у 2021 році.

Як було відзначено вище один із найважливіших сегментів вітчизняного ринку страхування є сегмент автострахування. Обсяги премій за сегментами КАСКО та ОСЦПВ протягом досліджуваного періоду виявили тенденцію до зростання, на відміну від обсягу премій у сегменті страхування «зелена картка», яке скоротилось з 524,4 млн. грн. до 407,5 млн. грн., або майже 29%.

Структуру страхових виплат у секторі автострахування станом на 31.03.2021 та 31.03.2022 рр наведено на рис. 2.4.

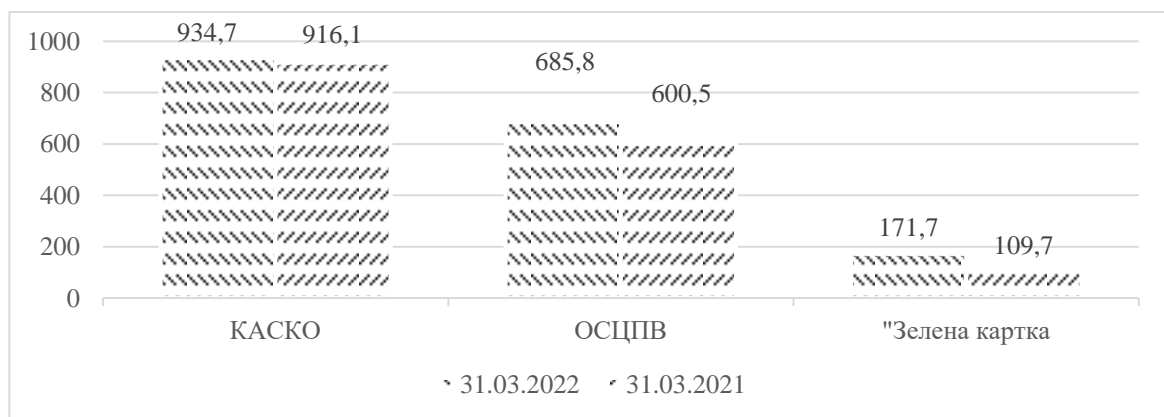


Рис. 2.4 – Структура страхових виплат у секторі автострахування станом на 31.03.2021 та 31.03.2022, млн. грн. [99]

За підсумками I півріччя 2022 року: при страхуванні наземного транспорту (КАСКО) обсяг чистих страхових премій становив 1 694,4 млн. грн., при страхуванні цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ) – 685,6 млн. грн.

Десятка найбільших страхових компаній рейтингу протягом трьох місяців 2020 року зібрала з ринку 73% страхових премій. Найбільше страхових премій зібрала СК ТАС 160 млн грн (табл. 2.2).

Оскільки в цілому страховий портфель компаній традиційно зміщений в бік автомобільних видів страхування – класичного ризикового страхування,

конкуренція на цьому ринку є досить жорсткою. Однак ситуація на ринку може змінитися у зв'язку з активним процесом реформування всіх сфер України [46].

Таблиця 2.2 - Рейтинг страхових компаній за 2021 р. [37-45, 62]

Страхова компанія	Сума страхових премій (тис. грн)	Сплачено страхового відшкодування (тис. грн)	Частка виплат від суми отриманих страхових премій	К-ть договорів, шт.	Власник
АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	42388	25806	61%	50445	Голова наглядової ради Олександр та Анатолій Солопи, Сергій та Марина Авдєєви (голова та заступниця голови правління), Константин та Максим Тузи (останній - член наглядової ради)
ОРАНТА	133717	56986	43%	220764	Кенес Ракішев та БТА Банк (Казахстан)
ТАС	159236	71375	45%	221068	Сергій Тігіпко
УПСК	94687	44514	47%	165263	Олександр Михайлов - голова наглядової ради
КНЯЖА ВІЕННА ІНШУРАНС ГРУП	69612	34055	49%	111549	Австрійська страхова група Vienna Insurance Group
ПЗУ УКРАЇНА	60394	27788	46%	64088	Powszechny Zaklad Ubezpieczen - одна з великих страхових компаній Польщі
ARX	47194	31048	66%	35795	Канадська Fairfax (Раніше компанія називалась АХА Страхування)
АЛЬФА-ГАРАНТ	42855	26667	62%	58854	Тетяна та Веніамін Соніни, Ростислав Кисіль

Визначимо місце страхової-об'єкта дослідження на вітчизняному ринку страхування.

ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є досить розвинутою та успішною страховою компанією в Україні. Товариство володіє розвинутою мережею філій у кожному місті (23 відокремлених підрозділи). Досить успішно в Запорізькому регіоні функціонує Відокремлений підрозділ - Запорізька дирекція ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» [37].

Визначимо місце ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» в рейтингах за сукупністю фінансово-економічних показників серед основних конкурентів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Основні фінансово-економічні показники ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» та її конкурентів на страховому ринку України на 31.03.2022 р. [37, 38, 40, 43, 62]

Показник	Арсенал	ARX	Уніка	Інго-Україна	PZU	ТАС СГ
Страхові виплати, тис.грн.	191100	265022	249054	194650	176147	208496
Страхові премії, тис.грн.	337572	625960	646239	410119	361710	478201
Страхові резерви, тис.грн.	835713	1360464	1650298	1079120	1687181	1431019
Страхові виплати, %	56,61%	42,34%	38,54%	47,46%	48,7%	43,6%
Гарантійний фонд, тис.грн.	296788	406230	433688	306370	605151	511727

За більшістю показників підприємство має не найвищі показники, що свідчить про не лідируючі позиції підприємства на ринку (табл. 2.4). За всіма показниками ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» входить в 10 лідерів страхового ринку. Найвищі позиції за показниками відсотку страхових виплат – 5 місце в рейтингу. Найближчими конкурентами є страхова компанія «PZU-страхування» та страхова компанія «Інго-Україна».

Таблиця 2.4 - Рейтингові позиції ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» та її конкурентів на страховому ринку України за основними фінансово-економічними показниками, станом на 31.03.2022 р. [37, 38, 40, 43, 62]

Показник	Арсенал Страхування	ARX	Уніка	Інго-Україна	PZU-страхування	ТАС СГ
Страхові виплати, тис.грн.	6	2	3	5	7	4
Страхові премії, тис.грн.	7	2	1	5	6	3
Страхові резерви, тис.грн.	7	4	2	5	1	3
Страхові виплати, %	5	23	26	15	13	19
Гарантійний фонд, тис.грн.	8	4	3	6	1	2

Аналізуючи становище ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» на страховому ринку, доцільно проаналізувати його рейтингові позиції в розрізі основних страхових продуктів (табл. 2.5), до складу яких можна віднести:

– обов’язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів (ОСЦВП);

– КАСКО;

– добровільне медичне страхування (ДМС);

– страхування майна.

Таблиця 2.5 - Основні показники за базовими страховими продуктами ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» та конкурентів на 31.03.2022 р., тис.грн. [37, 38, 40, 43, 62]

Страховий продукт	Показник	Арсенал Страхування	ARX	Уніка	Інго-Україна	PZU-страхування	ТАС СГ
ОСЦВП	Страхові виплати	23793	26466	22600	28405	29137	72334
	Страхові премії	40507	45470	32365	35483	56846	157258
	Рівень виплат, %	58,74%	58,21%	69,83%	80,05%	51,26%	46,00%
КАСКО	Страхові виплати	97659	162191	74518	65645	47006	60580
	Страхові премії	219651	307206	177761	88236	87047	90035
	Рівень виплат, %	44,46%	52,80%	41,92%	74,40%	54,00%	67,28%
ДМС	Страхові виплати	9007	50675	111523	61544	21567	29436
	Страхові премії	22211	145371	213727	136128	43703	61506
	Рівень виплат, %	40,55%	34,86%	52,18%	45,21%	49,35%	47,86%
Страхування майна	Страхові виплати	408	13594	8377	481	48393	873
	Страхові премії	16919	92848	32865	32609	32477	9666
	Рівень виплат, %	2,41%	14,64%	25,49%	1,48%	149,01%	9,03%

Відповідно до наведених даних всі страхові компанії на вітчизняному ринку демонструють позитивну динаміку щодо реалізації базових страхових продуктів, однак кожна з них досягає різного рівня ефективності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Рейтингові позиції ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» та її конкурентів на страховому ринку України за показниками базових страхових продуктів, станом на 31.03.2022[37, 38, 40, 43, 62]

Страховий продукт	Арсенал Страхування	ARX	Уніка	Інго-Україна	PZU-страхування	ТАС СГ
ОСЦВП	10	7	15	11	6	1
КАСКО	2	1	3	6	7	5
ДМС	17	3	1	4	10	6
Страхування майна	8	1	4	5	6	13

Лідруючі позиції ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» займає за такими напрямками страхування як КАСКО та страхування майна. Вони є найбільш пріоритетними загалом в портфелі підприємства, про що свідчать результати фінансово-економічної діяльності підприємства. Одночасно з цим слід зазначити, що добровільне медичне страхування та обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів не розглядаються керівництвом в якості пріоритетних, однак функціонування підприємства в даних напрямках є необхідним для того, щоб утримувати певний обсяг клієнтів, які одночасно можуть укладати декілька договорів страхування.

2.2 Особливості розвитку менеджмент маркетингу страхової компанії

ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» – входить в Топ-5 найбільших страховиків України і за результатами 2021 року входить в трійку лідерів за валовими зборами. Компанія пропонує своїм клієнтам – фізичним особам, а також малим, середнім і великим підприємствам – широкий спектр продуктів та послуг у сфері страхування ризиків, фінансового планування та управління активами [37].

В Україні з 2005 року представлена страховою компанією «Арсенал Дніпро». Організаційно-правова форма підприємства – це акціонерне товариство, форма власності – приватна.

Засновницьким документом підприємства є статут. ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» здійснює страхову діяльність будь – якого виду або типу, яка підлягає ліцензуванню згідно з чинним законодавством України.

ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» має широкий набір ліцензій, які визначають особливості її товарної політики, а саме структуру послуг, які може надавати компанія споживачам на ринку страхування (додаток А). Портфель ліцензій забезпечує споживачів компанії усіма основними видами страхових послуг (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Послуги страхування для фізичних та юридичних осіб [37]

Категорія	Види страхових послуг
Транспорт	Автоцивілка
	КАСКО
	КАСКО - Автоледі
	КАСКО All risks
	КАСКО 50/50
Майно	Страхування квартир та будинків
Здоров'я	Медичне страхування ДМС
	Асистанс
	Програма «Здоров'я»
Подорожі	Страхування на одну поїздку
	Страхування на необмежену кількість поїздок
Страхування техніки, в тому числі партнерські програми	Страховий продукт «Негарантійний ремонт»
	Програма «МайстерСервіс»
	Страховий продукт «Антикрадіжка», Страховий продукт «Додаткова гарантія»
	Програма страхування «ТехноЗахист»

Відповідно до цілей компанія [37]:

- а) співпрацює з державними та недержавними організаціями в Україні та за кордоном;
- б) укладає страхові договори, оформляє поліси страхування;
- в) здійснює іншу, не суперечить законодавству України діяльність, що сприяє виконанню завдань, розвитку матеріально-технічної, соціальної бази та зміцнення фінансово-економічного стану.

