

УДК 336.226

Г. Д. Дадико,
студентка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м.Київ

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

H. Dadyko,
Taras Shevchenko National University of Kyiv student

MARKETING INNOVATION AS THE CURRENT DIRECTION OF UKRAINIAN INSURANCE
MARKET DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

В умовах глобалізації відбувається постійне посилення конкуренції між страховими компаніями. Саме через це виникає необхідність активізації й пошуку шляхів інноваційного розвитку страхового маркетингу та комунікаційної підтримки страхових послуг на інноваційній основі. Вищезазначене зумовлює актуальність теми дослідження. Сьогодні дуже мала кількість публікацій присвячується застосуванню інноваціям страхового маркетингу. Існує велика кількість праць, у яких розглядаються проблеми використання інноваційного маркетингу у сфері фінансових послуг (таких як банківська справа), які загалом можуть бути адаптовані та застосовані саме у страховій справі. Тому слід звернути увагу та висвітлити у науковій літературі такі питання, як вплив інновацій на канали комунікації страховика та страхувальника, нові канали збуту та перспективні канали дистрибуції. В статті досліджено сутність маркетингових інновацій на страховому ринку, визначено основні напрями маркетингових інновацій, які забезпечать українським страховим компаніям збільшення прибутку, а також позитивно вплинуть на кількість страхувальників. Проведено аналіз переваг та недоліків використання інтернет-маркетингу в страховій діяльності.

In the globalization process, there is a constant increase of competition between insurance companies. That makes a necessity to activate and search ways of innovative development in the insurance marketing and communications support of insurance services on innovation basis. The above determines the relevance of research topic. Today very few publications dedicated to use innovations in insurance marketing. There are many publications, in which the problems of the innovative marketing usage investigated in financial spheres (such as banking), which generally can be adapted and applied in the insurance business. That's why we should pay attention and highlights the scientific literature on issues such as the impact of innovation on communication channels, new and perspective distribution channels. In the article was analyzed essence of marketing innovation in the insurance market, the main market areas of innovation that will provide Ukrainian insurance companies to increase their profits and positive impact on the number of policyholders. Made the overview of the advantages and disadvantages of usage internet marketing in the insurance business.

Ключові слова: страхування, маркетинг, маркетингові комунікації, інновації в страхуванні, інтернет-страхування.

Key words: insurance, marketing, marketing communications, innovations in insurance, online insurance.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному світі неможливо обійтись без інновацій. Саме ті компанії, що займаються впровадженням інновацій, досягають найбільших успіхів. Страховий ринок не є виключенням. Постійне збільшення кількості компаній з іноземним капіталом посилює конкуренцію на українському страховому ринку, що стимулює страховиків використовувати інноваційний підхід до розвитку страхових продуктів та каналів продажу задля підвищення конкурентоспроможності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Незважаючи на те, що існує велика кількість досліджень на страхову тематику, питання використання страхового маркетингу та його інноваційна сторона потребує поглибленого вивчення та подальшого розвитку.

Питання впровадження маркетингу у страхову діяльність знайшли відображення у працях Залетова О.І., Зозульова О.В., Зубець А.Н., Старостіної А.О., Тлусті Г.Ю., Турбіної К.Є., Шахової В.В., Шеремет А.Д. та ін.

Таблиця 1. Кількість страхових компаній України у 2009—2015 роках

Кількість страхових компаній	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Загальна кількість	469	450	456	442	414	397	371
в т.ч. СК «non life»	397	378	389	378	352	345	328
в т.ч. СК «life»	72	72	67	64	62	52	43

Джерело: складено автором на основі [5].

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування сутності та основних напрямків страхового маркетингу в Україні та визначення актуальних інноваційних напрямків у цій сфері.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Діяльність страхових компаній з іноземним капіталом на вітчизняному ринку посилює конкуренцію та зобов'язує українських страховиків використовувати шукати інноваційний підхід до страхових продуктів та каналів їх збуту.

