

- low level of capitalization of the Ukrainian stock exchange;
- imperfect legislative support for the protection of property rights;
- lack of transparency in the functioning of the judicial branch of government;
- corruption at the level of municipal government;
- presence of significant risks in the foreign exchange market;
- the lack of transparency of the mechanism for allocating land plots;
- conducting military operations on the territory of the country.

Key words: capital investments, industry structure, sources of income, commercial banks, non-resident investors, non-performing assets, inflation, property rights, corruption, war

УДК: 368: 339

DOI: 10.32782/2415-8240-2022-101-2-120-130

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ У СТРАХОВОМУ БІЗНЕСІ

О. Т. ПРОКОПЧУК, доктор економічних наук

О. Г. ПЕНЬКОВА, доктор економічних наук

А. О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

Стаття присвячена розгляду питань маркетингу в системі управління страховою діяльністю, з акцентуванням уваги на теоретичних засадах управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі. Детально досліджено задачі, функції та особливості організації маркетингової діяльності у страхових організаціях. З'ясовано сутність страхового продукту загалом та з позиції ключового елементу страхового маркетингу, зокрема. Окреслено коло завдань та визначено сукупність функцій служби маркетингу страхової організації.

Ключові слова: маркетинг, страхова діяльність, страхова організація, страховий продукт, служба маркетингу страхової організації.

Постановка проблеми. Аналіз функціонування страхової організації в умовах ринкової економіки доводить, що цільова функціональна спрямованість маркетингу є загальною для діяльності різних страховиків, до якої належить: орієнтація страхової компанії на кон'юнктуру ринку, застосування традиційних стандартних підходів щодо характерної видової сукупності страхових послуг, взаємовідносини між посередниками страхових послуг, страхова реклама в засобах масової інформації тощо. Актуальність маркетингової діяльності у страховій організації пояснюється тим, що в умовах ринкової конкуренції вона повинна мати достатню інформацію для аналізу ринкової ситуації, для виявлення слабких та сильних сторін конкретного страхового продукту, визначення необхідності впровадження нового продукту, тобто володіти теорією і практикою маркетингу з урахуванням особливостей страхової галузі.

Стратегія й тактика маркетингу полягають в тому, щоб забезпечити сталий контроль в частині попиту на страхові послуги й своєчасно здійснювати формування й перебудову стратегічних програм і тактику конкурентної боротьби. Новочасні маркетингові технології суттєво розширюють частку ринку страховика, сприятливо впливають на забезпечення стійкості страхового бізнесу, на результати діяльності національних страхових організацій, і в кінцевому підсумку, на стан ринку як такого.

Все це зумовлює необхідність дослідження теоретичних та практичних засад управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження маркетингу в системі управління страховою діяльністю займалися такі провідні науковці, як Балук Н. Р. [2], Бондаренко А. Ф., Моїсеєнко М. А. та Таранченко А. Д. [3], Котлер Ф. [4], Кудлай В. Г. [5], Мальований М. І. та Улянич Ю. В. [6], Мних М. [7], Приказюк Н. В. [8] та інші.

Водночас, існує необхідність комплексного дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі, задач, функції та особливості організації маркетингової діяльності у страхових організаціях, що й зумовило вибір теми статті.

Методика досліджень. Для наукового вирішення поставленої у статті мети використано загальнонаукові методи наукового пізнання та дослідження економічних явищ. Теоретико-методологічним базисом дослідження є, в основному, праці вітчизняних науковців і практиків, а також зарубіжних вчених, що займаються дослідженням теоретичних та практичних засад управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі.

У статті використано такі методи дослідження: абстрактно-логічний, порівняння, монографічний, графічний та наукового узагальнення.

Мета статті полягає у дослідженні теоретичних засад управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі.

Результати досліджень. Управління маркетингом страхових компаній – це можливість організувати оптимальне використання його потенціалу та отримання максимального прибутку з одночасним усебічним задоволенням потреб споживачів. Для більш точного розуміння суті управління маркетинговою діяльністю страхових організацій необхідно чітко сформулювати принципи, цілі та функції маркетингу як системи управління організацією.