Страховання в ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страховання» відрізняють унікальні умови та очевидні переваги: індивідуальний підхід до кожного клієнта і неухильне виконання взятих на себе зобов'язань.

Основними принципами розвитку ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страховання» є наступні [37]:

- стабільність – компанія протягом останніх років входить до Топ-5 страхових компаній України;
- доступність – регіональна мережа страхової компанії налічує більше 50 підрозділів по всій території України;
- клієнтоорієнтованість – врегулювання збитків і процедура виплати організована аксимально зручно, просто і ефективно;
- професіоналізм – співробітники мають досвід роботи в іноземних компаніях та вміло поєднують його з кращими практиками на ринку;
- зручність – компанія має акредитації в більш ніж 40 банках та страхових представників у безлічі автосалонів на території України;
- надійність – всі програми страхування страхової компанії базуються на якісному перестраховому покритті.

В Запорізькій області ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страховання» – входить в Топ-5 за обсягом страхових платежів, вже багато років утримуючи лідерські позиції, випередивши в кілька разів своїх конкурентів. Запорізька філія є провідним підрозділом компанії, приносячи більше 50% платежів в компанію. Трохи історичних фактів: ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страховання» працює на Українському ринку порівняно недавно, з 2012 року, саме в цей період стався ребрендинг страхової компанії «ВЕСКО», яка була зареєстрована в 1994 році, і перейменування її в ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страховання» у зв'язку із завершенням операції з придбання акцій страхової компанії «ВЕСКО» міжнародною страховою групою Арсенал [37].

У грудні 2012 року ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страховання» отримав дозвіл антимонопольного комітету України на придбання українських страхових компаній «ВЕСКО» і «Український страховий альянс». Групі

Арсенал належить 50% +1 акція СК «ВЕСКО», другою частиною пакета акцій володіє УкрСиббанк, що входить до групи BNP Paribas. Тобто 12-річний досвід роботи ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» на страховому ринку Запорізької області та амбіційна команда професіоналів дозволяє утримувати лідерські позиції вже багато років [37].

Динаміка структури видів страхування в портфелі компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» представлено нижче (рис. 2.5).

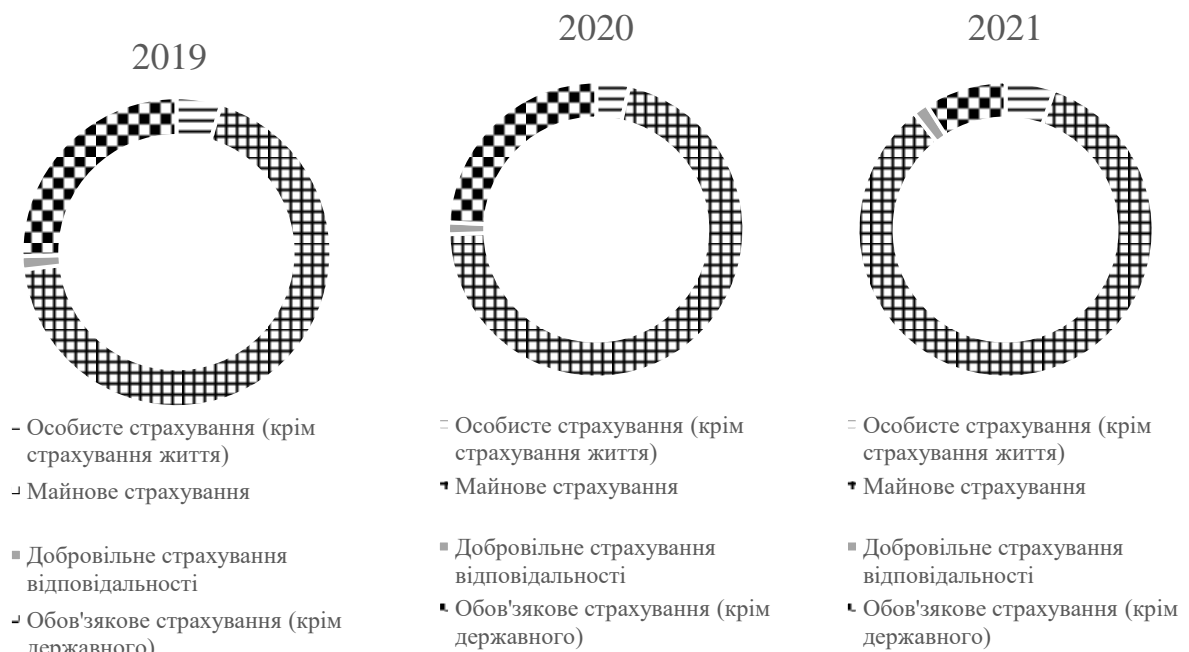


Рис 2.5. Динаміка структури видів страхування в портфелі ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування», 2019-2021 рр., % [37]

Виходячи з даних, наведених на рис. 2.9 легко побачити, що майнове страхування переважає в портфелі страхових послуг ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування». При цьому, протягом досліджуваного періоду частка майнового страхування зростає з 68,52% у 2019 році до 84,03% у 2021 році. Це зростання відбулося за рахунок скорочення обов'язкового страхування (крім державного), яке скоротилося з 25,41% у 2019 році до 9,00% у 2021 році [37].

Постійні клієнти та партнери Компанії у сфері перестрахування – 24 Українські та провідні компанії країн Балтії, Росії, Німеччини, Франції та

Великобританії та Франції (Lloyd's, Harris&Dixson, SCOR Group, ERC Frankona, GerlingGlobale, CERES, SwissRe, ZurichRe, Росстрах, Індержстрах).

Компанія є: членом Ліги страхових організацій України, Торгово-промислової палати, Українського союзу промисловців та підприємців, Українського медичного, Моторного (транспортного) та Морського страхових бюро [37].

В цілому ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» динамічно розвивається, успішно застосовуючи кращий ринковий досвід, та постійно вдосконалює бізнес-процеси. Про ефективність роботи компанії свідчать результати дослідження рівня конкуренції на страховому ринку та визначення місця компанії серед основних конкурентів, яке було здійснено у попередньому підрозділі. Загалом основними лідерами та відповідно конкурентами компанії на страховому ринку України є такі страхові компанії: ARX, Уніка, Інго-Україна, PZU-страхування, Українська страхова група [37, 40, 43, 62].

ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» сьогодні входить у число 15 найбільших страхових компаній України, нараховує понад 350 тис. клієнтів-страхувальників.

Цінова політика ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є диференційованою та розрахована на задоволення потреб споживачів різних сегментів. Так, тариф на страхування майна стартує від 49 грн., на туристичне страхування – від 355 грн., страхування життя від 455 грн., ДМС від 1000 грн., ОСЦПВ від 487 грн [37].

Під час формування цінової політики на таку послугу як страхування КАСКО ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» використовує наступні чинники [37]:

I – вік автомобілю:

1.1. Новий автомобіль (термін експлуатації до 2 років). Для подібних клієнтів страхової компанії бажаним є страхування без франшизи, бо ризики збитків від ДТП та інших причин є важливими, але вартість їх покриття може за вибором клієнта складати суму меншу ніж вартість автомобіля.

1.2. Автомобілі із невеликим терміном експлуатації (від 3 до 5 років). Для цих клієнтів ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» пропонує різні варіанти страхових послуг із різними тарифами намагаючись врахувати їх бажання. На вибір умов страхування для таких авто вже суттєвим чином впливає дійсна вартість автомобіля, розмір франшизи та умови відновлення транспортного засобу після страхового випадку.

1.3. Автомобілі терміном експлуатації понад 5 років. Для цих клієнтів страхова компанія пропонує використовувати коефіцієнти різниці пробігів (фактичного та нормативного), встановлювати підвищуючи коефіцієнти в залежності від способів використання авто та інших факторів, що впливають на реальну вартість у бік її підвищення.

II. Умови страхування. Для кожного з клієнтів ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» пропонує покриття збитків через незаконне заволодіння ТЗ шляхом крадіжки, грабежу, розбою, при цьому, клієнт може за додаткову плату покривати збитки в наслідок ДТП, а також, збитки від протиправних дій третіх осіб тощо.

Цінова політика компанії передбачає застосування системи знижок для постійних клієнтів-фізичних осіб та корпоративних клієнтів, так в компанії застосовується системи «бонус-малус» яка дає можливість отримувати знижку при довготривалому страхуванні (мінімум 4 роки), при цьому знижка буде сягати до 30% та поширюватись на усі договори страхування цього клієнта. Також, передбачається можливість розстрочки при сплаті страхових премій, але при цьому порядок її надання та умови страхового забезпечення встановлюються індивідуально для кожного клієнта. [48]

Проаналізуємо вартісні аспекти цінової політики ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» за 2019-2021 рр. (табл. 2.8). За 2021 рік, сума зібраних страхових премій склала 1718 млн. грн., сума виплат страхового відшкодування – 572 млн. грн. Зазначимо, що згідно таблиці 2.4 сума страхових премій за 2021 рік зменшилась (на 168830 грн., або на 9% у порівнянні з минулим 2020 роком).

Таблиця 2.8 - Динаміка основних показників діяльності ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» за 2019-2021 рр., тис. грн. [37]

Показники	2019	2020	2021	2021/2019	2021/2020
Статутний фонд	77400	77400	77400	1,00	1,00
Власний капітал	273904	343675	353982	1,29	1,03
Страхові резерви	678893	812588	955964	1,41	1,18
Частина перестраховиків у страхових резервах	254743	293996	284274	1,12	0,97
Страхові премії	1583890	1886713	1717883	1,08	0,91
Премії, переданні в перестрахування	217608	1010319	669902	3,08	0,66
Страхові виплати	323475	485668	527071	1,63	1,09

Відповідно до наведених у табл. 2.8 даних можемо зробити висновок, що власний капітал збільшується, але темпи зростання нерівномірні за роками. Страхові резерви, також, зростають, а частина перестраховиків у страхових резервах за 2020-2021 рр. дещо зменшилась (3%), як і обсяг страхових премій (9%).

Аналізуючи систему збуту ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» треба зазначити, що компанія має розгалужену регіональну мережу яка налічує понад 50 підрозділів, серед них 22 департаменти, 24 відокремлених підрозділи, які підпорядковуються правлінню по всій території України (додаток Б).

Відділи внутрішньої служби являють собою власне головний або центральний офіс, у той час як під зовнішньою службою розуміються децентралізовані відділи, наприклад, галузеві і територіальні філії, регіональні відділи продажів, а також страхові посередники. Децентралізовані філії є сполучною ланкою між централізованими відділами внутрішньої служби, з одного боку, і посередниками і клієнтами - з іншого. Їх основне завдання полягає в безпосередній роботі з посередниками і клієнтами на певній території. Децентралізовані відділи можуть також займатися обробкою і веденням страхових договорів, тобто виконувати адміністративно-управлінську функцію.

