

Отримано: 01 травня 2023 р.

Прорецензовано: 20 травня 2023 р.

Прийнято до друку: 01 червня 2023 р.

e-mail: Iryna.i.topii@lpnu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0001-5912-4276>

DOI: 10.25264/2311-5149-2023-29(57)-25-29

Лащик І. І., Блавт А. А. Протидія ризикам в діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану інструментами страхового маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, червень 2023. № 29(57). С. 25–29.

УДК: 368.03:368.025.6

JEL-класифікація: G32

Лащик Ірина Ігорівна,*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів
Національного університету «Львівська політехніка»***Блавт Анна Андріївна,***студентка кафедри фінансів
Національного університету «Львівська політехніка»*

ПРОТИДІЯ РИЗИКАМ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ІНСТРУМЕНТАМИ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто питання діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану з огляду на принципові корективи до стану справ у цій сфері економічної діяльності, зумовлених війною. Конкретизовано зміст та роль страхового маркетингу у подоланні загроз та ризиків через військові дії в Україні, які є чинником їхнього кризового стану у зв'язку з перманентним перебігом економічних кризових явищ у суспільному житті нашої країни. Визначено, що страховий маркетинг у такій ситуації володіє потенціалом розробки дійових мір для страхового бізнесу, щоб страхові організації оптимізували свою діяльність та скеровували її на отримання прибутку у поточному моменті та перспективі. Досліджено, що місія маркетингу у страхуванні полягає у тому, що кожна страхова компанія повинна мати стратегію цього процесу, розроблений маркетинговий план, а також здійснити сегментацію ринку, який зазнав впливу війни, й на основі цього запроваджувати використання нових каналів комунікації страхових компаній з аудиторією. Проаналізовано наявні інструменти страхового маркетингу, використання яких дозволяє протидіяти наявним ризикам.

Ключові слова: страхування, маркетинг, воєнний стан, війна, ризики, цифрова реклама, контент-маркетинг, інновації.

Iryna Lashchuk,*Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Finance
of the National University «Lviv Polytechnic»***Anna Blavt,***student of the Department of Finance of the National University «Lviv Polytechnic»*

MITIGATING RISKS FOR INSURANCE COMPANIES ACTIVITIES IN WAR CONDITIONS THROUGH INSURANCE MARKETING TOOLS

The article examines the activities of insurance companies during martial law, considering the significant changes to the economic landscape caused by war. It identifies insurance marketing as a crucial tool for balancing the insurance sector under these challenging conditions. The study aims to analyze the potential of insurance marketing in ensuring the effectiveness of insurance companies' operations during martial law. It specifically focuses on the role of insurance marketing in overcoming threats and risks resulting from military actions in Ukraine, which contribute to the crisis state of the insurance industry due to the ongoing economic crisis. The research emphasizes the importance of having a well-defined marketing strategy, a comprehensive marketing plan, and market segmentation strategies tailored to the war-affected market. Additionally, the study identifies and analyzes various insurance marketing tools, such as digital advertising, content marketing, video marketing, and innovative solutions, that can help insurance companies counter existing risks during prolonged periods of war. The findings highlight the synergistic effects of integrating these marketing tools to effectively address the crisis challenges posed by war.

Keywords: insurance, marketing, martial law, war, risks, digital advertising, content marketing, innovation.

Постановка проблеми. Указом Президента України від 24 лютого 2022 р. в Україні введено воєнний стан. Війна, що триває в Україні, викликає безпрецедентні кризові явища у всіх галузях економіки. Економічні наслідки війни в Україні прямо пропорційно залежні від глобального прямого впливу війни [1, с. 345]. Трансформації в національній економіці, зумовлені нестабільністю воєнного стану, беззаперечно вимагають вжиття ефективних заходів щодо подолання ситуації невизначеності та ризикогенності. Одним