Страховий маркетинг являє собою комплекс заходів, що спрямовані на безперервне вдосконалення функціонування страхових організацій, зокрема в частині: розробки конкурентоспроможних страхових послуг та продуктивних пропозицій у їх межах для конкретних категорій споживачів (страхувальників); запровадження раціональних форм реалізації страхових послуг за належного сервісу та реклами; збору та аналізу інформації щодо ефективності діяльності страховика.

Таким чином, предметом дослідження страхового маркетингу є попит та пропозиція страхового ринку.

Завдання страхового маркетингу – досягнення найбільш повного використання інституту страхування для задоволення потреб споживачів у страховому захисті та інвестиційних ресурсах. Страховий маркетинг має ряд відмінностей, які відрізняють його від інших видів маркетингу. Це пов'язано з особливостями фінансово-економічних відносин у страхуванні [1].

Страховий ринок є особливою сферою економічних відносин, в рамках якої відбувається купівля-продаж специфічного товару – страхової послуги, яка одночасно є і споживчою, і фінансовою. Тому метою маркетингу у страхуванні є задоволення потреби клієнта у страховому захисті. Метою маркетингу страхування як фінансової послуги є оптимізація руху фінансових ресурсів страховиків та страхувальників.

У даному контексті важливим поняттям виступає маркетинговий комплекс страхової організації, представляючи собою сукупність інструментів, за умови застосування яких можливим є отримання бажаної реакції цільового ринку страхувальників. Специфіку структури маркетингового комплексу страхової організації відображено на рис. 1.



Рис. 1. Структура маркетингового комплексу страхової організації

Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: [2, 4–5].

Таким чином слід зауважити, що маркетинговий комплекс містить в собі набір тактичних прийомів страхової організації для забезпечення прийнятого керівництвом рішення щодо позиціонування продукту на страховому ринку.

Поряд із маркетинговим комплексом страховика, не менш важливим поняттям є поняття маркетингового середовища. Маркетингове середовище – це сукупність функціонуючих як за межами, так і всередині страхової організації суб'єктів і сил, що впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими страхувальниками. Слід зауважити, що маркетингове середовище містить як загрози, так і можливості. Структуру останнього представлено на рис. 2.

Загалом розрізняють стратегічний, оперативний та організаційний маркетинг страхової організації. Маркетинг страхової організації у видовому розрізі згруповано та відображено на рис. 3.



Рис. 2. Структура маркетингового середовища страхової організації

Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: [3, 6].



Рис. 3. Маркетинг страхової організації у видовому розрізі

Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: [5, 7].

Проведення маркетингової діяльності страховика пов'язане із ретельним плануванням, за якого маркетинговий план інтерпретується як один із ключових документів означеної діяльності. Відтак, розробка, розгляд та, відповідно, прийняття останнього передують формуванню решті планів страховика.

Виходячи з основних положень концепції маркетингу, процес планування діяльності страховика доцільно звести до трійки ключових функцій:

1. Вивчення та формування попиту на страхові послуги.
2. Забезпечення ефективної реалізації страхових послуг.
3. Задоволення страхових інтересів [2–3].

Перша функція, що пов'язана із вивченням та формуванням попиту на страхові послуги є найбільш складною, що зумовлено насамперед специфікою страхової послуги, зокрема її кардинальною відмінністю від інших товарів та послуг.

В даному контексті вирішальне значення належить біхевіористичних підходам до ведення страхової справи, за яких психологічні аспекти відіграють ключову роль у формуванні взаємовідносин на страховому ринку. Відтак, клієноторієнтованість та культура ведення страхового бізнесу стають ключовими факторами успіху страховиків.

