

SCI-CONF.COM.UA

**INNOVATIONS
AND PROSPECTS
OF WORLD SCIENCE**



**PROCEEDINGS OF V INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
DECEMBER 29-31, 2021**

**VANCOUVER
2021**

INNOVATIONS AND PROSPECTS OF WORLD SCIENCE

Proceedings of V International Scientific and Practical Conference
Vancouver, Canada
29-31 December 2021

**Vancouver, Canada
2021**

UDC 001.1

The 5th International scientific and practical conference “Innovations and prospects of world science” (December 29-31, 2021) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2021. 1109 p.

ISBN 978-1-4879-3794-2

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Innovations and prospects of world science. Proceedings of the 5th International scientific and practical conference. Perfect Publishing. Vancouver, Canada. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-innovations-and-prospects-of-world-science-29-31-dekabrya-2021-goda-vankuver-kanada-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: vancouver@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua/>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 Perfect Publishing ®

©2021 Authors of the articles

152.	<i>Мищишин О. Л., Прокопик А. І., Оксюта І. В., Шаєганрад Е. П.</i> КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНИ.	952
153.	<i>Наумова М. А., Ткачук А. В.</i> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇН СВІТУ.	956
154.	<i>Орлов В. В.</i> ІДЕНТИФІКАЦІЯ СУТНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НАСІННИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЙОГО СКЛАДОВИХ.	959
155.	<i>Парубець О. М.</i> БЮДЖЕТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ТА НАПРЯМИ ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ.	964
156.	<i>Печко В. С.</i> ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ СПОЖИВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РИНКУ ВИНА.	970
157.	<i>Плисенко Г. П.</i> РЕГУЛЮВАННЯ НЕСТАНДАРТНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.	974
158.	<i>Попов Є. М.</i> МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ КОКСОХІМІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.	978
159.	<i>Посохов І. М., Якімова Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ВИТВОРАМИ МИСТЕЦТВА ТА АНТИКВАРІАТОМ.	982
160.	<i>Саманчиева А. С.</i> ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ А, ТАКЖЕ НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В КЫРГЫЗСТАН.	987
161.	<i>Смоляк В. А.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.	997
162.	<i>Череп О. Г., Сопіна А. Є.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОЛІПШЕННЯ ПРОЦЕСУ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ЯК СПОСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.	1003
163.	<i>Ченаш В. С.</i> ЕКОЛОГІЧНИЙ АУДИТ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.	1009
164.	<i>Шикова Л. В., Куліченко Ю. А.</i> ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА ЯК НОВИЙ ТИП ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.	1012
165.	<i>Яковенко Р. В., Олійник І. В., Глух В. М., Єлецький А. В.</i> ПЕРЕДУМОВИ УПРАВЛІННЯ СЕРВІСНОЮ СЛУЖБОЮ.	1023

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ
ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ**

Смоляк Віктор Анатолійович

к. е. н., доцент

Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна

Анотація: Дослідження присвячене висвітленню актуальних питань управління маркетинговою політикою страхових компаній України. Встановлено кореляційний зв'язок між витратами на маркетинг та обсягом чистих зароблених страхових премій. Виявлено основні маркетингові інструменти, що посилюють конкурентні переваги страхових компаній у сучасних умовах діджиталізації суспільних відносин.

Ключові слова: страхування, страхова компанія, маркетингова політика страховика, конкурентоспроможність страхової компанії.

Вступ. В сучасних умовах господарювання ефективна діяльність страхової компанії передбачає адаптацію до динамічних змін ринкового середовища. Конкуренція є невід'ємною складовою страхового ринку в Україні. Саме тому вона є ключовим чинником формування стратегії страхової компанії, а маркетингова політика невід'ємною її складовою. Конкурентна боротьба страхових компаній спрямована на розширення її частки на страховому ринку. Тому висвітлення проблем управління конкурентоспроможністю страхової компанії в контексті її маркетингової політики є актуальним для її подальшого ефективного функціонування. Фундаментальні методичні та прикладні аспекти дослідження конкурентоспроможності страхової компанії представлені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Н. Внукова, Н. Опешко, О. Гаманкова,

О. Журавка, О. Залетов, О. Козьменко, С. Онишко, С. Осадець, Т. Яворська та ін. Однак у наявних ґрунтовних наукових дослідженнях недостатньо уваги приділено ролі маркетингової політики страхової компанії у зміцненні її конкурентоспроможності.