Збутова діяльність ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»

оптимізована для досягнення певних цілей та задоволення споживача найкраще аніж це роблять компанії конкуренти. Так, компанія використовує різні варіанти структури каналів реалізації для власних страхових продуктів. Це і прямий канал реалізації страхових послуг який застосовується для ДМС, страхування здоров'я, страхування медичних витрат, страхування фінансових ризиків. Прямий продаж забезпечує для ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» наступні переваги [37]:

- отримання платежів безпосередньо від платників, уникаючи посередників;
- щільний контроль страховою компанією якості пропонованої послуги;
- можливість застосування таргетованих акцій, спрямованих на специфічну групу клієнтів;
- безпосередній контакт із споживачами, що надає можливість отримати додаткову інформацію про його потреби та очікування.

Однак, прямий продаж має певні недоліки які менеджмент ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» повинен враховувати у практичній діяльності:

- зростання умовно-постійних витрат на утримання офісу та персоналу, яких забезпечує реалізацію цих страхових послуг;
- скорочення можливостей для контакту з певними групами споживачів.

Для усунення недоліків прямого каналу продажів ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» використовує посередників (а саме брокери, агенти, банки, автосалони, станції технічного обслуговування, туристичні компанії тощо). Враховуючи що страхова компанія спеціалізується на автострахуванні то серед посередників, які реалізують її послуги, значна частина представлена автосалонами, СТО та іншими закладами, що беруть участь у реалізації автомобілів. Серед контрагентів слід зазначити дилерів автомобілів торгівельних марок: Reno, Peugeot, Opel, Mitsubishi та інші, загалом 16 загальновідомих марок автомобілів. Які реалізують такі страхові продукти як КАСКО, ОСЦПВ, «зелена картка», КАСКО – Автоледі, КАСКО All risks,

КАСКО 50/50 та інші [37].

Ще один напрямком не страхових посередників з якими співпрацює ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є банки (30 шт.), серед яких слід зазначити: «Ощадбанк», «Укресімбанк», «Райфайзен банк Аваль», «ОТР банк», АКБ «Індустріалбанк», ПАТ «МетаБанк», АТ «КІБ», АБ «Південний», АБ «Кліринговий дім» [37].

Для більш повного задоволення потреб клієнтів ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» співпрацює із туристичними компаніями та асистенс-компаніями. Основним контрагентом в цьому випадку є Balt Assistance Ukraine який надає допомогу туристам під час подорожей за кордон, за їх медичним полісом, а також відомими туристичними операторами та туристичними агентами.

Система стимулювання збуту ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» орієнтована на цільову аудиторію компанії та забезпечує легкодоступний для розуміння та застосування контент, що формується за допомогою асоціативного ряду 7«С»: страхувальник, страховий продукт, страхова компанія, страхова послуга, страховий захист, страховий випадок, страхове відшкодування. Компанія використовує повний набір елементів комунікаційної політики [50]. Основним засобом комунікації із споживачами є офіційний веб-сайт компанії (<https://arsenal-ic.ua/>) який містить повну інформацію для споживача: ліцензії, структуру компанії, засоби зв'язку, форми для оплати договорів страхування, контактні телефони тощо.

1. Реклама. Компанія використовує платне розміщення інформації про страхові продукти у ЗМІ (газети – переважно використовуються регіональні видання, які враховують територіальну специфіку споживачів; журнали – це переважно видання, які цікавлять споживачів автомобілістів: «за рулем», «Автобазар», «Autoexpert», «Motor news»; YouTube – де компанія розміщує відео ролики із рекламними зверненнями до потенційних клієнтів; професійні видання, блоги, пабліки у соціальних мережах).

2. Стимулювання збуту. Компанія регулярно організовує та проводить

тематичні заходи, спрямовані на заохочення до купівлі страхових послуг, що вона пропонує цільовим споживачам. Прикладом може слугувати активна участь компанії у взаємодії із благодійним фондом «Таблеточки».

3. Зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю спрямовані на формування позитивної громадської думки відносно страхових послуг пропонованих компанією а також самої компанії загалом. Серед інструментів які активно використовуються ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» можна відзначити регулярну взаємодію із ЗМІ, а також соціальні мережі.

4. Фірмовий стиль. Компанія використовує фірмовий стиль, який дозволяє забезпечити візуальну ідентифікацію страхової компанії та її послуг (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Елемент фірмового стилю ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» [37]

Після проведення аналізу внутрішнього середовища ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» для забезпечення відповідного конкурентного становища компанія повинна проаналізувати зовнішнє середовище, за допомогою PEST-аналізу [101].

Виходячи з даних додатку В бачимо, що на сьогоднішній день конкурентне середовище ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» характеризується тенденцією до зменшення кількості компаній на ринку, а також інвестиційного доходу, що обумовлює низьку зацікавленість іноземних інвесторів в галузі. Однак, активне проведення реформ може відкрити значні можливості для розвитку ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» та страхової галузі загалом [14, 54].

Основною діяльністю компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є надання страхових послуг. Постійно вивчаючи ринок страхових послуг та простежуючи за тенденціями його розвитку, колектив підприємства вдосконалюється і розвиває виробничу та асортиментну базу [37].

В результаті аналізу було визначено наступні ринкові можливості та загрози для ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Ринкові можливості та загрози ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» [37]

Ринкові можливості	Ринкові загрози
1. Впровадження європейських страхових стандартів. 2. Підтримка державою страхових ринків. 3. Надходження приватного і іноземного капіталу в страхову галузь. 4. Зростаюча популярність страхування власності. 5. Підвищення популярності медичного страхування.	1. Несприятлива економічна ситуація в державі (властиві риси нестабільності). 2. Низька платоспроможність населення. 3. Недостатній розвиток страхового ринку. 4. Відсутність добровільного страхування. 5. Падіння курсу національної валюти.

В результаті дослідження внутрішнього середовища підприємства були виявлені наступні його сильні а слабкі сторони (табл. 2.10). Велика кількість філій по всій країні є найбільшою сильною стороною ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування», у той час як несприятлива економіко-політична ситуація є найбільшою ринковою загрозою.

Таблиця 2.10 - Сильні та слабкі сторони ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» [37]

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. кваліфікований персонал 2. 15 років досвіду на страховому ринку 3. велика мережа відділень 4. налагоджені взаємовідносини з кредитними організаціями 5. великий вибір програм страхування 6. наявність постійних клієнтів	1. низький рівень страхових виплат 2. зменшення чистого прибутку 3. значний обсяг дебіторської заборгованості 4. недостатність реклами страхових продуктів

Методика SWOT-аналізу передбачає поєднання між собою визначених ринкових можливостей та загроз із сильними та слабкими сторонами досліджуваного підприємства. Це поєднання дозволяє визначити стратегічні

орієнтири розвитку компанії які забезпечать їй підвищення конкурентоспроможності на вітчизняному ринку страхування (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - SWOT-аналіз ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» [34, 37, 64]

	S – сильні сторони	W – слабкі сторони
O	Конкурентні активи: поле S-O (CiM) Стратегія: Максимізація використання сильних сторін та сприятливих можливостей	Вузькі місця: поле – W-O (ClM) Стратегія: Мінімізація впливу слабких сторін та максимізація використання сприятливих можливостей
Можливості	1. Стратегія швидкого зростання (S2S3S4O1O2O4) 2. Стратегія освоєння ринку (S2S3S4S1O2O3O4)	1. Стратегія розширення спеціалізації підприємства (W1W3O1O2O3O4) 2. Стратегія удосконалення обладнання (W1W3O4)
T	Безпека та захист: поле S-T (Ci3) Стратегія: Максимізація використання сильних сторін та мінімізація можливих загроз	Конкурентні пасиви: поле W -T (Cl3) Стратегія: Мінімізація впливу слабких сторін та мінімізація можливих загроз
Загрози	1. Стратегія фінансового оздоровлення (S3S4S1T1T2T3T4) 2. Стратегія укладення угод з перевіченими покупцями (S2S6T4)	1. Стратегія диверсифікації (конгломератна) (W2W3T1T2) 2. Стратегія експансії (W1W2W3W4T1T2T4)

На основі вищеперерахованих чинників можна виділити окремі стратегії, що дозволяють реалізувати ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» ринкові можливості і уникнути ринкових загроз, використовуючи сильні та слабкі сторони організації і нівелюючи її слабкі сторони. Стратегічні альтернативи відсортовані за важливістю, починаючи із стратегій, що є найбільш доцільною для реалізації в поточній ситуації [54].

1. Менеджмент ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» може реалізовувати стратегію диверсифікації, реалізація якої має виявити позитивні результати завдяки великому досвіду роботи та наявності можливостей удосконалення асортиментної бази.

2. Стратегія освоєння ринку – передбачає, що ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» має необхідні передумови для зміцнення і розширення ринкової позиції своїх послуг.

3. Стратегія розширення спеціалізації ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування». Ця компанія характеризується вузькою спеціалізацією на автострахуванні, що з одного боку можливо розглядати як позитивний момент через концентрацію усіх зусиль на одній діяльності, однак зростання попиту вимагає від менеджменту компанії зміни пріоритетів.

4. Стратегія розширення клієнтської бази ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування», яка передбачає впровадження таких стратегій як: розширення спеціалізації страхової компанії, географічне розширення та розширення переліку пропонованих послуг.

Отже, в сучасних умовах, які характеризуються певною стабілізацією політичної та економічної ситуацій у державі та характеризуючи існуючу систему маркетингу компанії слід відзначити, що ефективними можуть бути стратегії товарного та спеціалізованого розширення. Завдяки впровадженню нового асортименту послуг та удосконалення старих, отримання нових ліцензій на додаткові послуги, ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» може розширити свої можливості, збільшити клієнтську базу та підвищить ефективність менеджменту маркетингу. В свою чергу, при успішному впровадженні цих стратегій маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» може отримати додатковий прибуток.

ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» прагне до продуктивного використання своїх фінансових ресурсів, до підтримки напрацьованих зв'язків з підприємствами, організаціями та установами по перестраховуванню ризиків та залученню до співпраці нових, надійних партнерів не тільки в Україні, а й за кордоном. Як відзначалося вище, клієнтами компанії є як юридичні (підприємства, організації, установи), так і фізичні особи.

В умовах конкуренції та вільного ціноутворення страхова компанія постійно проводить політику, направлену на зниження тарифних ставок на страхові послуги та підвищення якості обслуговування своїх клієнтів. Звертаючи увагу на тенденції страхового ринку, постійно корегується умови страхування, тим самим підвищуючи захист інтересів клієнтів [37].

Вже традиційно ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» фокусується на цілеспрямованому зростанні у розвитку ключових видів страхування, постійному поліпшенні якості надання послуг, своєчасному виконанні своїх зобов'язань перед своїми клієнтами по виплатах страхових відшкодувань, розвитку регіональної мережі.

Компанією постійно проводяться заходи, спрямовані на впровадження нових страхових продуктів, розширення партнерських відносин з банками, автодилерами, медичними установами.

2.3 Ефективність реалізації комплексу маркетингу страхової компанії

Для того, щоб визначити ефективність реалізації комплексу маркетингу страхової компанії яка є об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи магістра – ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування», проаналізуємо її основні фінансово-економічні показники. Як зазначалось вище, основна діяльність компанії полягає у наданні страхових послуг фізичним та юридичним особам, в тому числі іноземним, з використанням існуючих та розробкою нових видів страхування згідно з чинним законодавством. Страхування проводиться за всіма видами обов'язкового страхування, в тому числі й державного, а також по добровільним видам страхування [37].

