

## МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

### MARKETING AS AN INSTRUMENT OF INSURANCE SERVICES ACTIVATION

**Онопрієнко І.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний університет

**Волкова Є.**

магістр економіки,  
факультет економіки та менеджменту,  
Академія Технології Резекне, Латвія

**Onopriienko Iryna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Associate Professor, Department of Marketing and Logistics,  
Sumy National Agrarian University

**Volkova Jelena**

M.оес, Lecturers of the Faculty of Economics and Management,  
Rezekne Academy of Technologies, Latvia

*У статті досліджено важливість маркетингу як інструменту управління комерційною діяльністю страхових компаній і методу вивчення ринку страхових послуг. Для дослідження використовували системний аналіз, аналітичні та порівняльні методи. Проведено аналіз ринкової діяльності найбільших страхових компаній. Визначено комплекс маркетингу, який використовується в західній практиці страхового менеджменту, в основі якого – страхувальники, страхові послуги, ціни на страхові послуги та ринок. Зазначено, що основна функція маркетингу полягає у задоволенні страхових інтересів. Це дає змогу компаніям створювати необхідний продукт для споживача та передбачати його потреби, забезпечуючи конкурентні переваги. Для активізації надання страхових послуг пропонується використання маркетингових інструментів, орієнтованих на споживача.*

**Ключові слова:** маркетинг, страхування, послуга, споживач, конкуренція, ефективність.

*В статье исследована важность маркетинга как инструмента управления коммерческой деятельностью страховых компаний и метода изучения рынка страховых услуг. Для исследования использовали системный анализ, аналитические и сравнительные методы. Проведен анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний. Определен комплекс маркетинга, который используется в западной практике страхового менеджмента, в основе которого – страхователи, страховые услуги, цены на страховые услуги и рынок. Указано, что основная функция маркетинга заключается в удовлетворении страховых интересов. Это позволяет компаниям создавать необходимый продукт для потребителя и предусматривать его потребности, обеспечивая конкурентные преимущества. Для активизации предоставления страховых услуг предлагается использование маркетинговых инструментов, ориентированных на потребителя.*

**Ключевые слова:** маркетинг, страхование, услуга, потребитель, конкуренция, эффективность.

*The article examines the importance of marketing as a tool for managing the commercial activity of insurance companies and a method of studying the market of insurance services. Marketing can also be defined as a number of functions of an insurance company, which includes planning, pricing, advertising, organization of a network of promotion of insurance policies based on the real and potential demand for insurance services. Systematic analysis, analytical and comparative methods were used for the study. The market activity of the largest insurance companies is analyzed. The marketing complex, which is used in the western practice of insurance management, is based on: insurers, insurance services, prices for insurance services and the market. It is stated that the main function of marketing is to satisfy the insurance interests. Demand Generation is a deliberate impact on potential buyers to increase*

*the existing level of demand to the desired level. This allows companies to create the right product for the consumer and anticipate their needs while providing competitive advantage. From the point of view of marketing, in relation to the insurance market, this function primarily involves a number of measures to attract customers as potential insurers to the services of this insurance company. Insurer marketing includes the following basic elements: study of insurers, study of potential customers motives, analysis of the insurance company market, analysis of promotion forms and channels of insurance services, competitors study. It is suggested to use consumer-oriented marketing tools to enhance insurance services. These are the implementation of content marketing, the use of social media, the reviews control of insurance companies on the Internet, ensuring the consistency of the brand, the transition of insurance agents to mobile phones, marketing automation. In order to improve the efficiency of insurance services, the insurance company, in cooperation with insurance brokers and agents, must put into practice a number of ways to increase the competitiveness of insurance services and increase its share of the insurance market.*

**Key words:** marketing, insurance, service, consumer, competition, efficiency.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетинг як метод управління комерційною діяльністю страхових компаній і метод дослідження ринку страхових послуг почав застосовуватися порівняно недавно. Західні страхові компанії широко використовували його на початку 60-х років, однак сучасне поняття «маркетинг» на ринку страхових послуг є більш широким [1]. Досі немає чітких меж визначення цього поняття. Найбільш поширені два смислових значення цього терміна. Більш раннє визначення трактує маркетинг як одну з основних функцій діяльності страхової компанії: її збутову діяльність, спрямовану на просування страхових послуг від страховика до страхувальника. Друге, більш сучасне визначення розглядає маркетинг як комплексний підхід до питань організації й управління всією діяльністю страхової компанії, спрямованої на надання таких страхових послуг і в таких кількостях, які відповідають потенційному попиту. При цьому попит створюється зусиллями самої страхової компанії і задовольняється нею [2, с. 98].