З огляду на важливість ролі маркетингу у становленні, розвитку та подальшому ефективному функціонуванні окремого страховика на страховому ринку, реалізація діяльності в означеній галузі провадиться окремим структурною планкою – службою маркетингу. Зазвичай на таку службу покладено розробку маркетингового комплексу, ключовою місією якого є виведення послуг страховика на страховий ринок й гарантування останньому суттєвих конкурентних переваг завдяки ефективному ринковому позиціонуванню.

Розробка маркетингового комплексу передбачає проведення службою маркетингу страховика маркетингових досліджень, розробку нових страхових послуг, формування маркетингових планів в розрізі галузей страхування. Забезпечення реалізації розроблених страховиком страхових послуг є ключовим продуктом його служби маркетингу.

Видова класифікація маркетингової політики представлена на рис. 4.

За будь-яких умов маркетингова політика передбачає проведення маркетингових досліджень. Об'єктом таких досліджень виступає страхове поле. Означена дефініція на практиці розглядається як:

- сукупність клієнтів як фактичних чи потенційних споживачів страхових послуг;
- об'єкти страхування [10].

Проведення маркетингових досліджень, зокрема у страховому бізнесі, ґрунтуються на певній сукупності принципів, зокрема таких як лаконічність і своєчасність, об'єктивність і повнота.

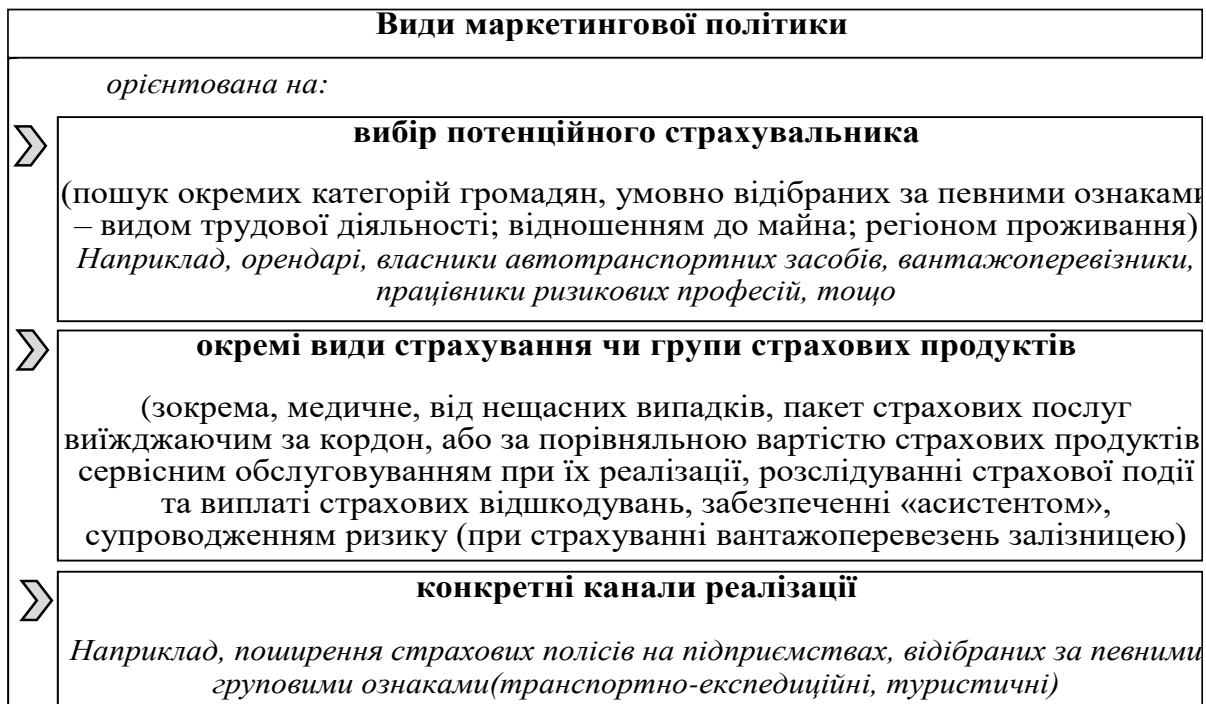


Рис. 4. Видова класифікація маркетингової політики

Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: [7-9].

