

НАЦІОНАЛЬНА І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 334.012.64:339.138:004.9

JEL classification: L26, M13, M31, M15, R11

DOI: 10.35774/rarrpsu2025.30.004

Тетяна ЖЕЛЮК

професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

доктор економічних наук, професор

E-mail: tan.profesor@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2961-9889>

ВИКОРИСТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ: УСПІШНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРАКТИКИ

АНОТАЦІЯ

Вступ. Підсилити і підтримати потенціал економіки для розвитку та відновлення в умовах безпекових викликів і загроз неможливо без використання інструментів страхового ринку. Його функціонування в умовах воєнного стану повинно адаптовуватися до потреб територій, її жителів, вимушено переміщених осіб, релокованого бізнесу, бізнесу, який перебуває в зоні, наближеній до активних бойових дій. У цій ситуації адаптивним інструментом для страхового бізнесу стає регіональний маркетинг. Він є ефективним інструментом для оптимізації бізнес-процесів, залучення нових клієнтів та підвищення конкурентоспроможності на ринку, підтримки цілісності відтворювальних процесів у регіонах.

Мета дослідження лежить у площині відображення ролі регіонального маркетингу в діяльності страхових компаній, як універсального інструменту гармонізації інтересів суб'єктів та об'єктів страхування та оптимізації страхових програм в умовах сучасних викликів.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою статті є фундаментальні положення сучасної економічної науки, праці вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків. У рамках пропонованого дослідження використано системний, маркетинговий, інноваційний і процесний підходи. У процесі дослідження використовувалися методи системного, структурного та факторного аналізу.

Результати. Ідентифіковано суть та складові функціонального механізму регіонального маркетингу в організації страхового бізнесу. Його представлено як сукупність управлінських та операційних процесів, спрямованих на оптимізацію взаємодії страхових компаній із цільовою аудиторією в межах конкретних географічних одиниць з урахуванням ризиків, споживчих преференцій та регуляторного середовища, що вимагає адаптованих стратегій для максимізації ефективності страхової діяльності. Доведено, що регіональний маркетинг є не просто інструментом географічної локалізації страхового бізнесу, а інструментом конкурентного позиціонування за рахунок адаптації продуктових пропозицій, оптимізації каналів дистрибуції, розробки комунікаційних стратегій шляхом створення та реалізації маркетингових комунікацій, що враховують економічні, культурні, соціальні й демографічні особливості регіону.

Перспективи. Перспективи досліджень регіонального маркетингу в діяльності страхових компаній повинні лежати у площині аналізу демографічних змін та міграційних тенденцій, які мають враховувати страхові компанії для формування портфелю пропозицій, обґрунтування організаційно-наукових засад використання аналітики великих даних і штучного інтелекту для дослідження споживацьких поведінкових моделей на регіональному рівні з метою точної таргетизації рекламних кампаній та розробки персоналізованих продуктів.

Ключові слова: регіональний маркетинг, страховий бізнес, страхові продукти, конкурентні

позиції, регіональна комунікативна стратегія.
 Формули: 0, рис.: 1, табл.: 0, бібл.: 16.

Zheliuk Tetiana

REGIONAL MARKETING APPROACHES IN INSURANCE COMPANY ACTIVITIES: SUCCESSFUL TOOLS AND PRACTICES

ABSTRACT

Relevance. Strengthening and maintaining the economic potential for development and recovery in the face of security challenges and threats is impossible without leveraging the instruments of the insurance market. Its functioning under martial law must adapt to the needs of specific territories and their inhabitants, taking into account the requirements of internally displaced persons, relocated businesses, and businesses operating in areas close to active hostilities. In this context, regional marketing emerges as an adaptive tool for the insurance business. It serves as an effective instrument for optimizing business processes, attracting new clients, enhancing market competitiveness, and supporting the integrity of reproductive processes within regions.

The purpose of the study lies in highlighting the role of regional marketing in the activities of insurance companies as a universal instrument for harmonising the interests of the subjects and objects of insurance and for optimising insurance programmes under contemporary challenges.

Methods. The theoretical and methodological foundation of this article encompasses fundamental provisions of contemporary economic science, as well as works by domestic and foreign scholars and practitioners. The research employs a systemic, marketing, innovative, and process-oriented approach. Methods of systemic, structural, and factor analysis were utilized during the research process.

Results. The essence and constituent elements of the functional mechanism of regional marketing within the organization of insurance business have been identified. It is presented as a complex of managerial and operational processes aimed at optimizing the interaction of insurance companies with their target audience within specific geographical units, considering regional risks, consumer preferences, and the regulatory environment. This necessitates adapted strategies to maximize the effectiveness of insurance activities. It has been demonstrated that regional marketing is not merely a tool for the geographical localization of insurance business, but rather an instrument for competitive positioning through the adaptation of product offerings, optimization of distribution channels, and the development of communication strategies by creating and implementing marketing communications that account for the economic, cultural, and demographic characteristics of a given region.