Мета роботи полягає у розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою політикою фінансових установ на прикладі страхових компаній розвитку менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній в контексті їх маркетингової політики.

Матеріали та методи. Для досягнення мети дослідження було застосовано методи аналіз і синтез, кореляційно-регресійний аналіз, логічний, системний і комплексний підходи. Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові та законодавчі акти, монографічні дослідження та наукові публікації провідних вітчизняних і зарубіжних учених і практиків, статистичні матеріали та звітні дані Державної служби статистики України, матеріали інформаційно-аналітичних бюлетенів, ресурсів мережі Інтернет.

Результати та обговорення. На сучасному етапі розвитку страхового ринку України спостерігається суттєве скорочення кількості страхових компаній. Так, на кінець третього кварталу 2020 року загальна кількість страхових компаній становила 215, із них компаній зі страхування життя – 20. За 9 місяців 2020 року кількість компаній зменшилася на 18, за 2019 рік порівняно з 2018 роком, кількість компаній зменшилася на 48, а за 2017 рік – на 13 [1]. Таким чином, за період з початку 2018 року по третій квартал 2020 року 79 страхових компаній пішли з ринку. Така тенденція спричинена кількома чинниками. Основні з яких це посилення конкуренції та встановлення більш жорстких вимог регулятора до фінансових показників страхових компаній.

Посилення конкуренції на страховому ринку є позитивним явищем як для споживачів страхових послуг, так і для самих страхових компаній. Конкуренція стимулює страховиків до винайдення інноваційних страхових продуктів, впровадження нових маркетингових інструментів, а також до оптимізації

структури витрат.

До головними критеріїв конкурентоспроможності належать: ефективність маркетингової діяльності, якість менеджменту, вартість страхових послуг, позиції страхової компанії на страховому ринку, імідж страхової компанії, надійність страхової компанії, асортименті якість послуг, розгалуженість філіальної мережі [2].

Для подальшого аналізу менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній автором здійснено кластерний аналіз страховиків у полі двох факторів – обсягу активів та обсягу чистих зароблених премій. Кластеризація страхових компаній за методом k-середніх дала змогу виявити чотири кластери.

У статті, для аналізу впливу маркетингової політики страхової компанії на рівень її конкурентоспроможності у якості вибірки для дослідження обрано страховиків, що увійшли до першого кластера, а саме PZU Україна, Уніка, ARX, ТАС СГ, Арсенал страхування, Княжа, Універсальна, Оранта, Перша, Аска, Вусо, UPSK, Альфа страхування, USI, Експрес страхування.

Для проведення аналізу особливостей впливу витрат на збут (X) на обсяги чистих зароблених страхових премій (Y) застосовано економіко-математичні методи. Основною метою кореляційно-регресійного аналізу [3] є встановлення причинних залежностей між явищами, які зумовлені складним комплексом різних за характером і сутністю причин.

За методами Граббса, Смірнова-Граббса, Тітьєна-Мура була здійснена перевірка значень показників на наявність суттєвих погрешностей та за критерієм середнього абсолютного відхилення була здійснена перевірка гіпотези про нормальність розподілу вихідної вибірки даних.

У табл. 1 наведені вихідні статистичні дані для побудови регресійної моделі за даними офіційної фінансової звітності страхових компаній за 2019 рік [4]. На основі наведених даних у табл. 1 із застосуванням StatGraphics Centurion побудовано економіко-математичну модель впливу витрат на збут на обсяг чистих зароблених премій.

Таблиця 1

Динаміка факторів впливу на обсяг чистих зароблених премій у 2019 р.