Процес маркетингових досліджень страхової компанії практично реалізується маркетинговим відділом останньої в розрізі певної сукупності сформованих напрямів (рис. 5).

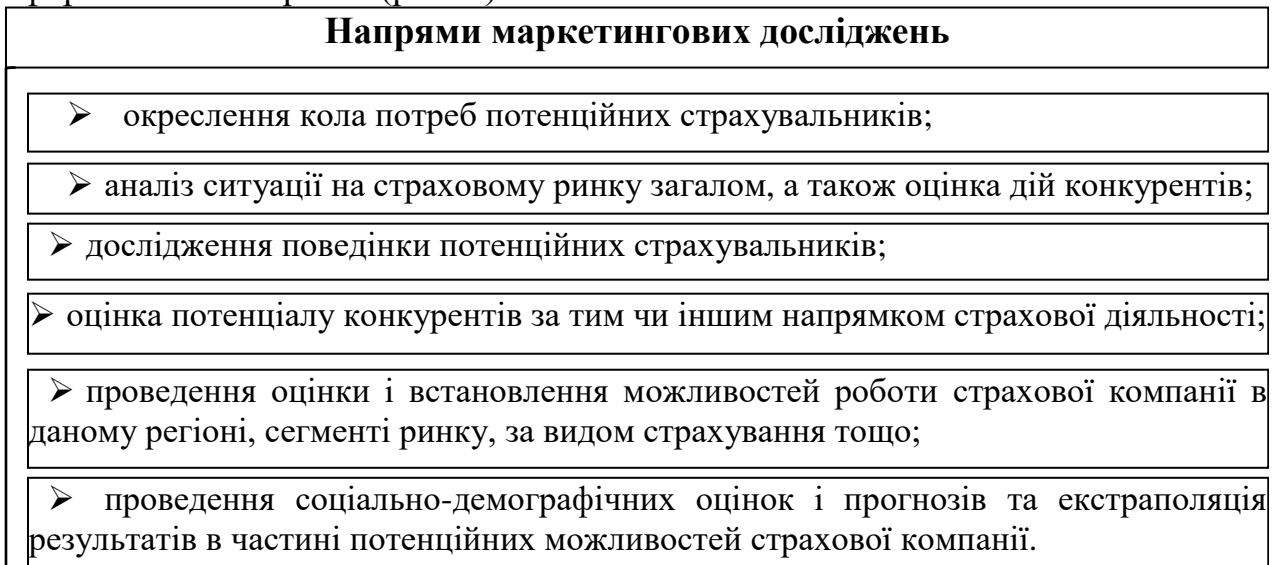


Рис. 5. Ключові напрями маркетингових досліджень страхової компанії

Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: [1-2].

Маркетингові дослідження є базисом проведення аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку страхових послуг – сукупності факторів, вимог, передумов, які окреслюють поточний стан останнього і відображають перспективні вектори розвитку на майбутнє.

Превалюючим завданням страхового маркетингу є, відповідно, розробка та подальше просування новочасних видів страхових послуг на страховому ринку.

У цьому контексті варто зауважити, що новочасні страхові послуги, просування яких здійснюється на страховому ринку можуть бути двох видів:

- перший – послуги, що реалізуються конкретним страховиком вперше, водночас не є новинками на ринку страхових послуг та реалізувалися іншими страховиками (найбільш поширений сценарій);

- другий – послуги, що пропонуються до реалізації на ринку страхових послуг конкретними страховиками вперше, не маючи відповідних аналогів (досить рідкісний варіант).

Перший випадок передбачає те, що менеджмент страховика направлений на з'ясування можливості просування на страховий ринок того чи іншого виду страхових послуг шляхом, що базується, в першу чергу, на проведенні маркетингових досліджень.