Проаналізуємо динаміку кількості страхових компаній України за останні 7 років (табл. 1). Станом на початок 2015 року до Єдиного державного реєстру страховиків (перестраховиків) України внесено 371 страхову організацію, в 2015 р. їх стало вже 371, тоді як в 2009 році налічувалось 469 страхових компаній [5]. У першому півріччі 2015 року загальна кількість страховиків скоротилася в порівнянні з аналогічним періодом минулого року на 7% — до 371 страхової компанії. З них 43 СК "life" і 328 СК "non-life".

Однією з причин скорочення кількості учасників ринку стало посилення жорсткої політики державного регулятора щодо несумлінних компаній. За минулий рік Національна комісія з регулювання ринків фінансових послуг анулювала ліцензії 21 української страхової компанії, призупинила ліцензії 14 компаній, виключила з реєстру фінансових установ ще 5 страховиків [5].

Загалом на українському ринку страхування представлено майже всі великі світові страхові групи: німецький "Allianz", голандський "Fortis", італійсько-чеський холдинг "Generali PPF Holding", польська "PZU", американська "AIG", шведська "SEB", російські страхові компанії "Росгосстрах", "Ингострах", "Русский стандарт", австрійські "UNIQA", "GRAWE", "ECCO", австралійська "QBE" та інші. Але, на жаль, наслідками приходу нерезидентів є те, що на ринку майже не залишилося конкурентоздатних українських страховиків і практично всі великі страхові інститути цілком або частково належать іноземцям [13]. Таким чином використання інноваційних напрямків страхового маркетингу дає українським страховикам можливість підвищити свою конкурентну перевагу на страховому ринку серед інших страхових компаній, в тому числі й з іноземним капіталом.

Страховий маркетинг — це система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх потреб та інтересів [9, с. 66].

Комплекс страхового маркетингу, як і маркетингу взагалі, включає:

— проведення маркетингових досліджень, сегментацію і позиціонування щодо їх результатів;

— розробку нових чи адаптацію існуючих страхових продуктів (послуг) з урахуванням вимог ринку;

— формування конкурентних цін (тарифів) на страхові продукти;

— формування ефективної системи збуту (розподілу) страхових продуктів, управління цією системою;

— здійснення заходів щодо просування страхових продуктів [6].

Метою страхового маркетингу є успішна реалізація страхового продукту шляхом врахування основних потреб споживачів та тенденцій страхового ринку.

В економіці вперше термін "інновації" був введений у ХХ ст. в наукових роботах Й.А. Шумпетера, зокрема в книзі "Теорія економічного розвитку" (1912 р.) визначено інновації як будь-які можливі зміни, що виникають в результаті застосування нових та вдосконалених рішень технічного, технологічного, організаційного характеру в сфері виробництва, збуту, управління тощо [1, с. 316—317].

Згідно з Законом України "Про інноваційну діяльність" інновації — це створені (Засновані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукти або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного та іншого характеру, які істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери, а інноваційна діяльність — це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [7].

У розрізі даної проблематики слід також розглянути поняття страхових маркетингових інновацій. Страхові маркетингові інновації — це використання новітніх технологій задля удосконалення існуючих видів страхових продуктів та послуг або для розроблення нових, які врешті-решт приносять прибуток [10]. Тобто маркетингові страхові інновації для вдосконалення або створення нових страхових продуктів і послуг при цьому оптимізуючи витрати й збільшуючи прибутковість від даних продуктів або послуг.

Інноваційна складова страхового маркетингу включає формування такого продукту, що буде перевершувати вже існуючі на ринку та цим саме збільшувати конкурентоспроможність даного продукту.

У науковій літературі існує два основні напрямки інноваційного страхового маркетингу:

1. Використання нових технологій у реалізації вже існуючих страхових продуктів та послуг;

2. Створення нових страхових продуктів, послуг.

Вчені Бурцева Т.О., Сизов В.С., Цень О.А. вважають, що концепція маркетингу інновацій є основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства, де першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку. З концепції маркетингу випливає, що інноваційний маркетинг в су-

часному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи [3, с. 110].

Необхідність впровадження інноваційних механізмів формування нових страхових продуктів виникає з таких причин:

- освоєння нових сегментів страхового ринку;
- підвищення конкурентоспроможності за рахунок створення нових для страхового ринку продуктів.

