

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) www.economy.nauka.com.ua | № 4, 2019 | 26.04.2019 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.4.39](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.4.39)

УДК 339.13:368.1

I. I. Білик,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів
ORCID: 0000-0002-2513-078X

Н. С. Косар,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів
ORCID: 0000-0003-0180-2630

Н. Є. Кузьо,
старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів
ORCID: 0000-0003-0640-3276

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

I. I. Bilyk
Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,
National University "Lviv Polytechnic", Lviv

N. S. Kosar
Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,
National University "Lviv Polytechnic", Lviv

N. E. Kuzo
Senior Lecturer, Department of Marketing and Logistics,
National University "Lviv Polytechnic", Lviv

RELATIONSHIP MARKETING IN THE ACTIVITY OF INSURANCE COMPANIES, OPERATING IN UKRAINE

У роботі досліджено тенденції розвитку страхового ринку України, особливості страхування як галузі, визначено основні фактори, які перешкоджають її розвитку та рушійні сили для подальшого зростання. Встановлено, що Україна за розвитком страхування значно відстає від інших країн світу. Це свідчить про те, що тут існують значні можливості для подальшого розвитку страхових компаній, передумовою для цього є втілення концепції маркетингу відносин у їх діяльність. Визначено, що найкращі конкурентні позиції на ринку займають страхові компанії, які входять до міжнародних фінансових груп, що активно втілюють інновації у свою діяльність, використовують сучасні методи залучення клієнтів. Одночасно діяльність деяких вітчизняних страхових компаній пов'язана із проблемами в обслуговуванні клієнтів, про що свідчить значна кількість скарг клієнтів на їх дії.

Концепція маркетингу відносин у діяльності страхових компаній спрямована на збільшення користування страховими послугами існуючих клієнтів та залучення нових. Її впровадження

передбачає підвищення лояльності клієнтів із застосуванням клієнтоорієнтованого підходу, використовуючи CRM-системи, інструменти Інтернет-маркетингу, оновлення асортименту послуг, формування індивідуалізованих страхових послуг, пропозицію пакетів послуг, формування лояльності власного персоналу через реалізацію заходів внутрішнього маркетингу.

Insurance is an important component of the financial and credit system of Ukraine, which allows to accumulate significant long-term investments, creates new jobs, reduces the negative effects of global risks.

In the article the tendencies of the insurance market development in Ukraine and peculiarities of insurance as an industry are investigated, the main factors that hinder its development and driving forces for further growth are determined. It is identified that Ukraine is far behind the most countries regarding the development of insurance. This indicates that there are significant opportunities for the further development of insurance companies. Prerequisite for this is the implementation of the relationship marketing concept in their activities. It is determined that the best competitive positions in the market are occupied by insurance companies that are part of international financial groups that actively implement innovations in their activities, use attractive methods of clients engagement. At the same time, the activities of some domestic insurance companies are associated with problems in customer service, as evidenced by a significant number of customer complaints about their actions.

The concept of relationship marketing in the activities of insurance companies is aimed at increasing the usage of insurance services by existing clients' and attracting new customers by providing them more value. Long-term relationships with the insurance company can provide certain benefits for customers - the customer gets used to the same managers. Because of better knowledge of customer's needs and preferences, the insurer can provide him with individualized offers and a larger amount of discounts.

Using the concept of relationship marketing in the activities of the insurance company involves increasing customer loyalty using a client-oriented approach with the help of CRM-systems, Internet marketing tools, updating the range of services, the formation of individualized insurance services, offers package services. Implementation of the concept of relationship marketing is based on the fact that all employees of the insurance company, and not just a marketing unit, should work to provide customers with maximum customer value. This requires the use of internal marketing measures by insurance companies, the formation of loyalty of their own personnel.

Ключові слова: *ринок страхування; страхова компанія; маркетинг відносин; внутрішній маркетинг; клієнтоорієнтований підхід; CRM-системи.*

Key words: *insurance market; insurance company; marketing of relations; internal marketing; client-oriented marketing; CRM-systems.*

Постановка проблеми. Страхування є важливою складовою фінансово-кредитної системи України, яка дозволяє нагромаджувати значні довгострокові інвестиції. Активізація страхового бізнесу формує нові робочі місця, активізує втілення інновацій у діяльність вітчизняних підприємств, формує стійкість економічної системи та зменшує негативні наслідки глобальних ризиків. Посилення конкуренції на страховому ринку загострює для страхових компаній проблему утримання існуючих та залучення нових клієнтів. Вирішенню цієї проблеми сприятиме втілення концепції маркетингу відносин у їх діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі значна увага приділяється питанням страхового маркетингу. Зокрема у [1, 2, 3] авторами досліджені питання розвитку та сутності страхового маркетингу в Україні, фактори, які перешкоджають його розвитку. Значна кількість наукових публікацій присвячена також питанням підвищення конкурентоспроможності страхових компаній на ринку, які передбачають передусім втілення у їх діяльність інновацій [4] та вдосконалення сфери продажу страхових продуктів, подальшого супроводу договорів страхування та організації страхових виплат [5].