У такому разі вивчаються та досліджуються:

- страховики-конкуренти – зокрема, їх фінансове забезпечення, наявний потенціал (фінансовий, кадровий і т.д.);
- кількісний склад споживачів страхових послуг (кількість потенційних страхувальників на пряму пов'язана із рішеннями страховиків щодо виходу чи невиходу на ринок із певною страховою послугою);
- обсяг інвестицій, що є необхідним для розробки і просування нової страхової послуги [11].

Політика компанії щодо виведення на ринок нових страхових послуг має базуватися як на дослідженні окремих сегментів ринку, так і на ретельному дослідженні і прогнозуванні ситуації в країні.

Достатньо ефективним інструментом збільшення клієнтської бази може бути впровадження додаткових умов або додаткового сервісу до вже існуючих страхових послуг, в тому числі і в обов'язкових видах страхування.

Система продажу страхових послуг має формуватися з врахуванням специфіки того чи іншого виду страхування. Так, окремі послуги не можуть бути реалізовані без страхових посередників (наприклад, звичайний поліс обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті не може бути реалізований без участі посередника – каси автотранспортного підприємства).

В процесі формування каналів реалізації страхових послуг компанія обов'язково має враховувати чинник витрат. Витрати на формування каналу реалізації страхових послуг поділяються на початкові та постійні. Перші з них – це витрати пов'язані із організацією каналу продажів, другі – з утриманням останнього. Відповідно до зазначеного, початкові витрати є значно суттєвішими порівняно із витрати на утримання. Як наслідок, виокремлюють дві кардинально різні стратегії пов'язані із формуванням каналів реалізації страхових послуг страховиками:

- перша – інтерпретує формування ефективного каналу просування страхових послуг пов'язаного із збитковою діяльністю страховика впродовж певного періоду часу;

- друга - передбачає врахування усіх витрат страхової компанії, в тому числі і початкових витрат на формування каналу реалізації при визначенні страхового тарифу.

Практичне використання першої стратегії пов'язане із висококонкурентними страховими ринками. Адже функціонування страховика впродовж певного часу в збитковому режимі вимагає значних фінансових резервів.

Друга стратегія характерна для страхового ринку, що розвивається, оскільки його суб'єктний склад невзможливо належним чином конкурувати, що пов'язано із відсутністю коштів для покриття запланованих збитків. Остання стратегія також доцільна для застосування якщо страхова послуга є достатньо новою на страховому ринку і у страховика відсутні явні конкуренти (у такому випадку цінова конкуренція просто відсутня).

Наразі компанії активно використовують сучасні інформаційні технології для реклами, інформування клієнтів і продажу страхових послуг. Зокрема, через мережу Інтернет можна ознайомитися з пропозиціями послуг, які надаються страховиками, часто можна визначити вартість страхової послуги (на сайтах багатьох компаній є так звані «Страхові калькулятори»), вершиною використання інформаційних технологій є придбання страхової послуги через мережу. Даний канал реалізації страхових послуг з часом буде використовуватися усе частіше, оскільки за критерієм витрат, пов'язаних з реалізацією страхових послуг, цей канал, безумовно, є найбільш економічним.

Висновки. Отже, у статті досліджено теоретичні засади управління маркетинговою діяльністю в страховому бізнесі.

На даному етапі розвитку вітчизняної страхової діяльності використання маркетингового інструментарію є досить важливим. За результатами дослідження визначено, що саме інструменти маркетингу є ланками, що дозволяють створити відлагоджений механізм роботи страхової організації, сформувавши високу її конкурентоспроможність. Як наслідок, використання маркетингового інструментарію є необхідним елементом процесу формування механізму управління страховими організаціями.

Наявна ситуація на страховому ринку спонукає страхові організації постійно удосконалювати свою діяльність, застосовуючи при цьому довготермінові стратегії розвитку. Використання маркетингових послуг є одним із найперспективніших напрямків розвитку страхового ринку в Україні, оскільки страховий маркетинг має можливість прямо впливати на діяльність не лише окремої організації, а й страхового ринку в цілому. Особливості маркетингу в страховій діяльності пов'язані зі специфікою самого продукту цієї діяльності, державної регламентації і макроекономічного становища.