Prospects. Future research on regional marketing in the activities of insurance companies should focus on analyzing demographic shifts and migration trends that insurance companies must consider when forming their product portfolios. Furthermore, it should involve substantiating the organizational and scientific principles for utilizing big data analytics and artificial intelligence to study consumer behavioral models at the regional level, with the aim of precise targeting of advertising campaigns and the development of personalized products.

Keywords: regional marketing, insurance business, insurance products, competitive positions, regional communication strategy.

Formulas: 0; fig.: 1; tab.: 0; bibl.: 16.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Розробка стратегій конкурентного позиціонування на ринку страхування, якісного надання страхових послуг, спроможність залучати й утримувати клієнтів в умовах нестабільного середовища неможливе без використання технологій маркетингу. Він дає можливість страховим компаніям ідентифікувати специфічні вимоги різних сегментів споживачів, включаючи регіональні, демографічні та поведінкові фактори; сприяє створенню та підтримці бренду в бізнес-середовищі і пов'язаний з надійністю та високим рівнем обслуговування. Маркетинг реалізує ефективну комунікацію на ринку страхових послуг, використовуючи рекламу, PR-активності, присутність у соціальних мережах та активне створення каналів зворотного зв'язку.

Маркетинг у сфері страхування забезпечує постійний аналіз ринкових даних, що дозволяє компаніям оперативнo адаптувати свої стратегії до змін у ринкових умовах і потребах споживачів, що є невід'ємною умовою для забезпечення конкурентоспроможності, підвищення задоволеності клієнтів і стабільного розвитку страхової діяльності.

Використання регіонального маркетингу в діяльності страхових компаній полягає в адаптації їхніх стратегій і пропозицій до специфічних умов та потреб певних територій. Це передбачає вивчення регіональних ринків, демографічних факторів, економічних показників, соціокультурних особливостей та конкурентного середовища. Регіональний маркетинг дозволяє страховим компаніям ідентифікувати унікальні ризики, пов'язані з кожною окремою місцевістю. Страхові компанії можуть пропонувати спеціалізовані продукти, орієнтуючись на інтереси та потреби місцевого населення, використовуючи індивідуалізацію страхових полісів, враховуючи специфіку місцевого бізнесу, а також партнерство з локальними агентами для забезпечення більш ефективного продажу й обслуговування клієнтів.

Використання регіонального маркетингу сприяє підвищенню лояльності клієнтів через зміцнення зв'язків із місцевою спільнотою. Страхові компанії, які беруть активну участь у соціальних ініціативах або підтримують місцеві проекти, мають більше шансів на формування позитивного іміджу та довіри серед населення.

Обґрунтування організаційно-наукових детермінант використання технологій регіонального маркетингу в умовах посилення безпекових викликів у рамках наукової публікації є особливо актуальним, оскільки має враховувати потреби територій, які наближені до бойових дій, територій, які стануть драйверами повоєнного відновлення та зростання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковий базис для дослідження використання регіонального маркетингу в організації діяльності страхового бізнесу складають традиційні та новітні теорії маркетингу: «п'яти сил» Майкла Портера для аналізу конкурентного середовища бізнесу [1]; соціально-етичного маркетингу Філіпа Котлера та Лі Н [2]; адаптації бізнесу до динамічних умов мінливого середовища Гері Хамела [3]; холістичного маркетингу Ф. Котлера та К.Л. Келлера, що включає маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг [4]; «системного маркетингу П. Вінкельмана, стратегічного маркетингу Г.Асселя, маркетингу партнерських відносин Т. Амблера» [4, 5].

Особливе місце під час дослідження теоретичного концепту варто відвести теорії внутрішнього маркетингу організації діяльності страхових бізнес-структур К. Грьонроса, Д. Ратмела, П. Ейгліє і Е. Лангеарда, на думку яких маркетингові принципи повинні застосовуватися всередині компанії і мотивувати та навчати співробітників для якісного надання ними різного роду послуг.

Також варто виокремити новітні маркетингові моделі: «формування брендингу страхових компаній – «5E», що поєднує навчання клієнтів («Education»); дослідження клієнтської бази («Exploration»); покращення життя клієнтів компанії («Elevation»); комунікації («Entertainment»); оцінку ефективності маркетингових заходів («Estimation»); формування та підтримки лояльного ставлення – «4L» до співробітників, цільових груп споживачів, професійних асоціацій, конкурентів; «4P», яка враховує зв'язки з громадськістю («Public relations»), наукові дослідження («Probe»), докази («Proof»), планування діяльності («Proposal»), вторинну аудиторію («Pass&along»), регуляторні процедури («Permission»)[6].