із чинників забезпечення цього процесу, як універсальному способу мінімізації економічних ризиків, визначено страхування [2, с. 58].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Початок повномасштабної війни в Україні, необхідність швидкого розвитку економіки країни за відносно короткий проміжок часу, потреба належним чином реагувати на виклики війни створює певні обмеження для сфери страхування [1, с. 346; 2, с. 58]. Науковці єдині у думці [4, с. 69], що страхування не є однією із ключових галузей економіки. Страхування розглядають у ролі додаткового інструменту мінімізації ризиків та запобіганню кризовим явищам. Ризикогенність сучасного економічного стану фокусує увагу багатьох дослідників на пошуку можливих варіантів нейтралізації негативного впливу чинників воєнного стану, використання сучасного інструментарію для протидії загрозливих тенденцій в сфері страхування. Одним із вагомих важелів урівноваження ситуації у сфері страхування аналітики розглядають страховий маркетинг.

Мета і завдання дослідження: виявити та проаналізувати можливості страхового маркетингу в забезпечення ефективності діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити роль і значення страхового маркетингу у подоланні ризиків та викликів через військові дії в Україні; дослідити концепцію маркетингу в страховому бізнесі в умовах війни; виявити та проаналізувати наявні інструменти страхового маркетингу, використання яких володіє потенцією протидіяти наявним ризикам; виокремити низку маркетингових рішень для роботи з клієнтами страхових компаній під час воєнного стану.

Виклад основного матеріалу. Насамперед задля здійснення наукової розвідки у визначеному керунку зазначимо, що в умовах воєнного стану страховим компаніям необхідно постійно адаптувати, вдосконалювати та розвивати свої стратегії, щоб задовольнити постійно мінливі вимоги ринку та потреби клієнтів. Водночас із метою забезпечення ефективності діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану вважаємо за доцільне висвітлення різних підходів у використанні страхового маркетингу задля протидії викликам через військові дії в Україні. Існують дані [1–6], що компанії, які більше орієнтовані на маркетинг, є значно ефективніші у своїй діяльності, аніж ті, які відводили маркетингу відносно меншу роль у своїх управлінських пріоритетах. Згідно з офіційними даними щодо стану страхового ринку [4, с. 75] сьогодні в Україні ринок страхування налічує 132 страхові компанії. З цього переліку 25 (9 % ринку) не надали відповіді щодо роботи у воєнний час. 17 страховиків (менше 2 %) визнали, що на момент опитування ще не організували страхові виплати. Загальні підписані премії у першому півріччі 2022 р. порівняно з аналогічним періодом минулого року скоротилися на 28 % [3]. Згідно з опитуванням страховиків-учасників Асоціації «Страховий бізнес» лише 5 % компаній стабільно та без проблем продовжують роботу. Біля 60 % працюють, проте мають певні труднощі. Майже 30 % стикнулись з вимушеним перериванням діяльності і лише частково відновили роботу, а 10 % взагалі ще не можуть відновити операційну діяльність [3].

Проте в ситуації війни важко говорити про перспективи українського ринку страхування. Через складну ситуацію в країні потенціал зі споживання зменшився на 50 % [3].

Емпіричні дослідження показали, що всі без винятку страхові компанії відчувають виклик через військові дії в Україні. Рейтингове агентство S&P прогнозує, що збитки від війни в Україні для страхової галузі можуть скласти 36 млрд дол. [4, с. 85]. Крім того, військовий конфлікт є вагомим чинником підвищення рівня інфляції, що може призвести до зниження прибутковості страхових компаній. Таким чином, кількість нових страхувальників істотно знизилася, багато клієнтів подали заяви на відстрочку чергових платежів і розірвання договорів страхування. На підставі наявної інформації досліджено, що основні зміни в страховій сфері торкнулися таких напрямів [1–6]:

- перехід на онлайн-формат: більшість полісів тепер можна придбати онлайн, тоді як до початку війни потрібно було оформляти тільки у паперовому вигляді: зелену карту, КАСКО, автоцивілку тощо;
- страховики використовують спрощену процедуру оформлення випадків, наприклад, без виклику поліції через неможливість інколи це зробити;
- відстрочення платежів до стабілізації ситуації (в конкретних індивідуальних випадках);
- значне ускладнення, а часто й неможливість фіксації страхових випадків в районах бойових дій та на окупованих територіях. При цьому, обставина, що на території діє воєнний стан, не є причиною для відмови у страховій виплаті.