Література:

1. Аликаева М. В., Налчаджи Т. А. К вопросу о применении страхового маркетинга на рынке страховых услуг. *Научные известия*. 2016. № 1 (2). С. 11–15.

2. Балук Н. Р. Модель поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2009. Вип. 30. С. 45–48.
3. Бондаренко А. Ф., Моїсеєнко М. А., Таранченко А. Д. Стан та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 12. С. 423–427.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. 1024 с.
5. Кудлай В. Г. Особливості маркетингу в страхових компаніях. *Економіка. Фінанси. Право*. 2007. № 1. С. 18–23.
6. Мальований М. І., Прокопчук О. Т., Улянич Ю. В. Інформаційні технології в інноваційній діяльності страхового ринку України. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2020. Вип. 96. Частина друга: Економічні науки. С. 103–115.
7. Мних М. Маркетингові дослідження та маркетингова політика у страхуванні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2004. № 2. С. 12–14.
8. Приказюк Н. В. Страхова система України: теорія, методологія, практика: монографія. Логос, 2017. 611 с.
9. Прокопчук О. Т. Розвиток українського ринку страхових послуг в контексті забезпечення економічної безпеки країни. *Збірник праць Уманського національного університету садівництва*. 2019. Вип. 94. Ч. 2: Економічні науки. С. 69–85.
10. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2021. Вип. 99. Частина 2. С. 211–222.
11. Русакова О. И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке. *Страховое дело*. 2012. № 1. С. 38–42.

References:

1. Alikaeva, M. V., Nalchadzhi, T. A. (2016). To the question of the application of insurance marketing on the market of insurance services. *Nauchnye izvestiya*, 2015, Vol. 1 (2), pp. 11–15. (in Russian).
2. Baluk, N. R. (2009). Model of behavior of consumers of insurance services according to the concept of marketing. *Bulletin of the Lviv Commercial Academy*, 2009, vol. 30, pp. 45–48. (in Ukrainian).
3. Bondarenko, A. F., Moiseenko, M. A., Taranchenko, A. D. (2016). Status and prospects of insurance marketing in Ukraine. *Global and national economic problems*, 2016, vol. 12, pp. 423–427. (in Ukrainian).
4. Kotler F., Armstrong G., Wong W., Saunders J. (2012). *Fundamentals of Marketing*. M.: Williams Publishing House, 2012. 1024 p. (in Russian).
5. Kudlay, V. G. (2007). Features of marketing in insurance companies. *Economy. Finances. Right*, 2007, vol. 1, pp. 18–23. (in Ukrainian).
6. Mal'ovanyj, M. I. Prokopchuk, O. T., Ulianych, Yu. V. (2020). Information technologies in the innovative activity of the insurance market of Ukraine. *Collection of scientific works of Uman National University of Horticulture*, 2020, vol. 96, pp. 103–115. (in Ukrainian).
7. Mnykh, M. (2004). Marketing research and marketing policy in insurance. *Economy. Finances. Right*, 2004, vol. 2, pp. 12–14. (in Ukrainian).

8. Prykaziuk, N. V. (2017). *Insurance system of Ukraine: theory, methodology, practice*. Kyiv: Lohos, 2017. (in Ukrainian).

9. Prokopchuk, O. T. (2019). Development of the Ukrainian market of insurance services in the context of ensuring the economic security of the country. *Collection of works of Uman National University of Horticulture*. 2019, vol. 94, pp. 69–85. (in Ukrainian).

10. Prokopchuk, O. T. (2021). Communications in insurance management. *Collection of scientific works of Uman National University of Horticulture*, 2021, vol. 99, pp. 211–222. (in Ukrainian).

11. Rusakova O. I. (2012). The role of marketing tools in the promotion of insurance products on the Russian market. *Insurance Business*, 2012, vol. 1, pp. 38–42. (in Russian).