Важливим елементом реалізації системи маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є організація рекламних компаній, ефективність яких характеризується критеріями психологічного впливу і економічного ефекту.

Показники, що характеризують розвиток системи маркетингу узагальнені в таблиці 2.12.

Оскільки основними клієнтами ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» на регіональному сегменті ринку страхових послуг є юридичні особи та мешканці м. Запоріжжя, то основними критеріями ефективності системи маркетингу будуть економічні показники. Ці показники демонструють

ефект віддачі від реалізації засобів маркетингу, тобто величину збільшення прибутку до і після реалізації складових комплексу маркетингу [14].

Таблиця 2.12 - Оцінка ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Арсенал Страхування» [37]

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Страхові премії	1583890	1886713	1717883
Чистий прибуток	23500	22700	22200
Активи	1179156	1604575	1574848
Загальний коефіцієнт оборотності, оборотів	1,66	1,36	1,08
Дебіторська заборгованість	28044	24188	63674
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, оборотів	92,42	72,24	39,10
Термін погашення дебіторської заборгованості, дні	0,01	0,01	0,03
Грошові кошти	286089	244265	320163
Коефіцієнт оборотності грошових коштів, оборотів	6,01	7,11	6,09
Чисельність персоналу, осіб	491	470	488
Продуктивність праці, млн. / осіб	3225,85	4014,28	3520,25
Чисельність працівників маркетингового відділу, осіб	25	27	26
Страхові премії на 1 працівника відділу маркетингу, тис. грн./осіб	63355,6	69878,26	66072,42
Витрати на рекламну кампанію, тис. грн.	3652	2528	2952
Страхові премії на 1 грн. витрат на рекламу	433,70	746,33	581,94
Рентабельність реклами	6,43	8,98	7,52

Згідно з даними таблиці 2.12, ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» знижується. Про це свідчить динаміка коефіцієнту оборотності, загальний рівень якого знижується до 2021 року на 0,58 обороту. Негативною є динаміка зменшення оборотності дебіторської заборгованості цей показник скоротився майже в 3 рази. Завдяки збільшенню розміру страхових премій і витрат на рекламну компанію (на 133993 тис. грн.), її рентабельність має різноспрямовану динаміку. Так, у 2020 році, відносно 2019 року, відбулося підвищення рентабельності реклами на, близько, 40%, однак у 2021 році відбулося падіння цього показника відносно 2020 року на 16%. Проте, протягом досліджуваного періоду рентабельність реклами зросла на 17%. Це можна пояснити скороченням такого важливого показника ефективності діяльності страхової компанії як чистий прибуток, при цьому витрати на рекламу у 2021 році, відносно 2020 року, зросли.

В той же час нерозподілений прибуток ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» за останній 2021 рік збільшився і компанія почала отримувати більші прибутки, (2019 рік – 88724 тис. грн., 2020 рік – 111389 тис. грн.).

Визначаючи рівень ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» розрахуємо показники конкурентоспроможності, а також визначимо конкурентні переваги страхових послуг, які надає компанія на регіональному ринку страхових послуг. Для цього, спочатку, визначимо хто є основними конкурентами ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» на регіональному ринку страхових послуг.

ПрАТ «Арсенал Страхування», як було визначено в попередніх розділах, є провідною компанією, що діє на Запорізькому регіональному ринку страхових послуг, відповідно, і її конкуренти також повинні працювати на ньому.

В якості основних конкурентів ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» на регіональному ринку були обрані такі страхові компанії, як PZU-страхування та Інго-Україна [14].

PZU-страхування є страховою компанією з широким спектром послуг, що надає повний комплекс послуг корпоративним і приватним клієнтам. На теперішній час страхова компанія, так само як і ПрАТ «Арсенал Страхування», діє на регіональному ринку та поступово і ефективно розвивається в м. Запоріжжя [37].

СК «PZU Україна» – надійна страхова компанія з іноземними інвестиціями та європейськими стандартами обслуговування. Входить до складу PZU – найбільшої страхової групи Польщі та працює в Україні починаючи з 2003 р., діє відповідно до безстрокової ліцензії, виданої Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг України. Впроваджує програми страхування, що базуються на багаторічному досвіді «PZU Zysie SA» з урахуванням особливостей страхового ринку України та Запорізького регіону [43].

Основний вид діяльності страхової компанії «Інго» є надання страхових послуг на території України. Підприємство має 29 ліцензій на різні види обов'язкового і добровільного страхування, надає страхові послуги корпоративним і роздробним клієнтам. Страхова компанія «Інго» представлена 22 філіями та 100 центрами для продажу та обслуговування клієнтів в тому числі наявна філія в м. Запоріжжя. Основними напрямками діяльності компанії є страхування наземного транспорту, страхування майна, страхування технічних ризиків, страхування вантажів, титульне страхування, страхування цивільної відповідальності, медичне страхування, перестраховання [40].

Отже, ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є однією з провідних страхових компаній України, яка спеціалізується на автомобільному страхуванні, діє на Запорізькому регіональному ринку де демонструє достатньо високу ефективність власної маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ»

3.1 Напрямки удосконалення служби маркетингу

Діагностика стану системи маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування», здійснена у попередньому розділі, зумовила необхідність впровадження нових підходів управління маркетингом. Традиційна концепція менеджменту маркетингу яка реалізована наразі у страховій компанії не зможе задовольнити її потреби в умовах загострення конкуренції на вітчизняному ринку страхування. Сучасні системи управління стратегічним маркетингом в основному засновані на вимірюванні ефективності діяльності страхових компаній у вартісній формі, на основі оцінки таких основних показників як величина доходів і витрат для кожного підрозділу та всієї страхової компанії, але сьогодні цього не достатньо бо необхідно враховувати та розвивати людський та споживчий капітали, бренд, інноваційний потенціал тощо [58].

У зв'язку з вищезазначеним, одним із перспективних інструментів стратегічного управління маркетингом який необхідно впровадити ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» розглядаємо збалансовану систему показників (BSC). Передумови розвитку цієї системи були викладені представниками Гарвардської школи економіки Р. Капланом та Д. Нортонем у праці «Вимірювальні показники в організації майбутнього» («Measuring Indicators in the Future Organization»). Де зазначено, що багато компаній втрачають свої конкурентні позиції, оскільки не здатні ефективно реалізовувати свою бізнес-стратегію [23]. Вважаємо, що система BSC має більше позитивних рис, ніж негативних наслідків від її впровадження, а її розробка та імплементація сприятимуть розвитку маркетингу ПрАТ «Страхова компанія

«Арсенал Страхування», створенню унікальних конкурентних переваг та забезпечить стійкі ринкові позиції [37].

Обґрунтуємо необхідність для страхової компанії впровадження стратегічного механізму розвитку, заснованого на використанні збалансованої системи показників; напрямки розробки основних етапів створення системи збалансованих показників для оцінки потреби ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» в антикризових економічних заходах.

На сучасному етапі розвитку ефективного управління складовими нематеріальних активів страхової компанії включає людський та клієнтський капітали, бренд, інноваційний потенціал тощо, що відіграє важливу роль у ринковому середовищі. Ефективне управління стратегічним маркетингом страхової компанії є ключовим фактором підвищення її конкурентоспроможності та поліпшення фінансово-економічних показників. Здатність сучасної організації реалізовувати маркетингову стратегію є найважливішим нематеріальним активом, що визначає її ринкову вартість.

Завдяки системі збалансованих показників ефективність роботи ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» потрібно оцінювати за чотирма збалансованими параметрами: фінанси, відносини з клієнтами, внутрішні бізнес-процеси, навчання персоналу та його розвиток. Роль BSC полягає у зміні місії компанії для акціонерів, споживачів та конкретизації завдань та показників, що балансують між внутрішніми характеристиками основних бізнес-процесів, внутрішніми характеристиками інновацій, навчання та розвитку [8].

Концептуальна основа та операційна спрямованість системи збалансованих показників полягає у запровадженні відповідного оціночного та аналітичного інструментарію для визначення ефективності маркетингової діяльності страхової компанії. Вона формувалася як система, що складається з набору фінансових та нефінансових індикаторів діяльності страхової компанії, за допомогою яких визначається ефективність її системи менеджменту маркетингу. Крім того, вона надає можливість ПрАТ «Страхова компанія

«Арсенал Страхування» сформувані механізми реалізації її стратегічних цілей, перевести стратегію маркетингу в дії та інструмент ефективною комунікації та поширення інформації.

Таблиця 3.1 - BSC як індикатор виявлення напрямків вдосконалення стратегії маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» [37]

Напрямки цілепокладання	Показники	Індикатори
Фінансові аспекти діяльності ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»		
Диверсифікація прибуткової бази	забезпечення прибутковості від 15% найбільш дохідних клієнтів; забезпечення реалізації страхових продуктів, що приносять понад 3% прибутку	зростання доходів; приріст дохідності капіталу; рівень виконання бюджету; рівень виконання встановлених норм використання ресурсів;
Зростання обсягів валового доходу	валовий дохід; чистий прибуток; частка поточних витрат в обсязі продажу	темп зростання прибутку; величина операційних витрат.
Зростання обсягів реалізації	чистий дохід до оподаткування	
Забезпечення вигід для акціонерів	ціна акції; ROI.	
Взаємодія з клієнтами ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»		
Зростання обсягів реалізації	коефіцієнт збереження клієнтської бази; показник перехресних продажів; зростання частки найкращих постачальників для клієнтів.	частка нових клієнтів у структурі клієнтського портфеля; приріст кількості нових клієнтів; рівень впізнання ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» на ринку;
Диверсифікація ринків збуту	нові страхові послуги на новому ринку; наявні страхові послуги на новому ринку.	частка ринку; частка доходу, яку забезпечило залучення нових клієнтів;
Розширення клієнтської бази	зростання виручки від реалізації страхових продуктів залученим клієнтам; ефективність витрат на рекламу.	рівень лояльності клієнтів; кількість позитивних публікацій у традиційних та нетрадиційних ЗМІ.
Навчання і розвиток ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»		
Розвиток співробітників	дохід на одного працівника; рівень задоволення співробітників; кількість днів навчання.	кількість корпоративних тренінгів; частка персоналу, що підвищила кваліфікацію;
Розвиток сучасних технологій	виконання плану впровадження інформаційних технологій; частка замовлень через Інтернет.	якість інформаційного забезпечення; рівень лояльності працівників.

Внутрішні процеси ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»		
Оптимізація операцій організації	зменшення часу виконання замовлення; оптимізація реагування на скарги та пропозиції клієнтів.	кількість повторних продажів; час обслуговування клієнтів; частка бізнес-процесів, що пройшла кількість скарг;
Впровадження інноваційних фінансових послуг	доходи від продажу інноваційних фінансових послуг; скорочення часу від розробки до впровадження інноваційних фінансових послуг на ринок.	інноваційний рівень пропонованих послуг; внутрішню сертифікацію; частка незадоволених клієнтів.
Впровадження стратегії фокусування	фокусування на нових прибуткових сегментах.	

У табл. 3.1 наведено пропоновані показники BSC для ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування», невиконання яких свідчатиме про потребу страхової компанії в антикризових фінансових заходах. Отже, чотири складові збалансованої системи показників були розроблені таким чином, щоб задовольнити вимоги ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» у різних напрямках можливого її розвитку.