Таким чином, війна між росією та Україною створила кілька проблем для ринків страхування, перспектива залишається доволі складною.

Визначено [1, с. 346], що страховий маркетинг у такій ситуації володіє потенціалом розробки дійових мір для страхового бізнесу, щоб страхові організації вижили та скеровували свою діяльність на отримання прибутку у поточному моменті та перспективі.



Термін «страховий маркетинг» належить до маркетингу страхових послуг з девізом орієнтації на клієнта та отримання прибутку [5, с. 288], в такому разі в умовах воєнного стану. Проте, на початковому етапі не порушене питання, щоб заробити, сьогодні головне – мати роботу, зарплату і чим платити податки. Беззаперечно, що неминучим наслідком війни є збитки. Окрім того, нині у страховій галузі жорстка конкуренція й більшість потенційних страховиків шукають вигідну пропозицію.

Маркетинг у страхуванні розглядають як поліфункціональний чинник [5, с. 288]. З одного боку, страховий маркетинг в умовах воєнного стану забезпечує «просування» страхових продуктів шляхом підвищення обізнаності громадян про моделі захисту від ризиків війни. З іншого боку, концепція маркетингу в страховому бізнесі забезпечує розширення страхового бізнесу в інтересах суспільства підвищенням надійності та вартості оплати гарантій страховика. Зауважено, що кожен страховик повинен детально аналізувати ризики, які може на себе взяти, обмежуючи ліміт відповідальності за збитками, спричиненими війною.

Місія маркетингу у страхуванні полягає у тому, що кожна страхова компанія повинна мати стратегію цього процесу та розроблений на основі цього маркетинговий план [2, с. 59]. Стратегія і план повинні бути скеровані на розвиток компанії та стимулювання продажу страхових послуг з урахуванням реалій сьогодення. За переконаннями, обравши певну конкурентну стратегію, компанія може як посилити свої позиції, так і вщент їх підірвати. Беззаперечно, що у разі відсутності адекватного застосування відповідних механізмів розвитку та аналізу впливу війни на маркетингову стратегію неможливо забезпечити фінансову стійкість страховиків.

Маркетингову стратегію складають усі маркетингові дії: вибір ризиків (планування страхових послуг), формування політики (обслуговування страхувальників), оцінка криз призму актуального управлінсько-го обліку (ціноутворення) та шляхи розповсюдження. Іншими словами, орієнтація на ринок замість орієнтації на збут є необхідною умовою.

Нині концепція маркетингу в страховому бізнесі зосереджена на формулюванні комплексу маркетингу або контролю над усією групою маркетингових заходів. Останні складають інтегровану маркетингову стратегію, адаптовану до викликів сьогодення, що вимагає коригувати та перебудовувати підходи у цьому процесі.

Відправною точкою для нової стратегічної програми має стати аналіз найважливіших тенденцій і подій воєнного стану, а також їх впливу на страхову галузь.

Наступний вектор реалізації полягає у сегментації «нового» ринку, який очевидно переформатований в умовах воєнного стану. У страхових організаціях завдання формулювання загальних маркетингових стратегій не може бути виконано ефективно, якщо ринок не буде сегментований. Ринок для страхового бізнесу у довоєнний час був доволі великим, потенційних страхувальників дуже багато, втім їхні потреби та вимоги – не однакові. Сегментація забезпечує страховим організаціям поділ ринку на невеликі сегменти, у яких потреби та вимоги є однаковими. Втім, усі страхові випадки тепер складно передбачити.

Еволюція технологій стала основою загальної зміни інструментів страхового маркетингу. Нині всі маркетингові рішення у сфері страхування містять цифрову рекламу. Досліджено [6, с. 125], що найкраща стратегія залучення потенційних клієнтів для страхових агентів використовує цифрові рекламні платформи для залучення трафіку та конверсії на спеціальну цільову сторінку.