Серед вітчизняних дослідників питанням використання маркетингового інструментарію в діяльності бізнесу значну увагу приділено у працях Тлустої Г.[6], Іванечко Н., Борисової Т., Процишин Ю.[7], Гаманкової О.[8], Дячук Г., Бурчакова Р.[9] та ін. Визнаючи беззаперечний вклад вітчизняних науковців у розвиток теорії та практики маркетингу, слід зазначити, що ґрунтовних досліджень потребує питання використання страхового інструментарію в умовах посилення безпекових викликів. Адже діяльність страхових компаній дозволяє підтримувати бізнес та цілісність відтворювальних процесів в умовах воєнного стану. Крім цього, використання маркетингового інструментарію має враховувати і регіональні аспекти діяльності, що сприятиме адаптації страхових програм до потреб споживачів страхових послуг.

Мета дослідження лежить у площині відображення ролі регіонального маркетингу в діяльності страхових компаній, як універсального інструменту гармонізації інтересів суб'єктів та об'єктів страхування та оптимізації страхових програм в умовах сучасних викликів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Регіональний маркетинг у сфері страхування можна представити через сукупність управлінських та операційних процесів, спрямованих на оптимізацію взаємодії страхових компаній з цільовою аудиторією в межах конкретних географічних одиниць. Цей підхід зумовлений значною гетерогенністю ризиків, споживчих преференцій та регуляторного середовища, що вимагає адаптованих стратегій для максимізації ефективності страхової діяльності. Функціональний механізм регіонального маркетингу повинен включати в себе:

1. Виявлення та категоризацію специфічних для певного регіону ризиків, що можуть бути об'єктом страхування на основі використання геоінформаційних систем (ГІС), економетричного моделювання, статистичного аналізу даних про ймовірні ризики та демографічних показників. Чітке розуміння регіональної структури ризиків дозволить точніше оцінювати ймовірність настання страхових випадків та розробляти відповідні страхові програми, встановлюючи адекватні тарифи на страхові послуги.

2. Адаптацію продуктового портфеля страхових продуктів за рахунок модифікації та розробки страхових продуктів, що відповідають унікальним потребам та ризикам конкретного регіону. Ця функція передбачає проведення маркетингових досліджень, створення фокус-групи, проведення опитування, аналіз потреб місцевого бізнесу та населення, моніторинг діяльності конкурентів. Це може включати створення спеціалізованих продуктів, які пов'язані із захистом від природних катаклізмів; частковій компенсації збитків, зумовлених воєнними діями; збереженням життя, здоров'я, а також матеріальних цінностей; покриття воєнних ризиків залежно від рівня небезпеки на певних територіях та їх наближеності до лінії зіткнення.

Адаптований продуктивний портфель підвищує цінність страхової пропозиції для споживача, зменшує інформаційну асиметрію, сприяючи зростанню попиту та ринкової частки страхової компанії на ринку страхових послуг.

3. Оптимізацію каналів поширення страхових продуктів. Ефективні канали дистрибуції забезпечуватимуть фізичну та інформаційну доступність страхових послуг, знижуючи транзакційні витрати як для страхової компанії, так і для споживача. Це також сприяє підвищенню довіри до страхової компанії через фізичну присутність. Канали дистрибуції страхових послуг на регіональному ринку можуть включати прямі канали (страхові компанії, філії, особистий продаж), онлайн-продаж через інтернет-маркетинг, телемаркетинг, продажі через страхових агентів (фізичних чи юридичних осіб-підприємців), страхових брокерів, реалізація страхових продуктів через туристичні агенції, автосалони, банківську мережу (відділення, банкомати, онлайн-банкінг), інвестиційні компанії, мережевий маркетинг, використання потенціалу партнерства з ритейлерами, телекомунікаційними компаніями, медичними установами, що можуть пропонувати спрощені страхові продукти в рамках власних екосистем. На регіональному ринку ефективність кожного каналу може варіюватися залежно від специфіки страхового продукту, цільової аудиторії, рівня розвитку цифрової інфраструктури та конкурентного середовища. Оптимізація каналів дистрибуції є ключовим фактором успіху страхової компанії на локальному рівні. У 2024 році на вітчизняному ринку страхових послуг найбільшу ефективність мала агентська мережа. Так, канали продажів страхових компаній у 2024 році формувалися за рахунок «агентської мережі – 59,8 %, банків – 14,3 %, прямих продаж СК – 12,9 %, брокерів – 5,2 %, онлайн-агрегаторів – 4,3 %, автосалонів – 2,6 %» [10]. У структурі страхових послуг 80 % послуг становить транспортне та особисте страхування.