Маркетинг може бути визначений також як низка функцій страхової компанії, що включає у себе планування, ціноутворення, рекламування, організацію мережі просування страхових полісів на основі реального і потенційного попиту на страхові послуги. У концептуальному плані ділової стратегії страховика повинен знаходитися страховий інтерес. Концепція визнає запоруку успіху в тому, що страхувальник повинен бути задоволений даною компанією, щоб він продовжував взаємини з нею в подальшому. Задоволення страхових інтересів клієнтів є економічним і соціальним обґрунтуванням існування страхового товариства [3, с. 145].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Питання використання маркетингу в страхуванні в умовах ринкової економіки вивчаються зарубіжними і вітчизняними вченими. Зокрема, фундатори теорії маркетингу Ф. Котлер [3] та К.Л. Келлер [3] адаптували маркетинг до страхової сфери у світовому масштабі, зарубіжні вчені А.Н. Зубец [2],

Н.В. Кучерова [5], Д.С. Лопаткин [6] досліджували маркетингові аспекти формування ринку страхових послуг. Досить велику увагу приділяють цій темі й вітчизняні автори: Т. Колеснікова [4], О.Б. Пономарьова [7], В.В. Тринчук [8] та ін.

Проте, на нашу думку, потребують поглибленого вивчення окремі маркетингові ідеї, які доцільно використовувати на ринку для активізації страхових послуг.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета дослідження полягає у тому, щоб дослідити зарубіжний досвід страхового маркетингу і виділити характерні особливості елементів маркетингу для активізації страхових послуг на сучасному етапі розвитку ринкової економіки.

Для досягнення поставленої мети використувалися такі методи дослідження, як вивчення літератури і передового досвіду, аналіз і синтез, порівняльний метод та системний аналіз.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Центральною фігурою ринку страхових послуг є страхувальник. Саме на задоволення його інтересів і потреб націлена діяльність страховика, зокрема і служби маркетингу. Аналіз ринкової діяльності найбільших страхових компаній за кордоном показує, що певні напрямки і функції маркетингу є загальними в діяльності різних страховиків. До них належать орієнтація страхових компаній на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування розроблених умов окремих видів страхування до потенційних страхових інтересів.

Страхова послуга – це товар, де страховик продає своє зобов'язання відшкодувати можливі збитки страхувальнику в разі настання страхового випадку, а страхувальник платить страховику за це зобов'язання певну суму у вигляді страхового внеску (платежу, премії), яка виражається у величині страхового тарифу [4].

Оскільки одними з основних компонентів маркетингу є продаж страхових полісів (укладення договорів страхування) і так званий промоушн, то для маркетингу необхідні точно знати:

- потреби потенційних страхувальників;
- ситуації, що склалася на ринку страхових послуг;

- стан і тенденції економічного і соціального становища в регіоні;

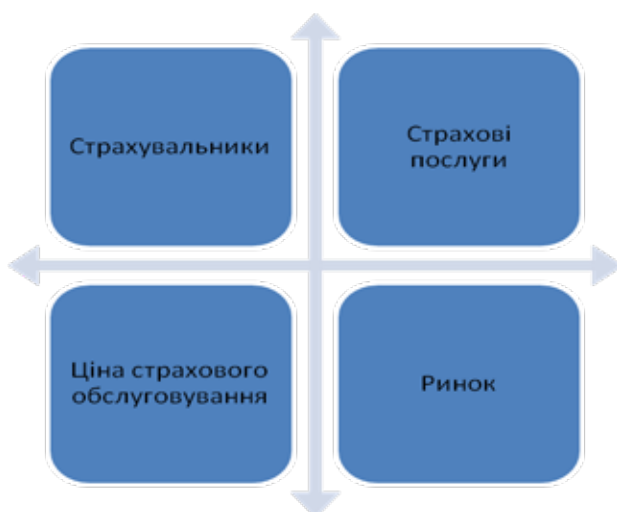
- можливості успішної роботи страхової компанії в даному регіоні й у даних умовах.

Отже, під час оцінки ситуації, що склалася на ринку страхових послуг, маркетинг страхування повинен виходити з того, скільки страхових компаній діє в даному регіоні, яка сфера надаваних ними послуг (види страхування), який основний соціальний прошарок населення, який його добробут тощо.