Згідно з емпіричними даними [1–6], більшість споживачів страхових послуг починають свій пошук із порівняння постачальників онлайн, часто за допомогою вивчення діяльності компаній. При цьому виявлено, що 68 % споживачів страхових послуг не мали на увазі жодної компанії, коли вони починали пошук. Задля залучення більшої кількості клієнтів страхові маркетологи повинні змінити й вдосконалити канали постачання інформації, щоб бути на крок попереду компаній-конкурентів, які працюють на місцевому ринку.

В поточному моменті на стику рекламної та ІТ-індустрії з'явилося багато продуктивних та сервісних рішень, які відкривають нові канали комунікації страхових компаній з аудиторією. ІТ-інфраструктури уможливають збільшення швидкості комунікації з потенційними клієнтами. Тотальна цифровізація життя споживача перетворює рекламну галузь на нову норму сучасних комунікацій завдяки інформаційним технологіям, електронним засобам тощо.

Досліджено, що сектор ІТ успішно адаптувався до надзвичайно складних умов воєнного стану, зазнав найменших втрат від війни й зберіг 95 % обсягів контрактів. Натомість, встановлено, що понад 50 % пошукових запитів у сфері страхування здійснюються на мобільних пристроях. 74 % споживачів шукають інформацію про страхування онлайн, починаючи із пошуку та порівняння страхових послуг онлайн [3]. Безсумнівно, що в умовах воєнного стану цифровий страховий маркетинг як гнучкий, універсальний канал зв'язку страхувальника з клієнтами сприяє просуванню компанії шляхом залучення та утримання



страховика. Систематизовано чинники ефективного використання стратегії цифрового страхового маркетингу задля підвищення ефективності діяльності страхових компаній в умовах воєнного стану.

Розширення сучасного інформаційного простору зумовило ситуацію, коли потенційні страхувальники, набуваючи онлайн-досвіду, представляють маркетологам, поряд з унікальними можливостями, одночасно й проблеми. Виникла необхідність ретельного керування онлайн-оглядами, яка нині вважається однією з найважливіших маркетингових стратегій страхування для залучення нових клієнтів. Емпіричними даними засвідчено [4, с. 102], що 97 % клієнтів читають відгуки в інтернеті, перш ніж стати страхувальником, очевидно, наскільки важливі відгуки для репутації компанії.

Особливе місце у страховому маркетингу зараз посідає контент-маркетинг, що забезпечує залучення цільової аудиторії за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Контент-маркетинг надає страховикам унікальну можливість поділитися своїм досвідом у страховій галузі зі своєю аудиторією. Створюючи вміст, який допомагає потенційним страхувальникам зрозуміти їхні варіанти покриття, наприклад: блоги, посібники, відео, електронні книги, вебінари та інші форми медіа – можна забезпечити стабільність у залученні клієнтів в умовах латентного військового конфлікту.

Відтак, контент-маркетинг є однією з найкращих ідей страхового маркетингу у ситуації війни, шляхом створення нових шляхів залучення трафіку на сайт страхової компанії. Доведено [6, с. 89], що це одна з найкращих ідей маркетингу страхування, яка дає бажані результати.

Ще одним із найкращих способів посилити маркетингові зусилля у сфері страхування є відеомаркетинг. 87 % маркетологів використовують відеовміст у своїй стратегії. Маркетинг у відеоформаті є дієвим ресурсом управління ризиками в умовах війни у процесі підвищення зацікавленості клієнтів, інформуючи потенційних клієнтів про послуги, які надає страхувальник, та їхні переваги. Більшість концепцій страхування, які створено у ході воєнного часу, надто складні для розуміння споживачами без консультації експерта. Вважаємо, що створення інформативних, релевантних і цікавих відеоуроків привертає увагу цільової аудиторії.

Науковці єдині у думці [4, с. 129; 6, с. 95], що стратегії страхового маркетингу передбачають систему взаємодії різних інструментів просування, синергія яких призводить до відмінних результатів. Фахівці з реклами повинні зробити рекламні звернення, повідомлення, рекламні кампанії активними для сприйняття цільової аудиторії. Заходи стимулювання залучення клієнтів повинні бути інноваційними задля забезпечення їхньої ефективності.