Ті страхові компанії, що не використовують інноваційні механізми зазвичай використовують готові розробки конкурентів або вдосконалюють наявні продукти чи послуги.

Розробка нового продукту зазвичай включає ряд етапів [11].

1. Етап розробки. Під час цього етапу проводиться маркетингове дослідження страхового ринку, визначення потреби споживачів у нових продуктах, пошук ідеї для розробки нового продукту.

2. Етап втілення ідеї. Цей етап характеризується розробкою технічної основи продукту, його тарифів, умов і бонусів, складанням і реалізацією рекламної компанії.

3. Етап розробки стратегії просування нового продукту на ринку за допомогою маркетингових інструментів.

Сучасний маркетинг вимагає від компаній перегляду комунікаційних заходів у бік персоналізації та встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Тенденції розвитку страхового ринку вказують на те, що традиційний маркетинг все рідше використовується компаніями, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій.

Найбільш насичені конкурентні страхові ринки вдаються до нетрадиційного маркетингу в страхуванні. На мою думку, такий зарубіжний досвід для українського страхового ринку є достатньо актуальним, тому що специфіка страхової галузі формує необхідність переоцінки традиційних інструментів просування та інтеграції в бік нестандартних та новітніх видів маркетингових комунікацій, поєднання особливостей різних їх видів для кращого привернення уваги споживачів до страхових послуг.

Тож, необхідно більш детально вивчити даний вид маркетингових інновацій в страховій справі.

У науковій літературі на сучасному етапі існує два основні види маркетингу: традиційний та нетрадиційний.

До інструментів традиційного маркетингу слід відносити рекламу, збут, обслуговування покупця, політику цін, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами та громадськістю.

Складовими нетрадиційного страхового маркетингу є:

- пряма реклама,
- брендинг (марочна політика),
- промоушн,
- страховий мерчандайзинг,
- Rublik Relations (PR),
- реклама в Інтернеті,
- спонсорство.

Основними видами нетрадиційного маркетингу є прихований та вірусний маркетинг. Його суть полягає в тому, що інформація про наданий продукт розповсюджується за допомогою реклами у фільмах, у ток-шоу, через YouTube, Facebook тощо. Прикладом партизанського маркетингу служить практика, що використала голландська страхова компанія "Centraal Beheer" спільно з рекламним агентством "DDB Амстердам". Вони провели PR-акцію, що проходила під гаслом "Просто подзвони Нам", розробивши і створивши в різних місцях міста конструкції, які наочно зображували різні страхові випадки. Будь-який перехожий міг уявити себе учасником нещасних випадків (аварії, пожежі і т.д.) [10]. Інформація про такі заходи поширюється в ЗМІ, в мережі інтернет, а також в соціальних мережах й має рекламний характер.

Іншим видом нестандартного маркетингу є епатажний або шоківий маркетинг. Він є результативним, дешевим, але ризикованим способом просування послуг. В ньому можуть бути використані такі методи, як висміювання моральних і культурних норм людини. Прикладом шоківого маркетингу служить рекламою одного російського страхового брокера "Енерджі-Лайф", у PR-акції якого було використано непристойне в суспільстві слово. Компанія мала дуже малий бюджет на просування своїх послуг, але результат дійсно приголомшив страховий ринок. Через кілька місяців після початку рекламної кампанії "Енерджі-Лайф" почала формувати партнерську мережу, уклавши за перший місяць роботи сотні договорів з приватними особами.

Також для просування своїх товарів страхові компанії все більше використовують флешмоби. Флешмоби — це заходи, що підкріплюються художніми, музичними рухами, мають свій сюжет, та проходять досить швидко. Зазвичай така подія дивує глядачів своєю неочікуваністю та урочистістю. Прикладом такого каналу просування страхового продукту є танцювальне шоу, що відбулося в Кишиніві на підтримку здорового способу життя "Скажи так здоров'ю", організоване "Національною медичною страховою компанією" (НМСК). У центральному громадському парку учасники заходу виконували гімнастичні вправи, закликаючи перехожих приєднатися до них. Надалі відео флешмобів може було опубліковано на сайті та в соціальних мережах і це послужило додатковою рекламою.