Питання пошуку та залучення нових клієнтів через розроблення програм лояльності розглядаються у [6]. Зокрема, там проаналізовано існуючі програми лояльності для страховиків України, подано рекомендації у напрямі їх удосконалення.

Проведений аналіз свідчить, що у науковій літературі недостатньо уваги приділяється питанням організації діяльності страховиків в умовах змінного ринкового середовища з використанням концепції маркетингу відносин.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної роботи є дослідження ринку страхових продуктів України та визначення напрямів реалізації у діяльності страхових компаній концепції маркетингу відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи основні показники функціонування страхового ринку України, слід зазначити, що наша країна за розвитком страхування значно відстає від інших країн світу (табл. 1).

Таблиця 1.
Структура зібраних страхових премій у світі

№ з/п	Країна	Частка валових страхових премій у світі, %
1	Україна	0,08
2	Аргентина	0,37
3	Польща	0,39
4	Фінляндія	0,59
5	Південна Африка	1,17
6	Австралія	1,69
7	Нідерланди	2,18
8	Канада	2,70
9	Південна Корея	3,13
10	Німеччина	5,33
11	Франція	5,49
12	Китай	5,99
13	Великобританія	7,10
14	Японія	11,45
15	США	27,13

Джерело: [7, с. 45]

Це свідчить про те, що в Україні існують ще значні можливості для подальшого розвитку страхових компаній.

До основних факторів, які перешкоджають подальшому розвитку українського страхового ринку належать [8, с. 225]:

- відсутність необхідних гарантій щодо збереження та подальшого повернення вкладених коштів страхувальників;
- невисокий рівень доходів населення;
- відсутність у фізичних осіб необхідної інформації щодо особливостей страхових продуктів та їх пропозиції різними компаніями;
- існування значної кількості страховиків, які характеризується низьким рівнем капіталізації;
- недосконала система у сфері правового забезпечення та державного регулювання страхової діяльності;
- збиткова діяльність багатьох підприємств;
- значна девальвація національної валюти та інфляційні процеси;
- невисока кредитна активність банківських установ та незначний рівень залучення іноземних інвестицій;
- відсутня довіра населення і підприємств до страховиків;
- страхові продукти не є достатньо якісними.

Аналіз динаміки кількості страхових компаній України свідчить про зменшення їх кількості – рис. 1, проте зростає кількість укладених страхових договорів – рис. 2.

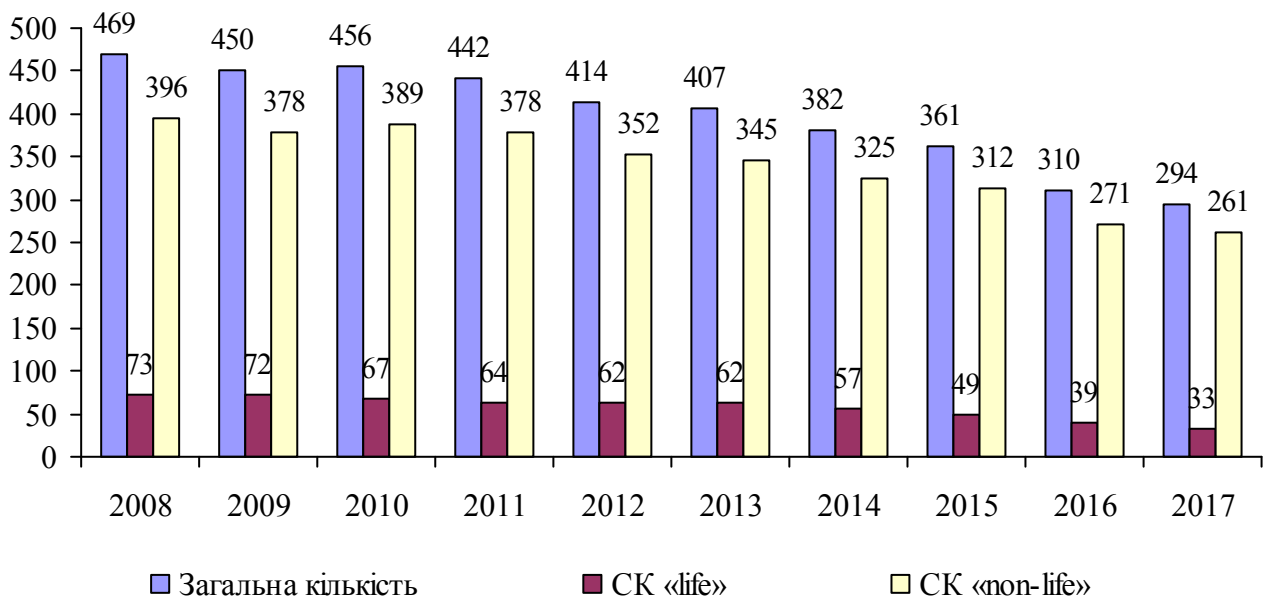


Рис. 1. Динаміка кількості страхових компаній в Україні протягом 2008-2017 рр.
Джерело: [9]