Згідно концепції Р. Каплана, Д. Нортонна нами було запропоновано вибіркові (фрагментарні) та комплексні (системні) індикатори, які виділено за повнотою охоплення процесу розвитку діяльності страхової компанії. Вони є «драйверами результативності» і «результуючими оцінками» [66].

утсорсинг збуту страхових продуктів через страхових брокерів дозволить ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» вирішувати проблеми функціонування і розвитку в умовах висококонкурентної економіки шляхом скорочення витрат, прискорення адаптації до умов зовнішнього середовища, поліпшення якості пропонованих послуг і зменшення ризиків, а також посилювати професійну взаємодію і взаємозв'язок між споживачами і постачальниками страхових послуг з метою більш повного використання останнім своїх ексклюзивних конкурентних переваг, що сприятиме забезпеченню прибуткової і фінансово стійкої діяльності страхових компаній.

3.2 Запровадження зарубіжного досвіду щодо покращення роботи служби маркетингу страхової компанії

Проведене у другому розділі даної роботи дослідження виявило, що в сучасних умовах розвитку фінансового сектора активізується глобальний процес конвергенції матеріальних та нематеріальних активів, це спостерігається як на світовому рівні, так і на локальному – вітчизняному рівнях. Сучасні користувачі можуть отримати доступ до фінансової підтримки в будь-якому місці, використовуючи цифрові інформаційні та аналітичні ресурси, сайти, соціальні мережі та платіжні системи розвиток яких спостерігається останнім часом. Сектор фінансових послуг, до який відносяться послуги зі страхування лежить в основі цифрової революції, викликаючи пошук нових учасників – стартапів, основою діяльності яких є фінансові технології. Використовуючи комбінації технологій, орієнтованих на користувачів послуг та гнучких бізнес-практик, такі компанії можуть знижувати витрати на ведення страхового бізнесу, розширюючи базу клієнтів за рахунок частки ринку конкурентів. Подібна практика отримала назву «InsurTech», яка з'явилась після появи стартапів у галузі фінансових технологій – FinTech, що стало потужним стимулом для розвитку.

Починаючи з 2012 року обсяг інвестицій в InsurTech збільшилися більш як в двадцять раз з 348 млн. дол. США до 7108 млн. дол. США, одночасно спостерігалось зростання кількості угод з 46 до 377. Починаючи з 2016 року інвестиції у InsurTech демонструють виключно позитивну динаміку. Найбільші темпи зростання спостерігалися у 2014 та 2015 роках, коли обсяг інвестицій зростав на 214% щороку (рис. 3.1).

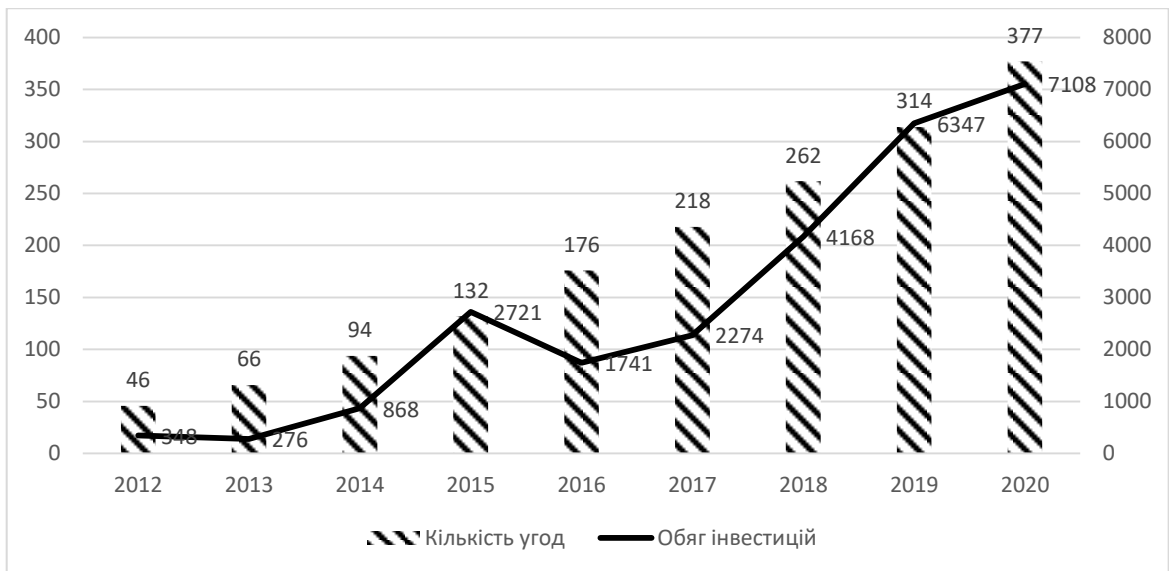


Рис. 3.1. Динаміка обсягів інвестицій та кількості угод у InsurTech за 2012-2020 рр., млн. дол. США [100]

Відповідно до даних на рис. 3.1 обсяг глобальних інвестицій в 2020 р. в InsurTech становить 7108 млн. дол., що більше показника попереднього року 0,76 млрд. доларів, або на 12%. Згідно до Міжнародної бази даних DigitalTech (2020 р.) на даний час існує 1274 Insurtech-стартапів [27]. Проаналізуємо відмінності між послугами, що надаються страховими компаніями та Insurtech-стартапами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - Різниця між послугами страхових компаній та стартапів[27]

Характеристики	Страхові компанії	Стартап
Основна мета маркетингової діяльності	Залучення клієнтів орієнтовано на продукти. Основне увагу передбачає пропозицію найкращого продукту, чим у конкуренції	Залучення клієнтів орієнтовано на процес. Акцент робить найкращий досвід отримання продуктів
Тип зв'язку між продавцем та споживачем послуг	Непрямий зв'язок	Прямий зв'язок
Підходи до надання послуг	У цій галузі основним увагою стає розробка продукту, а потім - його поширення	Стартапи, що починають, намагаються поширити розповсюдження інформації про продукцію серед нижніх людей у найновіший час та на нульовому місці

Проаналізуємо можливості Insurtech-стартапів та досвід їх впровадження та міжнародному ринку страхових послуг, а також можливості для покращення роботи служби маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування». Нові гравці ринку відіграють важливу роль в азіатському фінансовому секторі завдяки значним інвестиціям інвесторів венчурного капіталу. Азіатські FinTech-стартапи є найпотужнішими у світі і визначають тенденції розвитку стартапів в інших приватних мирах. Розробка азіатських FinTech-стартапів була викликана відсутністю фінансового регулювання, що зменшило експлуатаційні розходи на такі послуги в регіоні. Стартапи в обмін на підтримку надають інвестору визначений рівень доступу до їх технологій або обслуговування іноді в обмін на дії. Ці програми також вказують на загальну підтримку рішень InsurTech із сторонами страхових компаній.

Перспективними для розвитку у ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» вбачаються технології Blockchain і Coinbase, які отримали розвиток у Великобританії. Основними причинами цього розвитку є ліберальна правова база та наявність державної фінансової підтримки цифрової конвертації в розмірі 10 мільйонів фунтів. Додаткове фінансування отримують науково-дослідницькі інститути, такі як дослідницькі ради, Інститут Алана Тюрінга, які вивчають технології Big Data та Digital Catastrophe (некомерційна організація, яка допомагає малим підприємствам у питаннях зв'язку). Вітчизняний InsurTech простір такої підтримки з боку держави та приватних інвесторів наразі не отримує. Однією з причин є відсутність відповідної нормативно-правової бази. У цей час казначейство Великобританії разом з регуляторами фінансових (Financial Conduct Authority та Prudential Regulatory Authority) послуг розробило нормативне правове регулювання діяльності фінансового та технологічного секторів з врахуванням принципів боротьби з відмиванням грошей (AML FATF) [16].

Згідно з даними Currencycloud Whitepaper за 2021 рік, частка інвестицій у InsurTech у Великобританії та Ірландії складала близько 40% із загального обсягу європейських інвестицій [88]. Ця діяльність є показником ринкових

тенденцій які існують в даній галузі. Відповідно до статистики за 2021 рік, у 2019 році близько 60% усіх європейських стартапів InsurTech були доступними у Великобританії [88]. Тем не менше різноманіття фінансових правових та нормативних умов на країнах-членах ЄС залишаються обмежувальним фактором у загальноєвропейському зростанні в цій галузі. При цьому Європейська комісія підтримувала зростання інноваційних, орієнтованих на користувача технологій та стартапів, плануючи зробити їх доступними для широкого кола клієнтів як у Європі, так і, можливо, в прикордонних регіонах [87].

Досвід впровадження технологій InsurTech у Великобританії виявив, що для збереження ринкової частки страхові компанії повинні:

1. забезпечити зростання конкурентоспроможності своїх послуг;
2. підтримувати партнерство з конкуруючими стартапами на основі InsurTech.

Це основа на функціонування інтегрованих платформ та надання інтегрованих послуг. Замість конкуренції страхові компанії зливаються зі стартапами для створення інноваційних продуктів та технологій у партнерстві. Цей перспективний напрямок вважаємо перспективним для використання менеджментом ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» під час вдосконалення його системи маркетингу.

Однією з найперспективніших для застосування є Blockchain-технологія як технологічна інновація на страховому ринку. Експерти вважають, що поява технології Blockchain це найбільша технологічна революція з моменту появи інтернету. Впровадження Blockchain у якості основи для операцій з цифровою валютою біткойн у 2009 році вважалось експериментальним та ризикованим. Однак, за даними бази даних PwS за 2021 рік, фінансові інститути та центральні банки проявляли зацікавленість до Blockchain -технологій. Згідно прогнозів до 2024 року застосування цієї технології може знизити інфраструктурні витрати страхових компаній та підвищити конкурентоспроможність тих з них, які будуть її використовувати. Обсяги економії можуть сягати близько 15-20

мільйонів доларів на рік [90]. В 2019 р. більше 1,5 млрд. доларів було інвестовано в компанії, що займаються технологією Blockchain [102]. Відповідно до опитування Global FinTech у 2021 році, 22% страхового бізнесу та бізнесу з управління активами мають перспективи для зростання через застосування цих фінансових технологій взагалі та страхування зокрема.

У страховому секторі Blockchain-технологія може допомогти вирішити наступні завдання автоматизації процесів маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»:

- створення та моніторинг страхової історії;
- оперативний доступ до сертифікатів державних органів;
- облік страхових подій, їх миттєва фіксація;
- укладення договорів онлайн-страхування;
- експертиза та попередня оцінка ризиків;
- взаємодія між брокерами та мережею продажів;
- прозоре регулювання та реагування на запрошення клієнтів.

Blockchain – це розподілений реєстр для зберігання записів статичних та/або динамічних транзакцій даних без централізованої координації за допомогою механізму, заснованого на аутентифікації операцій. У якості бази Blockchain біткойн був першим рішенням проблем подвійних розходів, що не вимагає наявності центрального адміністратора. Ця технологія підходить до сфери, вимагає прозорості записів із незмінністю часу та дати, таких як закон, історія документів та нотаріальні послуги [16].