Annotation

Prokopchuk O. T., Penkova O. G., Kharenko A O. Theoretical Principles of Management of Marketing Activities in Insurance Business

At the present stage of development of the insurance market of Ukraine, especially in times of crisis, insurers face the need to ensure efficient operation and remain competitive. The key to these processes is the use of all possible market mechanisms, among which a special place belongs to marketing. In conditions of growing competition and passive demand for insurance services, insurers should focus on the sale of insurance products, maintaining a competitive position, strengthening consumer loyalty and more. Thus, the principles of marketing become the main in the management of the insurance company.

It is determined that the marketing management of insurance companies is an opportunity to organize the optimal use of its potential and maximize profits while satisfying the needs of consumers. The marketing complex of the insurance organization is a set of tools, the use of which together allows to obtain the desired response of the target market of policyholders. Thus, it should be noted that the marketing complex includes a set of tactics of the insurance organization to ensure the decision made by management to position the product in the insurance market.

It is investigated that along with the marketing complex of the insurer, no less important is the concept of marketing environment. Marketing environment is a set of entities and forces operating outside and within the insurance organization, influencing the development and maintenance of marketing services profitable relationships with target policyholders. It should be noted that the marketing environment contains both threats and opportunities.

It is proved that one of the most important tasks of insurance marketing is the development and promotion of new types of insurance services. There are two types of new insurance services:

– the first type – (the most common option) service that was not sold by the company, but has already been sold on the market by other insurance companies;

– the second type – a service that is sold on the market for the first time, has no analogues and, accordingly, no competitors for its implementation by other insurers.

At this stage of development of domestic insurance activities, the use of marketing tools is very important. According to the results of the study, it is determined that marketing tools are the links that allow to create a well-functioning mechanism of the

insurance organization, forming its high competitiveness. As a result, the use of marketing tools is a necessary element of the process of forming a mechanism for managing insurance companies.

Key words: *marketing, insurance activity, insurance organization, insurance product, insurance organization marketing service.*

УДК: 332.14

DOI: 10.31395/2415-8240-2022-101-2-130-141

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ КЛАСТЕРНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУБ'ЄКТІВ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНУ

О. О. НЕПОЧАТЕНКО, доктор економічних наук

П. К. БЕЧКО, кандидат економічних наук

С. А. ПТАШНИК, кандидат економічних наук

О. А. ГАВРИЛЕНКО, аспірант

Уманський національний університет садівництва

У статті досліджується питання щодо методичних підходів оцінки кластерного потенціалу суб'єктів аграрної галузі, необхідності застосування методичних підходів кластеризації на регіональному рівні. Розвиток кластерів в аграрному секторі економіки за сучасних умов сприймається як оптимальна форма організації аграрного виробництва, яка позитивно впливає на інноваційну діяльність. За цих умов найважливішим завданням є визначення кластерного потенціалу регіону. У статті наведена сутність кластера, алгоритм оцінки кластерного потенціалу аграрного сектору регіону.

Ключові слова: *аграрна галузь, кластер, кластеризація, методичні підходи, кластерна політика, аграрне виробництво*

Постановка проблеми. З розвитком ринкових відносин кластерна політика є важливим інструментом, здатним реалізувати всі конкурентні переваги аграрного сектору економіки регіону, який в даний час є складною системою, сукупністю підприємницьких структур всіх організаційно – правових форм господарювання. Кластери, вступають у вигляді мережевих структур, орієнтованих на створення нових цінностей безпосередньо всередині мережі і зниження трансакційних та економічних витрат господарської діяльності, доповнюючи один одного у виробничо-збутових ланцюгах чи при реалізації проектів інноваційного характеру. З огляду на це, успішне функціонування кластеру, як правило, забезпечується за умов належної координації діяльності всіх його учасників.

Пріоритетним завданням координаційного центру є як посилення існуючих, так і проектування нових ланцюгів цінностей через використання гібридних форм взаємодії, здатних «долати кордони» й одночасно елімінувати просторово-територіальні чинники. В країнах ЄС з розвиненими ринковими