Під час оцінки потенційного страхового поля, яке може бути охоплене страхуванням, службою маркетингу повинні бути виявлені демографічні, соціальні, економічні, психологічні та інші особливості регіону. Необхідно також дослідити доходи сімей, число дітей, школярів, кількість очікуваних весіль, ураховувати предмети тривалого користування (телевізори, холодильники тощо) [5].

Отже, маркетинг – це діяльність не тільки з обліку сформованого попиту на страхові послуги, а й із формування страхового попиту в певній галузі страхування (особистого, майнового, відповідальності). Складовою частиною маркетингу є також проведення соціологічних і соціально-демографічних обстежень населення. Обстеження може бути суцільним або вибірковим, за допомогою анкетування або усно, шляхом індивідуального опитування та ін. Важливим елементом маркетингу є система його організації, що являє собою структурну побудову управління маркетинговою діяльністю, встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання тих чи інших заходів.

Загальновизнаною в західній практиці страхового менеджменту є модель «4P» (комплекс маркетингу), яка складається з чотирьох рівнів управління (рис. 1) [6].



**Рис. 1. Комплекс маркетингу у страхуванні**

Джерело: побудовано авторами на основі [6]

Страховальники. Збільшення їх числа є метою зусиль маркетингу страховика. Будь-яка страхова компанія в умовах ринку існує тільки тоді, коли є попит на страхові послуги, які вона пропонує.

Страхові послуги – перелік видів договорів страхування, за якими працює даний страховик.

Ціна страхового обслуговування – тарифна ставка, що застосовується під час укладання конкретного виду договору страхування. Порівнюється величиною страхового ризику, витратами страховика на ведення справи та іншими чинниками.

Ринок – фізична й юридична можливість придбання страхової послуги конкретним страхувальником. Зумовлена наявністю розвинутої інфраструктури страхового сервісу, інформаційним обслуговуванням, гнучкістю ділової стратегії страховика та іншими чинниками. Досвід зарубіжних страхових компаній показує, що процес маркетингу включає у себе цілу низку дій, які можуть бути зведені до двох основних функцій: формування попиту на страхові послуги і задоволення страхових інтересів клієнтури.

Формування попиту – це цілеспрямований вплив на потенційних покупців із метою підвищення існуючого рівня попиту до бажаного рівня, що наближається до рівня пропозиції даної компанії.

Із погляду маркетингу стосовно страхового ринку ця функція передусім включає у себе цілу низку заходів із залучення клієнтури як потенційних страхувальників до послуг даного страхового товариства. Ця функція знаходить реалізацію у використанні низки методів і засобів впливу на потенційних страхувальників: вплив і переконання за допомогою цілеспрямованої реклами, широкий комплекс організаційних заходів щодо укладання договорів страхування, диференціація тарифів на страхові послуги, поєднання страхових послуг із різними формами торгового і юридичного обслуговування. Завдання планування стратегії і тактики маркетингу полягає не тільки в тому, щоб заволодіти страховим ринком, а й у здійсненні постійного контролю над формуванням попиту, щоб у потрібний момент перебудувати стратегічні програми і тактику конкурентної боротьби у відповідному напрямі.

Друга основна функція маркетингу полягає у задоволенні страхових інтересів. Реалізація цієї функції за допомогою високої культури страхового обслуговування – запорука нового попиту на страхові послуги. Страхові компанії витрачають великі кошти на вдосконалення організації продажів страхових полісів, поліпшення обслуговування клієнтів і підтримання свого іміджу.

Досить важливим є якісна характеристика задоволення страхових інтересів. Оформлення укладеного договору страхування є початком формальних відносин між страховиком і страхувальником. Укладення договору страхування

означає вчинення акту купівлі-продажу страхового поліса. Цьому формальному акту купівлі-продажу передують велика підготовча робота страховика з метою продажу даного страхового поліса, оскільки потенційний страхувальник ще не є клієнтом даного страхового товариства. Від того, як його зустрінуть у представництві або агентстві страховика, яке враження справить на нього оформлення інтер'єрів і ділова обстановка в офісі, якою будуть поведінка і ставлення до нього персоналу страховика, часто залежить, чи стане цей відвідувач клієнтом цієї страхової компанії або піде до страховика-конкурента і скористається його страховими послугами. Тому кваліфіковані та досвідчені страховики враховують психологічний чинник під час роботи з певними соціальними групами клієнтури в прояві знаків уваги до відвідувачів, художньому дизайні бланків страхових полісів та інших документів (квитанцій, сертифікатів), які вручаються страхувальнику в разі укладення договору. Страхові компанії дотримуються принципу: будь-який відвідувач страхового агента – потенційний клієнт. Йому дадуть вичерпну інформацію, кваліфіковані консультації, допоможуть швидко оформити необхідні документи [7].