Страхова компанія	Чисті зароблені страхові премії, тис. грн.	Витрати на збут, тис. грн.
PZU Україна	1 010 520	460 732
Уніка	1 887 107	475 060
ARX	2 188 493	424 277
ТАС СГ	1 649 578	2 837
Арсенал страхування	1 047 981	332 605
Княжа	581 873	236 946
Універсальна	770 795	257 468
Оранта	846 403	246 025
Перша	389 952	66 984
Аска	342 176	99 634
Вусо	663 637	203 331
UPSK	711 483	275 227
Альфа страхування	963 070	209 900
USI	292 877	63 761
Експрес страхування	364 541	143 150

Під час побудови моделі у таблиці незвичайних залишків було виявлено спостереження, а саме у компанії ТАС СГ, для якого значення залишків Стюдента становило 3,09, що є більшим за критичне значення. Залишки Стюдента вимірюють величину стандартних відхилень кожного спостереження Y від встановленого моделлю очікуваного значення. Залишки Стюдента вважаються викидами і повинні бути вилучені з вибірки, тому страхова компанія ТАС СГ була виключений із вибірки для побудови моделі. У результаті отримано наступну регресійну модель:

$$Y = -12025.77 + 3,5 \times X$$

Коефіцієнт кореляції $r(X, Y) = 0,846$, коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,7157$. Високе значення коефіцієнта кореляції свідчить про тісний лінійний зв'язок фактору і результуючого показника.

Отже, можна зробити висновок, що існує тісний зв'язок між витратами на

маркетингові заходи та обсягом зароблених страхових премій. Витрати на ефективні маркетингові заходи дозволяють підвищити надходження страхових премій та посилити її конкурентну позицію.

На наступному етапі дослідження проаналізовано основні діджитал-маркетингові інструменти, що використовуються страховими компаніями для підвищення своєї конкурентоспроможності (табл. 2).

Таблиця 2

Аналіз використання основних маркетингових інструментів

Страхова компанія	Онлайн придбання страхового полісу	Наявність мобільного застосунку	Присутність у соціальних мережах
PZU Україна	Так	Так	Facebook, YouTube
Уніка	Так	Так	Facebook, YouTube
ARX	Так	Так	Facebook, YouTube, Інстаграм, TikTok, Twitter
ТАС СГ	Так	Ні	Facebook
Арсенал страхування	Так	Так	Facebook, YouTube, Інстаграм
Княжа	Так	Ні	Facebook, Instagram
Універсальна	Так, лише туристичну страховку	Так	Facebook
Оранта	Так	Так	Facebook
Перша	Так	Так	Facebook, YouTube, Лінкедін, Twitter
Аска	Ні, можна онлайн оплатити існуючий договір	Ні	Facebook
Вусо	Ні, можна онлайн оплатити існуючий договір	Ні	Facebook, YouTube
UPSK	Так	Так	Facebook, LinkedIn, Instagram
Альфа страхування	Так	Так	Facebook, Instagram
USI	Так	Ні	Facebook
Експрес страхування	Ні	Ні	Facebook

З табл. 2 видно, що більшість страхових компаній з першого кластера активно використовують інструменти віддаленого спілкування з клієнтами. Таким чином знижується навантаження на менеджерів та витрати на утримання

офісів, всю вичерпну інформацію клієнт може отримати онлайн, а також розрахувати вартість страхового полісу й сплатити його онлайн.

В умовах діджиталізації світової економіки важливе значення для формування ефективних маркетингових заходів є можливість дистанційного продажу страхового продукту на сайті або через мобільний додаток.

Висновки. Отже, за результатами поведеного дослідження можна зробити висновок, що у сучасних ринкових умовах інноваційна маркетингова політика здатна суттєво підвищити конкурентну позицію страхової компанії на ринку страхових послуг. З одного боку зважені витрати на маркетинг та рекламу дають змогу збільшити обсяг чистих зароблених премій страхової компанії, а з іншого боку впровадження новітніх інструментів продажу страхових полісів робить страховика ближчим до свого клієнта. В умовах глобальної діджиталізації економіки, а також великої популярності дистанційних каналів комунікації у суспільстві, поєднання таких інструментів дасть змогу страховим компаніям покращити свою конкурентну позицію.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 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: 23.12.2021).
2. Мазурук Г. І. Конкурентоспроможність страхового сектора: сутність та особливості. Бізнес Інформ. 2017. №11. С. 372–379.
3. Степанишин В. М., Тисовський Л. О. Побудова моделі кореляційного аналізу для дослідження багатofакторних процесів і явищ. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2012. № 736. С. 133-138.
4. Статистика страхового ринку України URL: <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення: 23.12.2021).