В умовах високої конкуренції страхового ринку страховики послуг все більше уваги приділяють страхуванню незвичайних ризиків, знижкам та акціям. Такі заохочувальні інструменти використовуються для просування страхових продуктів і послуг. Наприклад, одним з незвичайних і специфічних випадків у страхуванні є подолання протоки Ла Манш. Учасник, який вирішив перепливати протоку у ванні, попередньо застрахувався на 100 000 фунтів. Андерайтер "Ллойда" погодився на цей ризик, висунувши лише одну умову, що зливний отвір у ванній буде закрито пробкою. Іншим прикладом є голландська страхова компанія "Hullberry" — є однією з найбільш незвичайних страхових компаній у світі. Так "Hullberry" пропонує такі послуги, як страхування від викрадення інопланетянами або від невдачі у лотереї [10].

Слід зазначити, що комунікації страховика відіграють дуже важливу роль у реалізації страхового продукту. Вони забезпечують практичну реалізацію маркетингових досліджень, проведених на стадії аналізу ринку та розробки страхової продукції.

За рахунок комунікацій реалізуються підсумки сегментації і пошуку найбільш бажаних споживчих груп, вибір аргументів впливу на клієнтів, позитивні і привабливі властивості страхового продукту. Підсумки комунікацій підтверджують правильність або вказують на хибність маркетингової стратегії страховика. По суті, комунікації — це основна частина оперативного маркетингу страховика, що представляє реальні практичні дії на ринку.

Компанії нарощують свої фінансові ресурси, підвищують конкурентоспроможність, реалізують напрямки розвитку, формують своїх нових страхувальників та збільшують наявну кількість клієнтів саме за рахунок використання різних видів комунікацій у веденні страхової справи.

Але все ж таки серед інновацій неможливо не виділити ті, що стосуються технічного прогресу людства. Станом на сьогодні майже 69 % усього людства використовують інтернет і з кожною хвилиною цей відсоток збільшується. В Україні користувача мережі інтернет є 55 % населення [8]. Тож інтернет як канал просування та реалізації послуг є безперечно одним з найефективніших. Інтернет дає можливість дистанційно спілкуватися страховику і страхувальнику, при цьому дозволяє зменшити витрати на ведення страхової справи страховику та зекономити час страхувальнику.

Інтернет-маркетинг у страхуванні розширює кордони охоплення споживачів страхових послуг та відкриває нові сегменти. Усіх користувачів мережі інтернет можна розглядати як потенційних споживачів, що користуються даним каналом просування продукції щоденно в режимі цілодобового доступу. Але основною проблемою в цьому питанні все ж таки залишається низька обізнаність споживачів щодо можливостей використання інтернет каналу в повній мірі, а також низький рівень довіри споживача до інтернет-продажів.

Інтернет є важливим осередком іміджу компанії. Сучасний споживач стає дуже вибагливим. Йому необхідно більше інформації, більше продуктів за найкращу ціну та зручним для нього способом. Майже кожен страхувальник перед купівлею полісу намагається дізнатися якомога більше інформації про свого майбутнього страхувальника. Покупець шукає інформацію про фінансовий стан страхової компанії, читає на форумах і у блогах відгуки інших страхувальників щодо порядку здійснення виплат страховою компанією, співставляє вартість поліса з іншими ринковими цінами на даний страховий продукт. Тож, компанії мають розуміти наскільки важливо підтримувати гарну репутацію серед споживачів інтернет мережі.

Надалі розглянемо основні переваги інтернет маркетингу:

1. Економія часу для споживача та спрощення взаємодії між страховиком і страхувальником.

2. Відсутність кордонів. Будь-який користувач мережі інтернет може зайти на сайт з будь-якої точки планети, а тому це не прив'язує його до окремого регіону,

міста чи району. Споживач може знаходитися вдома, на роботі або ж на відпочинку і все одно буде контактувати з постачальником страхових послуг.