Усі транзакції у Blockchain постійно записуються, включаючи інформацію про час, учасників та обсяги кожної транзакції. Кожний довірений агент в мережі має повну копію Blockchain, а у випадку інцидентів Blockchain, погодження перевіряються з використанням сучасних криптографічних алгоритмів. Математичні принципи також забезпечують автоматичне та безперервне узгодження цільових агентів про поточний стан Blockchain та кожної транзакції в ньому.

Використання Blockchain-технологій можна порівняти з наявністю нотаріусу в кінці кожної транзакції, коли доступ до одного джерела інформації забезпечується кожному учаснику, що підтримує високий рівень розвитку технологій. Це забезпечує попереднє програмування правил для тримачів страхових полісів та бенефіціарів у Blockchain та дозволяє уникнути бюрократичних процедур у майбутньому для тих, хто визначає ці правила.

Blockchain-технологія може підвищувати ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» за наступними напрямками:

1. вдосконалення системи залучення клієнтів;
2. розвиток ринку через зростання можливостей для надання економічно ефективних продуктів;
3. стимулювання розвитку страхових продуктів, що продаються через Інтернет.

Використання Blockchain-технологій є надійною платформою для контролю клієнтом своїх персональних даних, страхування P2P, краудшуринг та смарт-контракти є перспективним напрямком їх використання.

Смарт-контракти, на нашу думку, можуть стати першим кроком для впровадження Blockchain-технологій в маркетингову діяльність ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування». Смарт-контракти з Blockchain-ланцюгом мають наступні переваги [103]:

- автоматизація обробки претензій;
- надійний і прозорий механізм виплат для виконання правил виконання контрактів з клієнтами.

Після завершення такого роду контракту наступний пошук, підтвердження особистості та створення нових структурних механізмів у яких сторонам не потрібно знати або довіряти одне одному. Автоматизація з використанням смарт-контрактів дозволить ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» скоротити бюрократичні процедури та знизити витрати часу для бухгалтерів, контролерів компанії, що дозволить зменшити накладні

витрати та підвищити конкурентоспроможність пропонованих послуг на ринку страхування.

Смарт-контракти, основані на Blockchain-ланцюгу, є прозорим та гнучкими засобом управління претензіями для ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування». Контракти та претензії фіксуються у Blockchain-ланцюгу, підтверджуються в мережах та надають оплату лише за обґрунтованими вимогами.

Смарт-контракти є основою для моделей страхування P2P. Платформа Blockchain страхування реалізує математичний алгоритм для моделей на основі ризику, що розширює розмір страхової премії для клієнта. Відповідно до моделі та розрахунків на основі ризиків користувачів можна вибрати найбільш вигідний варіант страхування. Смарт-контракт заздалегідь запрограмований на те, щоб у страховому випадку оплата відбувалася без будь-якої сторони страхових відносин. Використовуючи технологію Blockchain, управління технологіями та процесами платежів, стають більш і майже повністю автоматизованими, що робить їх більш прозорими та більш дешевими.

Зарубіжний досвід свідчить, що на даний момент банки більш активно аніж страхові компанії використовують технології Blockchain, а також значно більше в них інвестують. Хоча такі відомі європейські страхові компанії, як ARX, Aviva та Allianz, American та Asian MassMutual Ping An, успішно інвестують у стартапи, які можуть бути пов'язані з їх основним бізнесом. Згідно з дослідженням Річарда Кастелейна у 2021 р., лише 13% інноваційних інвестицій страховиків, вкладених у технології Blockchain протягом 2012-2019 рр., використовувались за прямим призначенням у діяльності страхових компаній [90].

Як показали спільні дослідження, проведені Venture Scanner та Connected Insurance Observatory, найбільшу частку (30%) у структурі InsurTech займає пов'язане із страхуванням ініціатив, на частку якого надходить 80% фінансування InsurTech [90]. Інтернет-придбання посіли друге місце в структурі InsurTech.

Під час впровадження технології Blockchain у систему маркетингу компанії менеджмент ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» повинен враховувати можливість наступних проблем:

1. відсутність знання про способи функціонування страхового ринку, що є одночасно основою для співпраці між існуючими учасниками страхового ринку та стартапами;

2. недостатня захищеність прав споживачів страхових послуг, що пов'язано з появою та посиленням регулювання для цього сегменту страхового ринку;

3. неспроможність залучення посадових осіб до співробітництва. Цей момент підтверджує важливість усіх відкритих інноваційних ініціатив останніх часів: від хакатонів до спільних лабораторій, від інкубаторів до акселераторів. Усі вони мають основоположне значення для того, щоб дозволити стартапам отримати доступ до діючих осіб та навпаки.

Страхові компанії загалом та ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» зокрема не повинні просто копіювати існуючу технологію Blockchain. Банки, брокери, що діють на фондовому ринку проводячи експерименти в рамках страхового сектору, працюючи з акселераторами та інкубаторами, орієнтованими на Blockchain, наприклад Outlierventures.io в Європі або Digital Currency Group у США, отримують необхідну практичну та теоретичну базу для ефективного використання цієї технології в страхуванні.

В Азії відома страхова компанія Aviva створила спеціальне місце в Сінгапурі, в якому спеціалісти, творчі дизайнери та комерційні групи вивчають, розгортають та тестують нові ідеї та послуги страхування, надаючи фінансовим послугам більшої гнучкості та відповідності вимогам клієнтів. У цьому їм допомагає застосування Blockchain-технологій.

Крім того, Китай є яскравим прикладом вивчення Blockchain державними органами. В серпні 2020 р. було оголошено про створення робочих груп з питань Blockchain, метою яких було прискорення розробки та впровадження технологій в економіку. В вересні 2020 р. влада Китаю оголосила про початок

роботи над рішеннями Blockchain для платежів в галузі соціального забезпечення [102].

В листопаді 2020 р. було опубліковано «Керівництво по технологіям Blockchain і розробкам додатків». В цій розробці взяли участь такі компанії, як Alibaba Ant Finance, WeBank, Ping'an Insurance Group та Інститут стандартизації та вивчення цифрових технологій. Міністерство промисловості та інформації, Національний комітет з питань стандартизації та Китайський форум з питань промислового розвитку Blockchain керували розробкою цієї документації, в якій основну увагу було зосереджено на використанні технологій Blockchain у фінансовій сфері загалом та страхуванні зокрема. У той же час були розроблені сценарії можливої реалізації Blockchain у логістиці, фінансуванні розвитку, соціальному забезпеченні, освіті та сфері зайнятості.

У Європі голландська страхова компанія Aegon, швейцарські компанії Swiss Re та Zurich, а також німецькі компанії Munich Re та Allianz об'єдналися для створення власної ініціативи Blockchain Insurance Industry Initiative. Метою цієї асоціації є вивчення нових технологічних можливостей, які дозволяють страховим компаніям надавати своїм клієнтам більш захищені та більш якісні послуги [90].

Таким чином, для забезпечення інноваційного розвитку системи маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» повинна впроваджувати перспективний зарубіжний досвід який полягає у використанні технологічних інновацій, зокрема Blockchain. Не зважаючи на існуючі складнощі, технологія Blockchain може запропонувати інноваційні рішення для всіх сегментів ринку страхових послуг, пропонуючи повний та швидкий контроль та прозорість операцій. У цьому випадку можна виокремити три типи стратегій розвитку маркетингу страхових компаній: інвестування в стартапи; створення консорціумів з дослідження інноваційних технологій та їх адаптації до умов страхового ринку; адаптація та впровадження Blockchain-технологій, які вже використовуються банками та іншими учасниками фінансового ринку.

ВИСНОВКИ

Дослідження здійснене у даній роботі дозволило обґрунтувати наступні висновки.

1. Дослідження концептуальних особливостей маркетингу в страхових компаніях передбачає визначення понять «страховий продукт» і «страхова послуга», яке надається з урахуванням маркетингової специфіки, а саме у можливості взаємодій страхувальника і страховика в процесі надання страхової послуги.

Страховий продукт – це комплекс страхових, додаткових послуг, а також пов'язаних з ними послуг (рекламно-інформаційних матеріалів), розроблений на базі одних чи декількох правил страхування, та має на меті задоволення однієї або декількох страхових потреб певних груп споживачів.

Страховий маркетинг концептуально можна визначити як систему організації діяльності страховика з розробки і поширення страхового продукту на основі комплексного аналізу страхового ринку та реальних запитів страхувальників з метою отримання прибутку.

2. Цілями комплексу маркетингу страхових послуг є підвищення задоволеності та лояльності клієнтів. Для найефективнішого виконання цього завдання окрім реалізації традиційних складових комплексу маркетинг-мікс, а саме: цінової політики, товарної політики, збутової політики та комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, додатково вводяться такі складові як: інтерактивний маркетинг, маркетинг взаємин і внутрішньо фірмовий маркетинг.

3. Вітчизняний ринок страхових послуг характеризується динамічним розвитком протягом останніх років. Загальна кількість страхових компаній станом на 31 березня 2022 року становила 225, у тому числі СК «life» - 22 компанії, інших страхових компаній - 203 компанії (станом на 31 березня 2021 року – 265 компаній, включаючи СК «life» - 27 та компаній «non-life» - 238). Розрахунки індексу Герфендаля-Хіршмана виявили що даний ринок

характеризується помірною монополізацією, незважаючи на значну кількість компаній, фактично на страховому ринку основну частку валових страхових премій – 98,8% – акумулюють 100 СК «non-Life» (49,3% всіх СК «non-Life») та 96,2% – 10 СК «Life» (45,4% всіх СК «Life»).

ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є розвинутою та успішною страховою компанією в Україні. Вона володіє розвиненою мережею філій у кожному місті (23 відокремлених підрозділи). Досить успішно в Запорізькому регіоні функціонує Відокремлений підрозділ – Запорізька дирекція ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування».

За всіма показниками ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» входить в 10 лідерів страхового ринку. Найвищі позиції за показниками відсотку страхових виплат і посідає 5 місце в рейтингу. Найближчими конкурентами є страхова компанія «PZU-страхування» та страхова компанія «Інго-Україна».

Лідуючі позиції ПрАТ «СК «Арсенал Страхування» займає за такими напрямками страхування як КАСКО та страхування майна. Вони є найбільш пріоритетними загалом в портфелі підприємства, про що свідчать результати фінансово-економічної діяльності підприємства. Одночасно з цим слід зазначити, що добровільне медичне страхування та обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів не розглядаються керівництвом в якості пріоритетних, однак функціонування підприємства в даних напрямках є необхідним для того, щоб утримувати певний обсяг клієнтів, які одночасно можуть укладати декілька договорів страхування.

4. Аналізуючи наявну систему маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» було з'ясовано, що товарна політика компанії ґрунтується на володінні 29 ліцензіями, портфель яких забезпечує споживачів компанії усіма основними видами страхових послуг.

Постійні клієнти та партнери компанії у сфері перестрахування – 24 Українські та провідні компанії країн Балтії, Росії, Німеччини, Франції та

Великобританії та Франції (Lloyd's, Harris&Dixson, SCOR Group, ERC Frankona, GerlingGlobale, CERES, SwissRe, ZurichRe, Росстрах, Індержстрах).

Компанія є: членом Ліги страхових організацій України, Торгово-промислової палати, Українського союзу промисловців та підприємців, Українського медичного, Моторного (транспортного) та Морського страхових бюро.