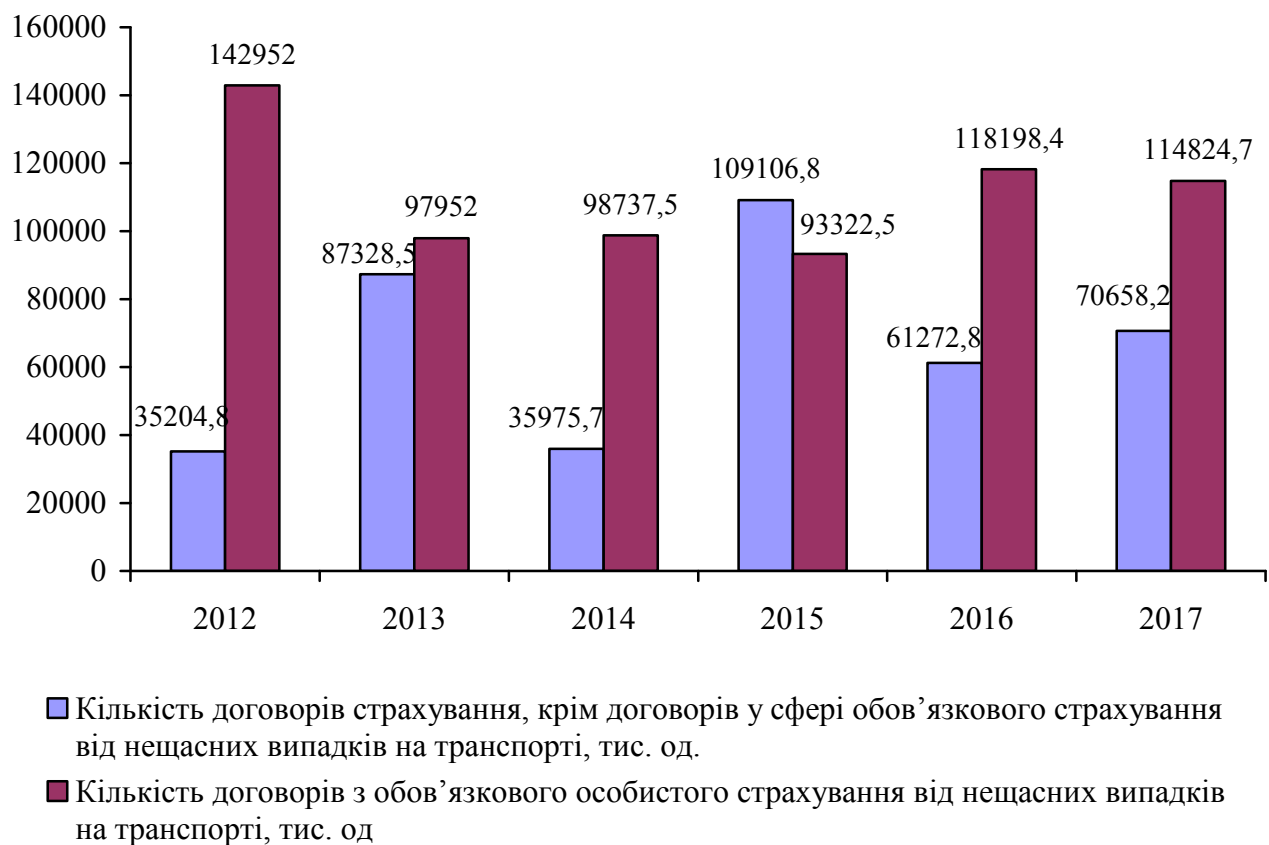


Рис. 2. Динаміка кількості укладених страхових договорів в Україні протягом 2012-2017 рр.
Джерело: [9]

Позитивним явищем можна вважати і збільшення в Україні величини валових премій у 2017 р. на 23,5% порівняно з у 2016 р., проте одночасно зростають і валові страхові виплати – рис. 3.