3. Легкість отримання інформації та можливість її використання для досліджень. При чому і страховик і страхувальник мають доступ до необхідної інформації практично одразу й анонімно.

4. Швидкість та зручність доповнення чи зміни інформації. Страхувальники можуть оперативно та своєчасно редагувати інформацію щодо послуг, цін та механізмів надання послуги. Це дозволяє надавати споживачу лише актуальну інформацію, що спонукає споживача віддавати перевагу саме даному методу комунікації зі страхувальником.

5. Під час економічно спаду в Україні, що зумовлений втратою Криму, АТО на Сході України, газовим конфліктом, концентрацією бізнесу в руках минулої влади відбувається падіння доходів населення, а значить і їх витрат. Страхування далеко не сама пріоритетна стаття витрат для домогосподарств, що робить його досить уразливим. Саме тому актуальним є використання інтернет-маркетингу, що дозволяє зменшити витрати на ведення страхової справи і тим самим зменшує вартість страхової послуги.

6. Різноманітність каналів просування. Завдяки розвитку діджитал реклами інформацію про страхові послуги у вигляді банерів можливо розміщувати на будь-яких сайтах, використовуючи величезну кількість форматів. Також соціальні мережі (напр. Instagram, Facebook, Vkontakte) як рекламні майданчики набувають все більшої популярності. Ще одна плюс розміщення інформації через інтернет — це те, що дуже легко відслідкувати, яка з видів реклами є ефективною, а яка ні.

Проте поряд з перевагами використання страхового маркетингу в інтернеті існують й деякі недоліки.

По-перше, створення сайту компанії, а також його постійна модифікація задля зручності користувачів потребує значних коштів. Дуже важливо, щоб використання сайту було зручним, а його дизайн привабливим для споживача.

По-друге, постійне зростання конкуренції страховиків у мережі інтернет. За рахунок відкритості інформації, що знаходиться на сайтах дуже важко зберегти конкурентну перевагу. Будь-який конкурент може у будь-який момент вилучити необхідну йому інформацію й використати її задля підвищення своєї конкурентноздатності. Це може бути ділова інформація, фінансові показники та нові технології. У такому середовищі єдиний вихід задля підтримання конкурентної переваги — постійне вдосконалення своїх послуг.

По-третє, продавати страхові продукти на повністю безконтактній основі більшість страховиків українського ринку так і не наважується.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій швидкими темпами зростає популярність соціальних мереж. За результатами дослідження провідних українських аналітичних фірм (GfK Ukraine, InMind, Bigmir) найбільш популярною соціальною мережею в Україні є "ВКонтакте" — близько 24 163 947 українців мають акант у цій мережі, що складає 67 % зареєстрованих в соціальних мережах; в "Однокласниках" зареєстровано 63% українських користувачів Інтернету;

у соціальній мережі "Facebook" кількість українських користувачів склала 2010720 українців [2]. Така тенденція вимагає від страховиків активного використання цього інструменту в маркетинговій діяльності, що надасть можливість безпосередньої та ненав'язливої взаємодії зі споживачами з метою покращення іміджу компанії.

Отже, високий рівень конкуренції на страховому ринку, економічний спад в країні, вибагливість споживачів, низький рівень купівельної спроможності населення, науково-технічний прогрес людства — усе це ті чинники, що спонувають страхові компанії України проводити інноваційні процеси у своїй діяльності. При цьому страховий маркетинг відіграє роль так званого інструменту інноваційної діяльності. Завдяки збільшенню та розвитку каналів просування страхових продуктів страховики знаходять підхід до найвибагливіших клієнтів, а завдяки інноваційним каналам комунікацій привертають увагу й залучають велику кількість страхувальників.

Використання інтернету як каналу просування, продажу та інформування є безперечно основою існування страхової справи в майбутньому. Інтернет-страхування скорочує витрати на ведення страхової справи, тим самим зменшує вартість страхової послуги, скорочує витрати часу в страхувальника, скасовує часові та просторові кордони, а також слугує потужним інформаційним ресурсом для споживачів страхових послуг. За допомогою інтернету формується імідж страхової компанії, що є одним з основних індикаторів вибору страхової компанії при купівлі страхового полісу. Страховий маркетинг в Україні в останні роки зазнав істотного розвитку, але все ж таки ще багато чого слід вдосконалити.