Цінова політика ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є диференційованою та розрахована на задоволення потреб споживачів різних сегментів. В умовах конкуренції та вільного ціноутворення страхова компанія постійно проводить політику, направлену на зниження тарифних ставок на страхові послуги та підвищення якості обслуговування своїх клієнтів. Звертаючи увагу на тенденції страхового ринку, постійно корегується умови страхування, тим самим підвищуючи захист інтересів клієнтів.

Збутова діяльність ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» оптимізована для досягнення певних цілей та задоволення споживача найкраще аніж це роблять компанії конкуренти. Так, компанія використовує різні варіанти структури каналів реалізації для власних страхових продуктів. Це і прямий канал реалізації страхових послуг який застосовується для ДМС, страхування здоров'я, страхування медичних витрат, страхування фінансових ризиків.

Система стимулювання збуту ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» орієнтована на цільову аудиторію компанії та забезпечує легкодоступний для розуміння та застосування контент, що формується за допомогою асоціативного ряду 7«С». Компанія використовує повний набір елементів комунікаційної політики. Основним засобом комунікації із споживачами є офіційний веб-сайт компанії який містить повну інформацію для споживача: ліцензії, структуру компанії, засоби зв'язку, форми для оплати договорів страхування, контактні телефони тощо.

5. Для визначення ефективності реалізації комплексу маркетингу страхової компанії ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»

проаналізовано її основні фінансово-економічні показники. Дослідження виявило, що ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» знижується. Про це свідчить динаміка коефіцієнту оборотності, загальний рівень якого знижується, негативною є динаміка зменшення оборотності дебіторської заборгованості, однак, протягом досліджуваного періоду рентабельність реклами зростає.

В роботі розраховано показники конкурентоспроможності, а також визначено конкурентні переваги страхових послуг, які надає компанія ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» на регіональному ринку. Виходячи з розрахунків, найбільш конкурентоспроможним є послуги, пропонувані ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» на даному ринку, у порівнянні із її провідними конкурентами на ньому, а саме: РЗУ-страхування та Інго-Україна.

6. Одним із перспективних інструментів стратегічного управління маркетингом який запропоновано до впровадження ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» є збалансована система показників (Balanced Scorecard, BSC). В роботі було враховано те, що перед ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» постають проблеми як методологічного, так і фінансового характеру, пов'язані зі складністю та тривалістю розробки системи, значними часовими і фінансовими витратами. Враховуючи специфіку нестабільності та ризикованості української економіки, розробка маркетингової стратегії на основі BSC забезпечує узгодження цілей діяльності страхової компанії та необхідних для їх досягнення ресурсів, дозволяє поєднати конкурентні переваги та усуває недоліки функціонування ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування».

Ще одним напрямком вдосконалення системи маркетингу ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування», запропонованим в роботі, є використання концепції стратегічного аутсорсингу.

7. Перспективними для розвитку маркетингу у ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування» вбачаються технології Blockchain і Coinbase. У

страховому секторі Blockchain-технологія може допомогти вирішити наступні завдання автоматизації процесів маркетингу:

- створення та моніторинг страхової історії;
- оперативний доступ до сертифікатів державних органів;
- облік страхових подій, їх миттєва фіксація;
- укладення договорів онлайн-страхування;
- експертиза та попередня оцінка ризиків;
- взаємодія між брокерами та мережею продажів;
- прозоре регулювання та реагування на запрошення клієнтів.

Не зважаючи на існуючі складнощі, технологія Blockchain може запропонувати інноваційні рішення для всіх сегментів ринку страхових послуг, пропонуючи повний та швидкий контроль та прозорість операцій. У цьому випадку можна виокремити три типи стратегій розвитку маркетингу страхових компаній: інвестування в стартапи; створення консорціумів з дослідження інноваційних технологій та їх адаптації до умов страхового ринку; адаптація та впровадження Blockchain-технологій, які вже використовуються банками та іншими учасниками фінансового ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алтинпара А.О., Корогодова О.О. Аутсорсинг як інструмент розвитку компаній ІТ-сектору України в умовах Індустрії-4.0. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. №16. С. 140–152.
2. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М. Афанасьєв. – К.: Знання, 2012. – 377 с.
3. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – К.: Професіонал, 2012. – 288 с
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-е вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2011. – 645 с.
5. Балицька М.В. Інвестування страхових резервів як фактор підвищення фінансової стійкості страховика / М.В. Балицька // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство . Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2019. – №12 (1). – С.19-24.
6. Балицька М.В., Тимошенко М.С. Перспективи імплементації світового досвіду управління фінансовою стійкістю страхових компаній в Україні. Финансовые услуги. 2021. № 6. С. 24-28
7. Баранова В. Г., Величко Г. О. Страховий сегмент фінансового ринку: світові тенденції та страховий ринок України. Розвиток фінансового ринку України в умовах європейської інтеграції: проблеми та перспективи: монографія / ред. В. Г. Барановой, О. М. Гончаренко. Харків: «Діса плюс», 2021. С. 236 – 248.
8. Батанова Т. В. Методологічні аспекти розробки системи збалансованих показників діяльності підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса, 2014. Вип. 3. С. 79–83.
9. Бігдаш В.Д. Страхування: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: МАУП, 2019. 448 с.

10. Біла книга. Майбутнє регулювання ринку страхування в Україні. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/White_paper_insurance_pr_2022-04-30.pdf?v=4 (дата звернення: 28.10.2022).
11. Білик І.І., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Маркетинг відносин у діяльності страхових компаній на страховому ринку України URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/41.pdf (дата звернення: 28.10.2022).
12. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку С.В. Близнюк. К.: Кондор, 2014. 384 с.
13. Бондаренко В. М. Конкурентна стратегія страхових компаній на ринку фінансових послуг *Науковий вісник Полісся*. 2015. Вип. 3. С. 19-27.
14. Вірбулевська О.В. Проблеми та перспективи розвитку страхового ринку регіонів України. – URL: [http://www.kdu.edu.ua/statti/20-5-1\(40\)/143.pdf](http://www.kdu.edu.ua/statti/20-5-1(40)/143.pdf) (дата звернення: 01.10.2022).
15. Внукова Н. М., Успенко В. І., Временко Л. В. Страхування: теорія та практика: посібник. Харків: Бурун Книга, 2014. 376 с
16. Волохова Л. Ф. Технологія Блокчейн у медичному страхуванні *Матеріали I Міжнародного економічного форуму EFVM 2021 «Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління». Глобальні економічні виклики та можливості у цифрову епоху*, 2021. Вип. I, Частина II 145с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг http://pidruchniki.ws/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu#739. (дата звернення: 28.10.2022)
18. Гончар О. І. Застосування засобів аутсорсингу як інноваційних інструментів в управлінні підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5(2). С. 21–24.
19. Грабовецький Б. Є., Шварц І. В. Фінансовий аналіз та звітність : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2019. 281 с.

20. Демидова А.А. Маркетинг страхових інновацій. URL : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29345/1/021_137_141.pdf (дата звернення: 22.03.2022).
21. Дьякова Ю. М. Страхування: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2020. 240 с.
22. Журавка О. С., Васильчук А. Ю. Аналіз сучасного стану страхового ринку України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2019. №3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5493> (дата звернення: 10.11.2022).
23. Заярна Н. М., Заник С. С., Нечесанов М. Ю. Роль збалансованої системи показників результативності діяльності в системі антикризового управління підприємством. *Молодий вчений*. Херсон, 2019. № 11. С. 1159–1163.
24. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html> (дата звернення: 23.01.2022).
25. Клапків Л. М., Клапків Ю. М., Свірський В. С. Консолідація банківського та страхового бізнесу: теоретико-методологічні доміанти та тенденції розвитку: монографія. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2021. 183 с.
26. Клепікова О.А. Дослідження динаміки розвитку страхового ринку України як складової світового ринку страхових послуг. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2019. Т. 15. Вип. 20. С. 101–111.
27. Козлова О. Н., Котова О. Н., Павловская Е. В. Использование новых каналов сбыта для повышения эффективности работы страховых компаний *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология*. 2019. Т. 19. № 2. С. 108-116.

- 28.Кривицька О. Р. Економіка підприємства : навч. посіб. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2020. 296 с.
- 29.Криклій А.С., Пікус, Р.В. Ринок страхування життя в Україні: тенденції та європейський досвід. URL: <http://www.economy.in.ua/index.php?iid=7&operation=9.%E2%80%932028.09.09>. (дата звернення: 24.01.2022)
- 30.Кудрявська Н. В. Страхове посередництво в забезпеченні сталого розвитку ринку фінансових послуг України: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2021. 265 с.
- 31.Литвин П. В. Аналіз проблем розвитку страхового ринку України *Наукові розвідки з державного та муніципального управління*. 2021. Вип. 1. – URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nrzd/2021_1/40.pdf. (дата звернення: 28.10.2022)
- 32.Литовченко І. Інтернет маркетинг в діяльності страхових компаній: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2014/14lildsk.pdf>(дата звернення: 28.10.2022)
- 33.Литовченко І.Л., Рулінська О.В., Новошинська Л.В., Баранова В.Г. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях: Одеса : ИНВАЦ, 2016. 290 с.
- 34.Маркетинг.К.: «НВП» Інтерсервіс», 2020. 216с.
- 35.Музика О.М. Стан та тенденції розвитку страхового ринку України. Збірник науково-технічних праць НЛУУ. 2019. С. 246–255
- 36.Офіційний веб-сайт ПрАТ СК «Арсенал Страхування»: <https://arsenal-ic.ua/>(дата звернення: 28.10.2022)
- 37.Офіційний веб-сайт СК «ARX» <https://arx.com.ua/> (дата звернення: 28.10.2022)
- 38.Офіційний веб-сайт СК «АЛЬФА-ГАРАНТ»: <https://alfagarant.com/> (дата звернення: 28.10.2022)

- 39.Офіційний веб-сайт СК «Інго-Україна»: <https://online.ingo.ua/> (дата звернення: 28.10.2022)
- 40.Офіційний веб-сайт СК «КНЯЖА ВІСННА ІНШУРАНС ГРУП»: <https://kniazha.ua/> (дата звернення: 28.10.2022)
- 41.Офіційний веб-сайт СК «Оранта» [: <https://oranta.ua/> (дата звернення: 28.10.2022)
- 42.Офіційний веб-сайт PZU: <https://www.pzu.com.ua/> (дата звернення: 28.10.2022)
- 43.Офіційний веб-сайт СК «УПСК»: <https://upsk.com.ua/> (дата звернення: 28.10.2022)
- 44.Офіційний веб-сайт СК «Ю.ЕС.АЙ.»: <https://usi.net.ua/> (дата звернення: 28.10.2022)
- 45.Письменна Т. Актуальні проблеми функціонування ринку фінансових послуг в Україні. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2021. №2, С. 57-70.
- 46.Пономарьова О.Б., Воробйова Т.Р., Саєнко Л.А. Проблеми та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні. *Молодий вчений*. 2016. №12(39). URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/201.pdf> (дата звернення: 20.03.2022).
- 47.Про страхування: Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр> (дата звернення: 10.11.2022).
- 48.Прогноз розвитку глобального ринку страхування: 5 ключових тенденцій в світі. URL: <https://parasol.ua/ua/news/153> (дата звернення: 10.11.2022).
- 49.Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку : монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2022. 568 с.
- 50.Ринок фінансових послуг: підручник: К.: ФОП Ямчинський О.В., 2021. 757 с.
- 51.Ринок фінансових послуг: погляд у майбутнє: монографія / колектив авторів/ К.: ФОП Ямчинський О.В., 2021. 416с.