Підсумовуючи, можна сказати, що більшість страхових компаній виробили механізм страхового маркетингу для роботи зі своїми клієнтами під час воєнного стану. Гнучкість та можливість адаптувати цей процес в умовах тривалої війни – необхідний захід, який забезпечує ефективність цього процесу у протистоянні величезним викликам сьогодення.

Висновки. Задля того, щоб страхова галузь була спроможна пережити війну та відновитись, а отже, надавати страховий захист українцям, необхідно запровадити певні міри протидії зростаючих ризиків воєнного стану, посилення конкуренції, зниження цін і траєкторії зниження рейтингів страхових послуг. Основне завдання, яке стоїть перед страховими компаніями, – зробити свою діяльність «гнучкою», миттєво трансформуючись задля задоволення викликів сьогодення. Основні проблеми, з якими зіткнулися страхові компанії за час повномасштабного вторгнення росії на територію України, можуть бути вирішені шляхом використання усіх можливих ресурсів страхового маркетингу з урахуванням викликів війни. До їхнього переліку належать розробка маркетингової стратегії та плану, сегментація ринку, використання нових каналів комунікації страхових компаній з аудиторією, ефективне використання стратегії цифрового страхового маркетингу.

Перспективи подальших розробок вбачаємо в дослідженні ефективності певних маркетингових інструментів у забезпеченні ефективності діяльності страхових компаній в умовах війни.

Література:

1. Копилук О. І., Музичка О. М., Гап'як С. С. Механізм забезпечення безпеки страхового ринку України. *БізнесІнформ*. 2022. № 1. С. 345–350. URL: https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2022&abstract=2022_01_0 (дата звернення: 11.04.2023).

Копилюк О. І., Музичка О. М., Гап'як С. С. (2022). Mechanizm zabezpechennia bezpeky strakhovoho rynku Ukrainy [The mechanism of ensuring security of the insurance market of Ukraine]. *BiznesInform*. [BusinessInform]. 1, 345–350 <https://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2022&abstract=2022_01_0> (2022, April, 11). [in Ukrainian].

2. Кононенко Г. Актуальні аспекти страхування в умовах воєнного стану економіки. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 9. С. 57–66. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.4.6>. (дата звернення: 02.04.2023).



Kononenko H. (2022). Aktualni aspekty strakhuvannya v umovakh voiennoho stanu ekonomiky [Contemporary trends in insurance under martial law]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*. [Journal of strategic economic research], 9, 57-66. <<https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.4.6>> (2023, April, 2). [in Ukrainian].

3. Статистика Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic> (дата звернення: 02.04.2023).

Statystyka Natsional'noho banku Ukrainy [Statistics of the National Bank of Ukraine]. <<https://bank.gov.ua/ua/statistic>> (2023, April, 2). [in Ukrainian].

4. Lashchuk I. *Theoretical and methodological aspects of anti-crisis management of the enterprise: monograph*. Lviv: Spolom, 2022. 180 p.

Lashchuk I. (2022). *Theoretical and methodological aspects of anti-crisis management of the enterprise: monograph*. Lviv: Spolom. 180.

5. Кужелев М. О., Житар М. О. Фінансова стійкість страхових компаній в умовах динамічного зовнішнього середовища. *Економічний вісник університету. Університет Григорія Сковороди в Переяславі*. 2016. № 1. С. 287–294.

Kuzheliev M. O., Zhytar M. O. (2016). Finansova stiikist strakhovykh kompanii v umovakh dynamichnoho zovnishnoho seredovyshcha [Financial stability of insurance companies in the conditions of a dynamic external environment]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu. Universytet Hryhoriia Skovorody v Pereiaslavi*. [Economic Bulletin of the University. Grigory Skovoroda University in Pereyaslav]. 1. 287-294. [in Ukrainian].

6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / М. А. Окландер та ін.; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia: monohrafiia (2017) [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century: monograph] for order. Aucklander M.A. Odessa: Astroprint. [in Ukrainian].