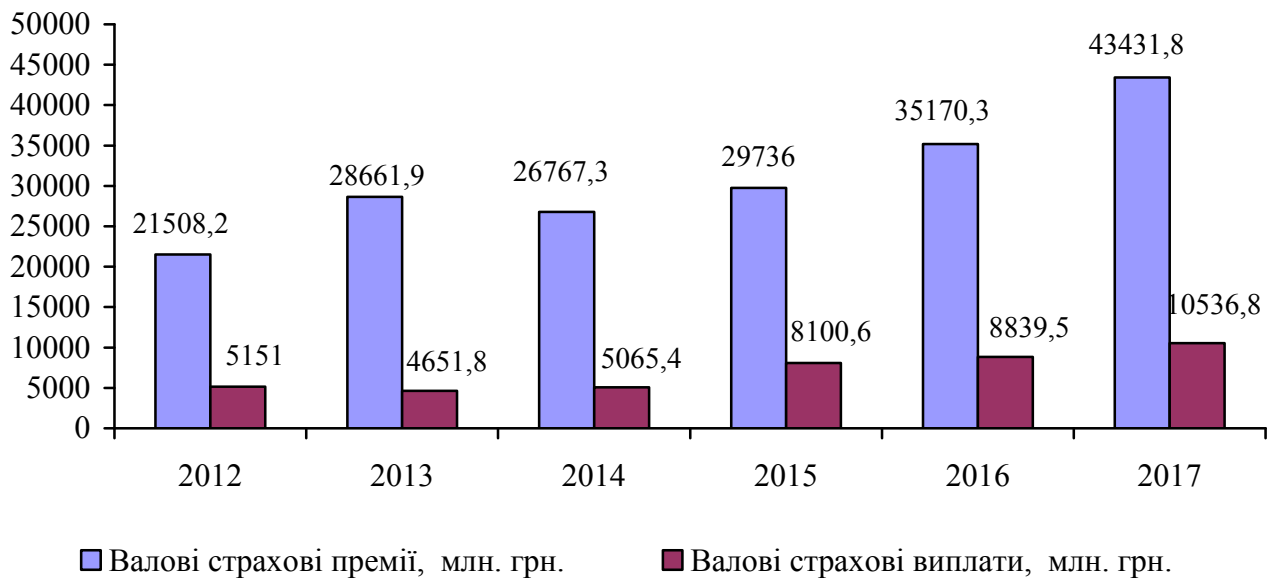


Рис. 3. Динаміка величини валових страхових премій та виплат в Україні протягом 2012-2017 рр.
Джерело: [9]

Негативним явищем на ринку страхових послуг України є зменшення величини активів страхових компаній, які у 2016 р. становили 79,81 % від рівня 2014 р., а у 2017 р. – 81,67 % від рівня 2014 р. – рис. 4.

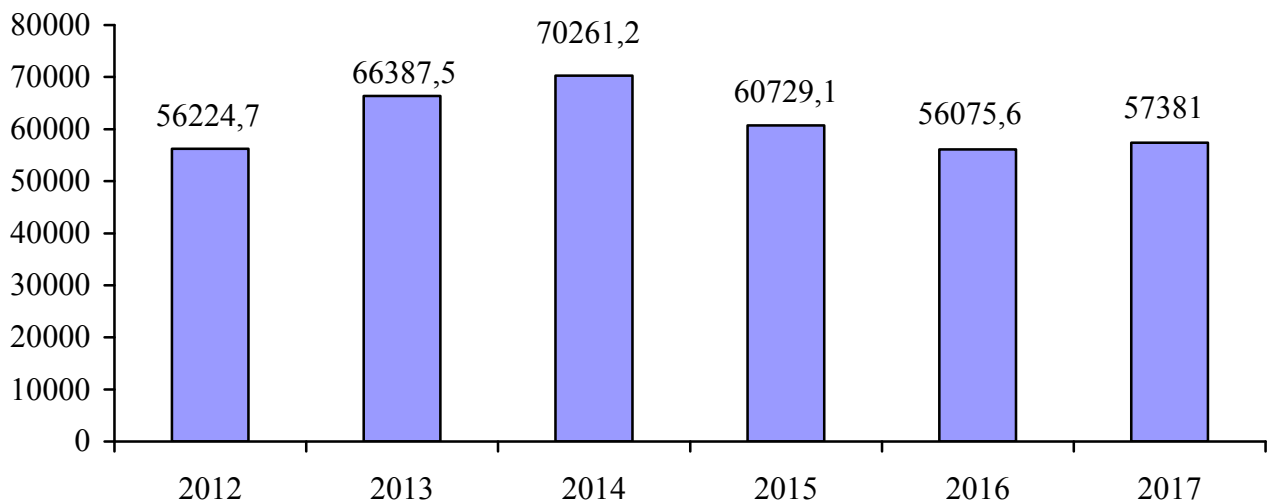


Рис. 4. Динаміка величини активів страховиків в Україні протягом 2012-2017 рр.
Джерело: [9]

Найкращі конкурентні позиції на ринку займають страхові компанії, які входять до міжнародних фінансових груп – табл. 2, які активно втілюють інновації у свою діяльність, використовують привабливі методи залучення клієнтів.

Таблиця 2.
ТОП-10 страхових компаній України за версією Mind у 2017 р.

Найменування страхової компанії	Рейтинг	Зібрані страхові премії, млн. грн.	Рівень виплат, %	Ліквідність, %
СК «Уніка»	4,5	1702,9	41,7	2,8
СК «АХА Страхування»	4,5	1678,7	50,8	75,4
СК «Арсенал Страхування»	4,0	1583,9	35,5	10,8
СК «РЗУ Україна»	4,0	1287,8	25,2	31,6
СК «Українська Страхова Група»	4,0	817,3	52,6	47,1

СК «ТАС»	4,0	1023,9	47,1	77,6
СК «Універсальна»	4,0	648,3	29,0	8,9
СК «Княжа»	4,0	497,8	43,8	63,2
СК «Колонейд Україна»	4,0	184,6	45,0	66,4
СК «ІНГО Україна»	4,0	1064,5	41,3	33,7

Джерело: [10]

Проте діяльність деяких вітчизняних страхових компаній пов'язана із проблемами в обслуговуванні клієнтів. Важливим показником є кількість скарг клієнтів внаслідок дій страхових компаній. У табл. 3 наведено рейтинг страхових компаній в Україні за кількістю скарг щодо послуг автоцивілки у 2018 р. «Лідерами» за скаргами клієнтів є, як правило, є невеликі страхові компанії.