Страхове обслуговування клієнтури – один з основних складників функції задоволення страхових інтересів. Рівень страхового обслуговування безпосередньо впливає на попит. Чим вище рівень сервісу, що надається даним страховиком, тим більше попит на його страхові послуги. Однак підвищення рівня сервісу і його мотивація вимагають збільшення витрат, тому керівництво страхового товариства повинно знайти оптимальне співвідношення між рівнем обслуговування та економічними чинниками, пов'язаними з обслуговуванням. Завдання служби маркетингу страховика полягає у визначенні закономірності співвідношення економічних чинників обслуговування і попиту на страхові послуги. Критерієм якості обслуговування страхувальників прийнято вважати відсутність скарг з їхнього боку.

Якщо попит на страхові послуги починає падати, керівництво служби маркетингу страховика повинно виявити причини падіння й ужити відповідних заходів, спрямованих на їх усунення. Такими конкретними заходами можуть бути поліпшення іміджу компанії, підвищення якості обслуговування, перегляд тарифів тощо.

Маркетинг страховика включає у себе такі основні елементи (рис. 2).

Вивчення страхувальників. У рамках цього аналізу визначається структура споживчих переваг, тобто смаки і звички людей, їх реакції на ті чи інші види страхових послуг.

Вивчення мотивів потенційного клієнта під час укладання договору страхування. Головне питання, на яке належить знайти відповідь, – чому страхувальники віддають перевагу даному виду страхування. У рамках аналізу мотивів

поведінки страхувальників вивчаються не тільки їх смаки і звички, а й звичаї та нахили поведінки (стереотип мислення), що дає змогу прогнозувати особливості поведінки певних соціальних груп страхувальників на майбутнє і проводити адекватну страхову політику. Зарубіжна практика маркетингу в страхуванні застосовує систему спеціальних тестів, анкет, опитувальних листів, що дає змогу судити про мотивацію страхувальників у різних соціальних групах і на цій основі підтримувати зворотний зв'язок за типом «страхувальник – страховик». Правильне використання даних, отриманих під час вивчення мотивів поведінки страхувальників, дає змогу керівництву страхової компанії адекватно реагувати на ситуацію, що складається на страховому ринку.

Аналіз ринку страхової компанії. Зазвичай такий аналіз проводиться за одним або декількома однотипними видами страхування для визначення потенційної ємності ринку на ті чи інші страхові послуги. У рамках аналізу ринку дається розподіл по окремих регіонах. У результаті проведеного аналізу ринку керівництво страхової компанії повинно з'ясувати, де найвигідніше проводити ті чи інші види страхування. Результати аналізу тісно пов'язуються з рівнем платоспроможного попиту населення. Неувага до цих питань може залишити страховика без ринку, що в умовах вільного економічного простору рівнозначно його банкрутству.

Дослідження страхового продукту. Таке дослідження, з одного боку, показує керівництву страхової компанії, що хоче мати страхувальник стосовно конкретних умов договору страхування, а з іншого – як надати потенційним клієнтам нові страхові продукти, на кого орієнтувати рекламу, роз'яснюючи зміст умов договору страхування. Західна практика рекомендує дотримуватися такого правила: у всіх випадках договір страхування повинен потрапити туди, де потенційний страхувальник його найбільше чекає, тому, скоріше за все, укладе [5].

Найпоширенішою помилкою страховиків є їх упевненість (а точніше – самовпевненість), що страхувальники тільки й чекають, щоб їх ошчасливили новими видами страхування. У багатьох випадках це далеко не так. Дуже часто страховик повинен доводити (іноді не один раз і не один рік) потенційному страхувальнику перевагу знову розробленого виду страхування. Коли цю обставину буде найретельнішим чином прийнято до уваги і страховик почне вносити відповідні корективи в організацію реклами та інформування страхувальників про переваги пропонованих видів страхових послуг, з'являється підстава розраховувати на великий фінансовий успіх запропонованої акції.

Аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта включає вивчення функцій і особливостей діяльності посередників страховика, характеру сформованих взаємин зі страхувальниками.



**Рис. 2. Основні елементи маркетингу страховика**

*Джерело: побудовано авторами на основі [8]*

Вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції. Перш за все потрібно встановити головних конкурентів даної страхової компанії на ринку, виявити їхні сильні і слабкі боки. На цьому етапі збирається і систематизується інформація про різні аспекти діяльності конкуруючих страховиків: фінансове становище, страхові тарифи на конкретному ринку, особливості управління страховою справою. Як правило, результати дослідження заносяться у спеціальні інформаційні досьє.

У практичній роботі з аналізу діяльності страхових компаній-конкурентів знаходять застосування також складання спеціальних аналітичних таблиць, що характеризують пропозицію конкретного страхового продукту тими чи іншими страховиками. З урахуванням викладених елементів маркетингу розробля-

ється загальна стратегія маркетингу страхової компанії.

Служба маркетингу страхової компанії повинна проводити сегментацію страхового ринку. Організація маркетингу в страховій справі може бути проведена за видами страхування або за географічним районом обслуговування клієнтури. Для цього використовується система маркетингової інформації. Це постійно діюча система взаємозв'язків людей, устаткування і методичних прийомів збору, класифікації, аналізу, оцінки й поширення актуальної та достовірної інформації для оптимального вибору і здійснення маркетингових заходів [7].

Практичний маркетинг страховика має ґрунтуватися на таких основних принципах:

- глибоке вивчення кон'юнктури страхового ринку;

- сегментація страхового ринку (виділення секторів особистого і майнового страхування);
- гнучке реагування на питання страхувальників;
- інновація (постійне вдосконалення модифікації, пристосування страхових продуктів до вимог ринку).

Досвід діяльності зарубіжних страхових компаній показує, що існує два основні види маркетингу: орієнтований на страховий продукт та орієнтований на страхувальника. Кожен із цих видів націлений на один із двох основних компонентів, що забезпечують надходження коштів до страхового фонду, – на страховий продукт або на потенційного страхувальника.

Таким чином, для активізації надання страхових послуг пропонується використання таких маркетингових інструментів:

1. Упровадження контент-маркетингу. Страховий агент повинен основну увагу приділяти клієнтам, які потребують страхового полісу, тому необхідно ділитися та надсилати інформацію незалежно від того, де вони перебувають у процесі страхування.

2. Використання соціальних медіа. Сьогодні більшість використовує соціальні медіа, але страховому агенту доцільно імплементувати ці канали для розвитку свого бізнесу. Необхідно бути креативними та ділитися контентом на сторінках, які є привабливими та цінними для споживачів.

3. Контроль оглядів страхових компаній в Інтернеті. Споживачі мають досить багато сил для того, щоб підвищити або знизити репутацію страхової компанії за допомогою таких сайтів, як Google, Reviews, Yelp та Facebook, публікуючи свої відгуки.

4. Забезпечення узгодженості бренду. Це означає необхідність мати стійкий бренд на всіх онлайн- та офлайн-каналах. Потрібно переконатися, що інформація однакова на кожному каналі: на вебсайті страхової компанії, на сайтах з оглядом, у профілях соціальних мереж тощо, а потім продовжувати активно моніторити її.

5. Перехід страхових агентів на мобільний телефон. Мобільне використання постійно збільшується, користувачі витрачають на своїх мобільних пристроях більше п'яти годин на день. Це досить багато потенційних клієнтів, тому доцільно поліпшувати мобільний досвід і зробити його пріоритетним.

6. Автоматизація маркетингу. Управління здоровим набором клієнтів та перспективами є важливим для розвитку страхового бізнесу. Автоматизований маркетинг електронної пошти та соціальних медіа – це чудовий спосіб послідовно охопити аудиторію [9].