52. Соціальне страхування: навчальний посібник / Р.В.Пікус, Н.В. Приказюк, С.Б. Березіна, Д.Д. Третяк. – К.: ЦП«Компринт», 2020 – 197 с.
53. Старостина А.А. Международные маркетинговые исследования и управление предпринимательскими рисками в условиях глобализации: сущность, взаимосвязи, возможности использования для повышения эффективности *Глобальные трансформации международной экономической системы*: Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2015. – 348 с. – с. 5-26
54. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку *Маркетинг в Україні*. 2019 С. 4-9
55. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 480с.
56. Статистика страхового ринку в Україні / Сайт інформаційного агентства «Форіншурер». URL: <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення: 10.03.2022).
57. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях ;; Одеса :ИНВАЦ, 2014. 280 с.
58. Страховий менеджмент. Підручник з грифом МОН. / С.С.Осадець та ін.; за ред. С.С.Осадця. К.:КНЕУ, 2021. 333 с.
59. Страхування: підручник / за ред. В.Д. Базилевича. К.: Знання-Прес, 2018. С. 614
60. Ткаченко Н. Аутсорсинг продажу страхових продуктів через брокерів. ВІСНИК КНТЕУ. 2012. № 1. С. 66–76.
61. Тлуста Г. Ю. Рейтингова оцінка ефективності діяльності страхових організацій України / Г. Ю. Тлуста, А. С. Драчук. // *Финансовые услуги: наук.-практ. збірник*. Київ, 2020. Вип. 2. С. 13-16.
62. Тлуста Г.Ю. Підвищення привабливості страховиків шляхом удосконалення програм «лояльності» *Вісник КНУ. Економіка*. Випуск 133. Київ: КНУ ВПЦ «Київський університет», 2022. С. 43-45

- 63.Глуста Г.Ю., Гефтар М. І. ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ. *Економіка та держава* № 3/2016. С. 68-72.
- 64.Erastov V. BUSINESS PROCESS REENGINEERING IN INSURANCE, PRODUCTION AND DISTRIBUTION *Magyar Tudományos Journal*. – 2019 №6(2019) С.30-34
- 65.Інституціалізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2021. 488 с.
- 66.Insurance Europe – URL : <https://www.insuranceeurope.eu/insurancedata> (дата звернення: 01.11.2022).
- 67.Lacina L., Vavřina J. The impact of financial and economic crisis on SME's in Greece and Ireland. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. Brno, 2020. Vol. LXI, No. 4. pp. 1005–1016.
- 68.Lambin & Jean-Jacques. 2000. Market-driven management : strategic and operational marketing. Basingstoke: Macmillan.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Перелік ліцензій ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»

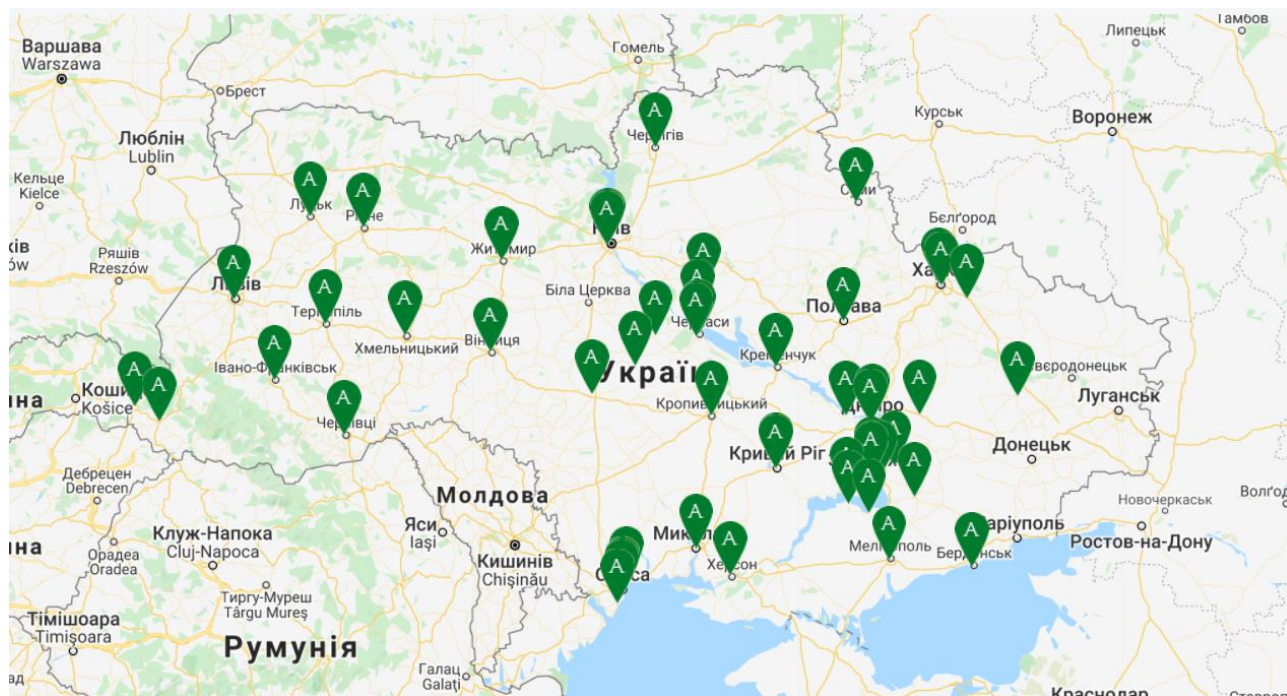
станом на 31.12.2021

Ліцензія	Дата
Страховання від нещасних випадків	2013
Медичне страхування (безперервне страхування здоров'я)	2013
Страховання медичних витрат	2013
Страховання відповідальності власників водного транспорту	2021
Страховання вантажів та багажу	2013
Страховання цивільної відповідальності власників наземного транспорту	2013
Страховання відповідальності перед третіми особами	2013
Страховання водного транспорту	2013
Страховання фінансових ризиків	2013
Страховання вогневиї ризиків та ризиків стихійних явищ	2013
Страховання сільськогосподарської продукції	2014
Страховання наземного транспорту (крім залізничного)	2013
Страховання залізничного транспорту	2013
Страховання повітряного транспорту	2016
Страховання відповідальності власників повітряного транспорту	2016
Страховання здоров'я на випадок хвороби	2013
Страховання кредитів	2013
Страховання майна	2013
Страховання цивільної відповідальності громадян України, що мають у власності чи іншому законному володінні зброю, за шкоду, яка може бути заподіяна третій особі або її майну	2014
Страховання предмета іпотеки від ризиків випадкового знищення	2013
Страховання відповідальності суб'єктів перевезення небезпечних вантажів	2013
Страховання цивільної відповідальності суб'єктів господарювання за шкоду, яку можуть бути заподіяно пожежами та аваріями на об'єктах підвищеної небезпеки	2013
Страховання відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за шкоду заподіяну життю чи здоров'ю туриста або його майну	2015
Страховання цивільної відповідальності власників транспортних засобів	2013
Страховання цивільно-правової відповідальності приватного нотаріуса	2015
Медичне страхування	2015
Особисте страхування працівників відомчої та сільської пожежної охорони	2013
Авіаційне страхування цивільної авіації	2016
Особисте страхування від нещасних випадків на транспорті	2013

Джерело: [37]

ДОДАТОК Б

Регіональна мережа підрозділів ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал
Страхування»



*Надійна.
Відкрита.
СВОЯ!*

АРСЕНАЛ
СТРАХУВАННЯ

Джерело: [37]

ДОДАТОК В

PEST-аналіз ПрАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування»

Показник	Ймовірність	Вплив	Відповідна реакція
1	2	3	4
Political			
Загальна нестабільність політичного середовища	Висока, 1-2 роки	Зменшення темпів розвитку економіки країни, високий рівень інфляції, зменшення обсягів інвестицій та довіри інвесторів	Формування обов'язкових та додаткових страхових резервів, договори перестрахування з іноземними страховими компаніями
Вхід країни до ЄС	Низька, 5-15 роки	Збільшення конкуренції з боку іноземних компаній, зміни у законодавстві що регулює страхову сферу	Вивчення та перейняття досвіду лідерів страхової галузі, формування стійкої позиції на ринку, розробка плану стратегії захисту від іноземних компаній
Проведення реформ страхового законодавства	Висока, 1-2 роки	Розширення переліку обов'язкового страхування (наприклад введення обов'язкового медичного чи пенсійного страхування), підвищення вимог та стандартів діяльності страхових компаній, зміна умов виходу на ринок нових компаній	Підвищення внутрішніх стандартів діяльності компанії, вивчення та підготовка компанії для використання нових можливостей ринку, формування позитивного іміджу компанії
Economical			
Нестабільність банківської галузі	Середня, 2-4 роки	Значне зменшення можливостей для отримання значного інвестиційного доходу	Розглядання можливостей інвестиційної діяльності компанії за межами України, договори перестрахування з іноземними компаніями
Високий рівень інфляції	Середня, 1-2 роки	Зменшення можливостей для отримання значного інвестиційного доходу та можливостей приваблення нових клієнтів, одночасно збільшення ризику втрати вже існуючих	Розглядання можливостей інвестиційної діяльності компанії за межами України, договори перестрахування з іноземними СК, формування додаткових резервів у інших валютах, покращення якості послуг
Зростання мінімальної заробітної плати	Висока, 1-2 роки	Можливість залучення нових клієнтів	Залучення нових клієнтів, покращення якості послуг
Зростання рівня безробіття в країні	Висока, 2-4 роки	Значне зменшення можливостей приваблення нових клієнтів та збільшення ризику втрати вже існуючих	Покращення якості послуг, можливе введення нового виду страхування (наприклад страхування від ризику безробіття)

Продовження додатку В

1	2	3	4
Socio-cultural			
Розвиток культури страхування під впливом глобалізації	Середня, 5-10 років	Швидкий розвиток ринку, розширення переліку видів страхових послуг	Розробка та розвиток переліку страхових послуг, посилення брендінгу, розробка заходів щодо росту довіри до компанії
Спрямованість соціальної політики на формування стійкого «середнього класу»	Середня, 5-10 років	Підвищення зацікавленості в добровільному страхуванні	Можливості для розвитку різних видів страхування, посилення брендінгу.
Technological			
Використання ІТ-технологій зменшує обсяги витрат	Середньо-висока, 5-10 років	Зменшення витрат на проведення деяких операцій, пониження тарифів	Розвиток та вдосконалення технічного обслуговування діяльності компанії
Використання Інтернету для збільшення продаж, покращення інформаційного забезпечення	Середньо-висока, 5-10 років	Залучення нових клієнтів, покращення системи інформаційного забезпечення клієнтів	Можливості для розвитку онлайн-послуг, розширення асортименту видів страхування

Джерело: складено автором на основі [37]