Таблиця 3.
Рейтинг страхових компаній за кількістю скарг щодо послуг автоцивілки у 2018 р.

Найменування страхової компанії	Кількість скарг клієнтів	Сума страхових премій, млн. грн.	Сума сплаченого страхового відшкодування, млн. грн.	Частка страхових виплат від суми отриманих премій, %
СК «Галицька»	206	48,94	42,62	87
СК «Омега»	172	43,88	37,48	85
СК «Юніверс»	91	39,63	53,49	135
СК «Оранта»	79	479,32	178,87	37
СК «Київ РЕ»	75	38,16	18,78	49
СК «УПСК»	60	290,76	94,75	33
СК «Провідна»	54	187,4	141,13	75
СК «Княжа»	49	208,17	122,01	59
СК «ВУСО»	45	123,17	61,87	50
СК «Альфа-Гарант»	43	126,07	44,18	35
СК «Уніка»	40	182,88	92,69	51
СК «СГ ТАС»	37	485,23	200,56	37

Джерело: [11]

На підставі проведеного аналізу у табл. 4 подано коротку характеристику галузі страхування України.

Таблиця 4.
Характеристика галузі страхування України

Характеристики	Напрями дослідження
1. Основні економічні характеристики галузі	Характерними ознаками сучасного страхового ринку є бурхливі динамічні процеси, наявність нестабільних тенденцій, зростання присутності іноземних страховиків (більшість з яких є економічно та методологічно потужнішими за вітчизняні), високі потенційні можливості цього ринку та передбачувана необхідність більшого страхового забезпечення соціально-економічних потреб держави та окремих громадян [7, с. 44]. Високі темпи, але нестабільні тенденції розвитку страхового ринку України вимагають від страхових організацій України прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Розвиток страхового ринку в Україні визначається лібералізацією руху потоків товарів, послуг і капіталу, що сприяє розширенню меж ведення страхового бізнесу та його вихід за національні кордони, а з іншої сторони – формує нові потреби у страховому захисті та використанні нових страхових механізмів під час господарської діяльності організацій та життя населення
2. Аналіз конкурентного середовища	Інтенсивність конкуренції у страховій галузі сильна, існує висока ймовірність входження у галузь нових компаній; вхідні бар'єри незначні та визначаються прихильністю клієнтів до наявних компаній; постачальниками ресурсів є застраховані
3. Рушійні сили	Активне впровадження сучасних інформаційних технологій при збуті та просуванні продуктів, формування програм лояльності, підвищення рівня обслуговування клієнтів, легкість одержання страхових виплат при настанні страхового випадку, відсутність чи обмежена кількість скарг клієнтів, пропозиції нових продуктів для задоволення потреб споживачів
4. Конкурентна позиція основних	Найкращі позиції у 2017 р. на страховому ринку України займали такі компанії як СК «Уніка», «АХА Страхування», «Арсенал Страхування», СК «PZU Україна»,

гравців (стратегічних груп)	«Українська Страхова Група», СК «ТАС», СК «Універсальна», СК «Княжа», СК «Колоннейд Україна», СК «ІНГО Україна», у структурі власності яких присутні іноземні інвестори
5. Ключові фактори успіху	Наявна значна кількість страхових продуктів у різних галузях та видах страхування, гнучка цінова політика, високий рівень сервісу, можливість здійснити оплату через Інтернет чи з використанням платіжних карток, можливість автоматичного пролонгування договору страхування, сформована клієнтська база
6. Перспективи галузі і її загальна привабливість	Перспективи розвитку страхування значною мірою залежать від загальноекономічної ситуації в Україні, стану у ній ринків капіталу, політичної стабільності, кількості природних та техногенних катастроф, динаміки чисельності населення та його структури за віком, формування довіри населення до страховиків

Загалом рівень проникнення страхування в Україні достатньо низький. У відповідності до Комплексної програми розвитку фінансового сектору України передбачається поступове зростання даного показника до 2020 р. до рівня 7% [7, с. 46].

При наявній методичці визначення рівня економічної безпеки України даний показник повинен становити 8-12%. Отже, при найбільш сприятливих умовах, рівень проникнення страхування в Україні все одно буде недостатнім для формування бажаного рівня економічної безпеки держави.