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Для підвищення ефективності надання страхових послуг страхова компанія у взаємодії зі страховими брокерами та агентами повинна застосувати на практиці низку способів підвищення конкурентоспроможності страхових послуг і збільшення частки на страховому ринку. Один із найбільш поширених – сегментація страхового ринку, тобто виділення групи страхувальників, страхових послуг або страховиків, що володіють певними загальними ознаками. Серед страхувальників сегментація може проводитися відповідно до географічної і демографічної ознак, за рівнем доходів тощо. Зазвичай географічна сегментація страхового ринку будується за регіональною ознакою. Основними змінними в аналізі за демографічною ознакою виступають вік, стать, розмір сім'ї, рівень доходів. Ці параметри сегмента ринку можуть певним чином об'єднуватися, утворюючи комбіновані параметри. Якщо взяти як прості змінні для сегментації страхового ринку за демографічною ознакою чотири вікові категорії, три – за розміром сім'ї, ще три – за рівнем доходу, то, комбінуючи їх по-різному, можна в підсумку виділити 36 сегментів ринку. Проаналізувавши за ними певну інформацію, можна оцінити значимість кожного із цих сегментів для страхової компанії, а отже, вибрати найбільш привабливий.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галасюк О.В. Страховий маркетинг: теоретико-концептуальні засади *Галицький економічний вісник*. 2009. № 2. С. 30–37.
2. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. Москва : Центр экономики и маркетинга, 2005. 224 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Санкт- Петербург, 2006. 258 с.
4. Колеснікова Т. Еволюція страхового маркетингу *Фінансовий ринок України*. 2013. № 2. С. 20–21.
5. Кучерова Н.В. Концепция маркетинга как составляющий этап развития страхового рынка. *Аграрный вестник Урала*. 2011. № 1(80). С. 79–85. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-kak-sostavlyayushiy-etap-razvitiya-strahovogo-rynka> (дата звернення: 15.08.2019).
6. Лопаткин Д.С. Страховой маркетинг как способ сбалансированного развития рынка взаимного страхования. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/strahovoy-marketing-kak-sposob-sbalansirovannogo-razvitiya-rynka-vzaimnogo-strahovaniya> (дата звернення: 15.08.2019).
7. Пономарьова О.Б. Проблеми та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 12(39). С. 839–842. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_12\\_203](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_203) (дата звернення: 16.09.2019).

8. Тринчук В.В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 ; КНТЕУ. Київ, 2005. 241 с.

9. 7 Marketing Ideas for Insurance Agents in 2018. URL : <https://www.outboundengine.com/blog/7-marketing-ideas-for-insurance-agents-in-2018/> (дата звернення: 16.09.2019).

#### REFERENCES:

1. Galasyuk O.V. (2009) Strakhovij marketyngh: teoretyko-konceptualjni zasady [Insurance Marketing: Theoretical and Conceptual]. *Foundations Galician Economic Bulletin*, no. 2, pp. 30-37.

2. Zubets A.N. (2005) *Marketynghovyye yssledovanyja strakhovogho rynku* [Marketing research of the insurance market]. Moscow: Center for Economics and Marketing. (in Russian)

3. Kotler F., Keller K.L. (2006) *Marketyngh menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg. (in Russian)

4. Kolesnikova T. (2013) Evoljucija strakhovogho marketynghu [Evolution of Insurance Marketing]. *Financial Market of Ukraine*, no.2, pp.20-21.

5. Kucheroва N. V. (2011) Концепсуја marketyngha kak sostavljajushhyj etap razvytyja strakhovogho rynku [The concept of marketing as a component of the development of the insurance market]. *Agrarian Bulletin of the Urals*. vol. 80. no 1. pp. 79-85. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-marketinga-kak-sostavlyayuschiy-etap-razvitiya-strahovogo-rynka> (accessed 15 August 2019).

6. Lopatkin D. S. Strakhovoj marketyngh kak sposob sbalansirovannogho razvytyja rynku vzajmnoгho strakhovanyja [Insurance marketing as a way of balanced development of the mutual insurance market]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/strahovoy-marketing-kak-sposob-sbalansirovannogo-razvitiya-rynka-vzaimnogo-strahovaniya> (accessed 15 August 2019).

7. Ponomaryova O.B. (2016) Problemy ta perspektyvy rozvytku strakhovogho marketynghu v Ukrajinі [Problems and prospects of development of insurance marketing in Ukraine]. *Young scientist*. vol. 39, no. 12, pp. 839-842. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_12\\_203](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12_203) (accessed 16 September 2019).

8. Trynchuk V.V. (2005) *Formuvannja ta rozvytok marketynghu strakhovykh kompanij* [Formation and development of marketing of insurance companies]: (PhD Thesis), Kiev: Kiev National University of Trade.

9. 7 Marketing Ideas for Insurance Agents in 2018. Available at: <https://www.outboundengine.com/blog/7-marketing-ideas-for-insurance-agents-in-2018/> (accessed 16 September 2019).