Література:

1. Базилевич В.Д. / Історія економічних учень [Текст]: підручник у 2-х ч. — Т. 2. — К.: Знання, 2006. — С. 312—324.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент". — 2012. — Вип. 9 (34). — Ч. 1. — С. 36—41.
3. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. — М., 2008. — С. 110.
4. Ковальчук С.В. Актуалізація маркетингових стратегій в контексті інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія / С.В. Ковальчук. — Хмельницький: ТОВ "Поліграфіст-2", 2012. — 280 с.
5. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.nfp.gov.ua>
6. Охріменко. О.О. Страхування туристів: інноваційна модель страхового продукту [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2005_15/012_ohrimenko.pdf
7. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р., № 40 — IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>

8. Сайт Київського міжнародного інституту соціології [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/>

9. Довідник зі страхового бізнесу / Під редакцією проф. Е.А. Уткіна. — М.: Асоціація авторів та видавців "ТАНДЕМ" Видавництво ЕКМОС, 1998. — 416 с.

10. Сухоруков М.М. Інформаційні технології у страховому маркетингу та системах продажу страхових послуг // Страхова справа (Москва). — № 7. — С. 28.

11. Храмов В.В. Стратегический маркетинг — конкурентное преимущество страховщика // Страховое дело. — 2005. — № 6. — С. 21—25.

12. Шаплико Д.В. Основні поняття, принципи та моделі маркетингу страхових компаній // Страхова справа. — 2004. — № 6. — С. 31—35.

13. Школьник І.О. Міжнародні фінансові конгломерати на страховому ринку України / І.О. Школьник // Фінанси України. — 2013. — С. 110—121.

References:

1. Bazylevych, V.D. (2006), *Istoriia ekonomichnykh uchen'* [History of economic studies], Znannya, Kiev, Ukraine.
2. Bashyn's'ka, I. O. (2012), "Company's marketing communications in social networks", *Ekonomichni nauky. Seriiia Ekonomika ta menedzhment*, vol. 9 (34), p. 36—41.
3. Burtseva, T. A. Syzov, V. S. and Tsen', O. A. (2008), "Marketing management", *Ekonomyst'*, Moscow, Russia.
4. Koval'chuk, S. V. (2012), *Aktualizatsiia marketynhovykh stratehij v konteksti innovatsijnoho rozvytku promyslovykh pidpriemstv* [Enhancing marketing strategies on the innovative development of industrial enterprises], TOV "Polihrafist-2", Khmelnytskyi, Ukraine.
5. The official site of State Commission for Regulation of Financial Services Markets of Ukraine (2016), available at: <http://www.nfp.gov.ua>. (Accessed at 15 February 2016).
6. Okhrimenko, O. O. (2012), "Travel Insurance: innovative model of insurance product", available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2005_15/012_ohrimenko.pdf (Accessed 16 February 2016).
7. The Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine "Of innovation activity", available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15> (Accessed 15 February 2016).
8. The official site of Kyiv International Institute of Sociology (2016), available at: <http://www.kiis.com.ua/> (Accessed at 15 February 2016).
9. Utkin, E. A. *Dovidnyk zi strakhovoho biznesu* [Guidebook of insurance business], Moscow, Russia.
10. Sukhorukov, M.M. (2004), "Information technology in the insurance marketing and insurance sales systems", *Strakhova sprava*, vol. 7, p. 28.
11. Khramov, V.V. (2005), "Strategic marketing — as insurer's competitive advantage", *Strakhova sprava*, vol. 6, pp. 21—25.
12. Shaplyko, D. V. (2004), "Basic concepts, principles and models of marketing in insurance companies", *Strakhova sprava*, vol. 6, p. 31—35.
13. Shkol'nyk, I. O. (2013), "International financial conglomerates in the ukrainian insurance market", *Finansy Ukrainy*, pp. 110—121.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2016 р.