Збільшення рівня проникнення страхування в Україні, кількості укладених страхових угод дозволить активне використання страховиками концепції маркетингу відносин. Це одна з концепцій в еволюції концепції маркетингу, важливість якої підтверджується такими даними [12]:

- на залучення нового клієнта необхідно загалом у п'ять разів більше коштів, ніж на утримання наявного;
- більшість компаній, які знаходяться у списку Fortune 500, кожних 5 років втрачає 50% усіх клієнтів;
- задоволений клієнт надасть інформацію про вдалу покупку майже п'ятьом своїм знайомим, а незадоволений - як мінімум десятьом;
- більшість клієнтів може окупитися підприємству протягом одного року роботи з ними, до року співпраці клієнти є збитковими;
- зростання на 5% у напрямі утримання існуючих клієнтів може збільшити прибуток підприємства на 50-100%;
- майже 50% наявних клієнтів підприємства не є прибутковими через організацію неефективної взаємодії з ними;
- кожне підприємство у середньому з наявними клієнтами має контакт чотири рази у рік, а з потенційними для їх залучення - шість разів.

Тривалі взаємовідносини із страховою компанією можуть забезпечити і певні вигоди для клієнтів – споживач зникає до одних і тих же менеджерів, внаслідок кращого знання його потреб та уподобань страховик може надати йому більш індивідуалізовані пропозиції та більшу величину знижок.

Сутність концепції маркетингу відносин у страхуванні полягає у тому, що клієнт користується страховими послугами тієї компанії, до якої він лояльний, страховик успішно функціонує на ринку при формуванні партнерських відносин з іншими суб'єктами ринку, він орієнтується у своїй діяльності на надання максимальної цінності клієнтам [13, с. 146-147]. Задоволення (чи незадоволення) - це відчуття клієнта, яке виникає при його порівнянні своїх існуючих очікувань від страхового продукту і сприйнятої його якості [13, с. 148-149]. Підвищити рівень задоволеності клієнтів від співпраці з страховиком можна через зниження страхових тарифів з використанням різноманітних бонусів чи підвищення рівня сервісу, що може негативно позначитися на його фінансових результатах. Важлива роль в утриманні існуючих клієнтів, їх стимулюванні до подальшої співпраці відводиться формуванню програм лояльності. Проте останнім часом пріоритетним мотивом закупівлі страхового продукту є його якість.

Для того, щоб утримати клієнтів, страхові компанії повинні постійно оцінювати рівень їх задоволеності від співпраці з ними та фактори, які на це впливають через проведення їх періодичних опитувань, аналізування швидкості відпливу клієнтів, використання технології таємних клієнтів [13, с. 150]. Швидкість відпливу клієнтів визначається кількістю клієнтів, які взагалі перестали користуватися продуктами даного страховика чи користуються продуктами страховиків-конкурентів. Головну увагу страхові компанії повинні зосереджувати на прибуткових клієнтах, які часто користуються його продуктами.

При формуванні відносин з клієнтами страховим компаніям важливо врахувати особливості їх поведінки під час придбання страхових продуктів, їх реакцію на різні складові комплексу маркетингу. Вона залежить насамперед від того, чи це індивідуальний покупець, чи організація-споживач.

Взаємовідносини страхової компанії та її клієнтів не повинні завершуватися лише укладенням першої угоди, а повинні бути спрямованими на довгострокову перспективу. Проте уже під час першого звернення клієнта до страховика, підготовки та підписання першої угоди з ним можна зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію для її подальшого використання стосовно особистих характеристик клієнта та його уподобань.

У межах концепції розвитку відносин з клієнтами вагому роль відіграють CRM-системи страхових компаній та активне використання ними інструментів Інтернет-маркетингу. Вони включають у себе комплекс програм стосовно роботи з інформацією, складовими яких є сформована клієнтська база та низка систематизованих методик [14]. CRM-системи передбачають збирання, збереження та аналізування інформації про клієнтів та партнерів страховика (передусім його посередників на ринку), даних про формування взаємовідносин з ними. Сучасні CRM спрямовані на дослідження ринку, індивідуальних потреб клієнтів. На основі зібраної інформації страхові компанії можуть пропонувати нові продукти з метою досягнення своїх цілей. На практиці страхові компанії можуть використовувати три CRM-підходи:

- оперативний, який спрямований на автоматизацію бізнес-процесів клієнтів, що допомагає працівникам, які працюють з клієнтами, реалізувати визначені функції;
- співробітницький, який передбачає, що програма формує взаємодію з клієнтами без будь-якої участі персоналу;
- аналітичний, що передбачає аналіз інформації стосовно клієнтів з метою реалізації різноманітних цілей.

CRM-системи у діяльності страхової компанії спрямовані на реалізацію таких функцій [15]: фіксувати вхідні дзвінки та запити клієнтів; автоматизувати існуючі надходження, нагромаджувати інформацію про існуючі запити та звернення клієнтів (їх частоту та потреби); нагромаджувати та аналізувати статистичну інформацію про роботу страховиків; покращити та оптимізувати діяльність відділу збуту. У процесі вибору CRM-системи важливо переконатися, що вона забезпечить реалізацію усіх функцій, що необхідні в процесі діяльності страховика, необхідну інтеграцію з CMS та існуючою телефонією.

Реалізація маркетингу відносин передбачає, що усі працівники страхової компанії, а не лише маркетинговий підрозділ, повинні працювати на надання клієнтам максимальної споживчої цінності. Це вимагає використання страховими компаніями заходів внутрішнього маркетингу, формування лояльності власного персоналу. Внутрішній маркетинг, крім інтеграції зусиль різноманітних організаційних структур організації у напрямі максимального задоволення потреб клієнтів внаслідок донесення до них цілей та головних завдань маркетингу, концепцій продуктів страховика, передбачає також діяльність у напрямі сервісу, формування належних умов для підготовки, проведення навчання та подальшої мотивації персоналу [16, с. 51].

Успішна реалізація концепції внутрішнього маркетингу орієнтована на усвідомлення кожним працівником власних функцій, тому страхова компанія повинна зробити акцент на подальшій активізації наявного творчого та інноваційного потенціалу у ній, докладати зусилля з метою покращання внутрішньо-корпоративного клімату, досягнення професійної узгодженості у функціонуванні різних підрозділів [17].

З метою забезпечення засвоєння працівниками страхових компаній нових, пропонованих до використання, технологічних прийомів та правил діяльності, необхідно створити систему їх неперервного навчання з використанням різних форм, забезпечити організацію проведення цільових семінарів, формування системи наставництва та самостійного навчання тощо. Виховання команди серед однодумців також передбачає [18, с. 105]:

- участь усіх працівників в обговоренні перспективних планів маркетингу з метою підвищення їх відповідальності за подальшу реалізацію цих планів;
- регулярне інформування працівників про ситуацію з реалізації планів через проведення зборів, організацію співбесід, брифінгів, а також формування інформаційних стендів, надання письмової інформації;
- організацію підтримання постійного зворотного зв'язку у системі «співробітник-керівник» для виявлення настроїв, турбот окремих працівників;
- формування засад корпоративної культури у колективі та при обслуговуванні клієнтів тощо.

У маркетинговій політиці комунікації страхової компанії з точки зору маркетингу відносин зростає роль SMM-інструментів. До першої їх групи належать заходи і дії у напрямі формування та просування спільнот окремого бренду, зокрема [19, с. 76]: формування та просування спільнот страхової компанії у соціальних мережах; формування та просування проведення окремих зустрічей чи заходів; закупівля існуючих спільнот; розташування інформації про страхові продукти в існуючих соціальних спільнотах; спонсорство окремих тематичних співтовариств; формування і просування Fan Page (сторінок прихильників) у мережі Facebook; підтримка наявних спільнот «цивільних маркетологів»; формування та підтримка спільнот усіх співробітників компанії; формування мережі спільнот у межах кожного продукту страховика.

Висновки. Страхування є важливою складовою фінансово-кредитної системи, проте воно є недостатньо розвиненим в Україні. При цьому ринок страхових послуг є неоднорідним, характерними його ознаками є бурхливі динамічні процеси, наявність нестабільних тенденцій, зростання присутності іноземних страховиків (економічно та методологічно потужніших за вітчизняні), високі потенційні можливості цього ринку та передбачувана необхідність більшого страхового забезпечення соціально-економічних потреб держави та окремих громадян. Передумовою активного розвитку ринку страхових послуг України, збільшення попиту на них, є активне використання страховими компаніями концепції маркетингу відносин для збільшення користування страховими послугами існуючих клієнтів та залучення нових.

Використання концепції маркетингу відносин передбачає підвищення лояльності клієнтів із використанням клієнтоорієнтованого підходу, застосовуючи CRM-системи, інструменти Інтернет-маркетингу, оновлення асортименту послуг, формування індивідуалізованих страхових послуг, пропозицію пакетів послуг, формування лояльності власного персоналу через реалізацію заходів внутрішнього маркетингу.

Подальші дослідження будуть спрямовані на формування критеріїв для оцінки задоволеності клієнтів від співпраці із страховими компаніями, їх очікувань та розроблення на підставі цього сегментоорієнтованих заходів у напрямі реалізації концепції відносин у діяльності страховиків.

Література.

1. 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: 20.03.2019).
2. «4P» маркетингу страхових компаній: монограф. / О.В. Козьменко та ін. / під ред. О.В. Козьменко. Суми, 2014. 432 с.
3. Демидова А.А. Аспекти та особливості розвитку страхового маркетингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 6, Т. 3. С. 58-60.
4. Забурмеха Є.М. Маркетинг страхових інновацій. URL : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29345/1/021_137_141.pdf (дата звернення: 22.03.2019).
5. Бондаренко В.М. Конкурентна стратегія страхових компаній на ринку фінансових послуг. *Науковий вісник Полісся*. 2015. №3(3). С. 19-27.
6. Приказюк Н., Тлуста Г. Підвищення привабливості страховиків шляхом удосконалення програм «лояльності». *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 133. С. 43-45.
7. Юхименко В.М. Ринок страхових послуг: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 3. С. 44-48.
8. Лук'яненко І.Г., Сінельнік В.В. Сучасні тенденції функціонування та напрями реформування страхового ринку України. *Економічний вісник університету. Економічні науки*. 2015. № 27/1. С. 221–227.
9. Статистика страхового ринку України. URL : <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення: 15.03.2019).
10. Рейтинг страхових компаній – 2018: як ринок страховиків в Україні виходить із застою і хто з його гравців заслуговує на найбільшу довіру. URL : <https://mind.ua/publications/20186445-rejting-strahovih-kompanij-2018-yak-rinok-strahovikiv-v-ukrayini-vihodit-iz-zastoju> (дата звернення: 15.03.2019).
11. Віннічук Ю. Рейтинг страхових компаній України. URL : https://biz.censor.net.ua/resonance/3119124/rejting_strahovih_kompanij_ukrayini (дата звернення: 10.04.2019).
12. Информационные технологии в менеджменте (управлении). URL : https://stud.com.ua/62408/menedzhment/sistemi_upravlinnya_vzayemovidnosinami_kliyantami (дата звернення: 25.03.2019).
13. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Котлер Ф. та ін. Київ, 2008. 720 с.
14. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами. URL : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955> (дата звернення: 20.03.2019).
15. Чазов Є.В. CRM-системи для малого бізнесу: необхідність та способи впровадження. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск #8 URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/68.pdf (дата звернення: 25.03.2019).
16. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №1. С.45-55.
17. Мазур Н., Братко О. Внутрішній маркетинг в системі управління персоналом URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4135/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B7%D1%83%D1%80.pdf> (дата звернення: 22.03.2019).
18. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. Київ, 2008. 661 с.
19. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монограф. / за ред. Н.В. Карпенко. Київ, 2016. 252 с.

References.

1. Ponomarova, O.B., Vorobiova, T.R. and Saienko, L.A. (2016), "Problems and prospects of the insurance marketing in Ukraine", *Molodyi vchenyi*, [Online], no. 12 (39), available at: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/201.pdf> (Accessed 20 March 2019).
2. Kozmenko, O.V., Kozmenko, S.M., Vasylieva T.A. et al. "4P" marketynhu strakhovykh kompanii ["4P" of insurance companies marketing], *Universytetska knyha*, Sumy, Ukraine.
3. Demidova, A.A. (2009), "Aspects and peculiarities of insurance marketing development in Ukraine", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6, vol. 3, pp. 58-60.
4. Zaburmekha, Ye.M. (2014), "Insurance innovation marketing", [Online], available at: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/29345/1/021_137_141.pdf (Accessed 22 March 2019).
5. Bondarenko, V. M. (2015), "Competitive strategy of insurance companies at market of financial services", *Naukovyi visnyk Polissia*, no. 3(3), pp. 19-27.
6. Prykaziuk, N. and Tlуста, H. (2012), "Increasing the attractiveness of insurers by improving "loyalty" programs", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, vol. 133, pp. 43-45.

7. Yukhymenko, V.M. (2016), "Insurance industry: world trends and prospects in Ukraine", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 3, pp. 44-48.
8. Lukianenko, I.H. and Sinelnik, V.V. (2015), "Current trends and directions reforms of insurance market in Ukraine", *Ekonomichnyi visnyk universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 27/1, pp. 221-227.
9. Forinsurer (2019), "Statistics of insurance market of Ukraine", available at: <https://forinsurer.com/stat> (Accessed 15 March 2019).
10. Mild (2019), "Top insurance companies - 2018: how the insurers market in Ukraine comes from stagnation and which players deserve the greatest trust", available at: <https://mind.ua/publications/20186445-rejting-strahovih-kompanij-2018-yak-rinok-strahovikiv-v-ukrayini-vihodit-iz-zastoyu> (Accessed 15 March 2019).
11. Vinnichuk, Yu. (2019), "Rating of insurance companies of Ukraine", available at: https://biz.censor.net.ua/resonance/3119124/rejting_strahovih_kompanyi_ukrani (Accessed 10 April 2019).
12. Biblio-online (2019). "Information technologies in management", available at: <https://biblio-online.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-menedzhmente-upravlenii-378040> (Accessed 25 March 2019).
13. Kotlier, F., Keller, K.L., Pavlenko, A.F. et al. *Marketynhovi menedzhment* [Marketing management], Khimdzhest, Kyiv, Ukraine.
14. Baziuk, O.D. (2014), "Use CRM-system to manage customer relationships", [Online], available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955> (Accessed 20 March 2019).
15. Chazov, Y.V. (2017), "CRM-systems for small business: necessity and ways of implementation", *Ekonomika i suspilstvo*, [Online], vol. 8 available at: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/68.pdf (Accessed 25 March 2019).
16. Reshetnikova, I.L. (2015), "The internal marketing in enterprise marketing system", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 1, pp. 45-55.
17. Mazur, N. (2013), "Internal marketing in personnel management system", [Online], available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4135/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B7%D1%83%D1%80.pdf> (Accessed 22 March 2019).
18. Malska, M.P., Antoniuk, N.V. and Hanych, N.M. (2008), *Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh* [International tourism and services], Znannia, Kyiv, Ukraine.
19. Karpenko, N.V., Makarova, M.V., Pedchenko, N.S., Perebyinis, V.I., Tielietov, O.S. et al. *Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist* [Marketing activity of enterprises: modern content], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 08.04.2019 р.