4. Розробку регіональних комунікаційних стратегій шляхом створення та реалізації маркетингових комунікацій, що враховують економічні, культурні, соціальні, демографічні особливості регіону. Регіональні комунікативні стратегії страхування є динамічним процесом, що вимагає постійного моніторингу змін у середовищі та гнучкої адаптації для забезпечення стійкої

конкурентної переваги та ефективного розвитку страхового бізнесу на локальному рівні. Вони повинні включати аналітичний, цільовий, логістичний і фінансовий блоки (рис.1)

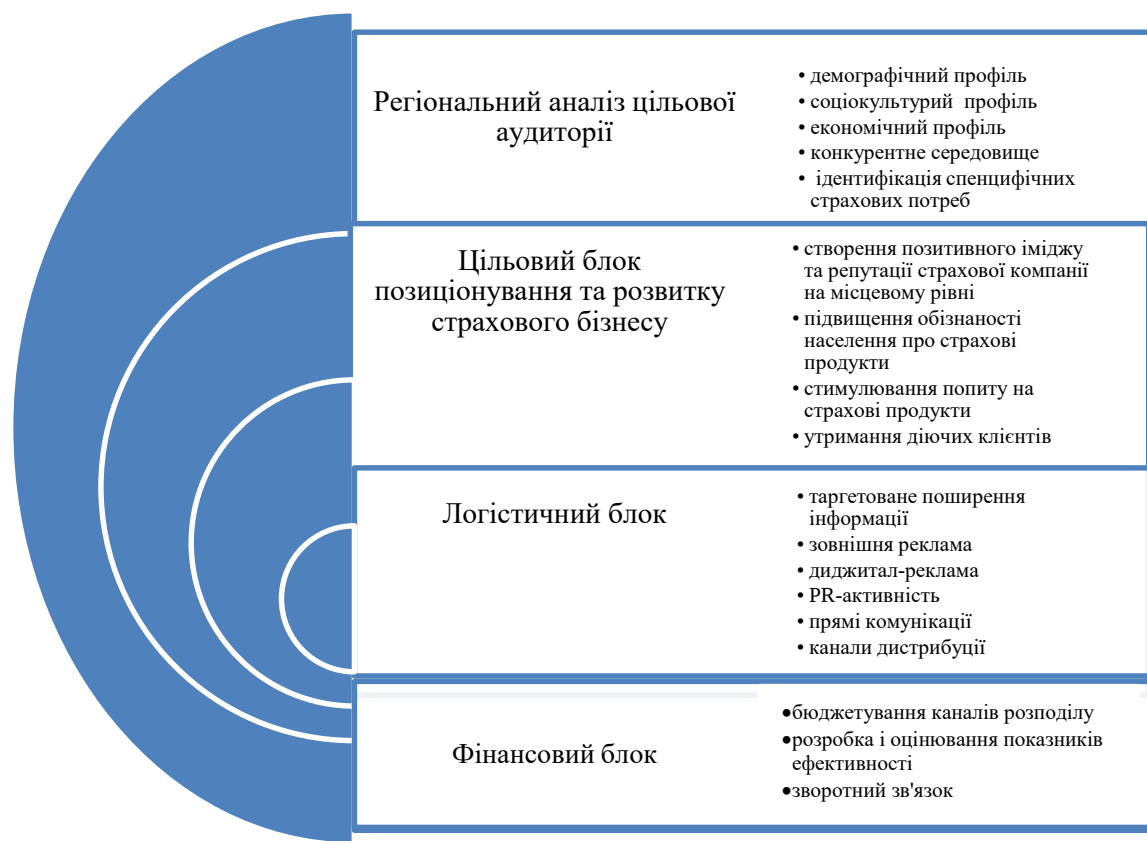


Рис. 1. Компоненти регіональних комунікаційних стратегій

Примітка. Побудовано автором.

Аналітичний блок спрямований на оцінку маркетингового середовища страхової компанії. За результатами аналізу важливо кластеризувати ймовірну цільову аудиторію споживачів страхових послуг, створивши основні групи профілів споживачів. Для цього варто скористатися показниками віку, статі, соціального статусу, стану здоров'я, розрахованого на основі індексу здоров'я. Індекс здоров'я – це комплексний показник, який оцінює рівень здоров'я та добробуту населення в певному регіоні, країні чи групі країн. Основні складові індексу здоров'я населення, за методикою Всесвітньої організації охорони здоров'я, включають: «очікувану тривалість життя (середня тривалість життя, яку може очікувати людина, народжена в певний період); здорові роки життя (кількість років, які людина проводить без захворювань та інвалідності); дитяча смертність (кількість смертей серед дітей у віці до 5 років на 1000 народжень); смертність від серцево-судинних захворювань на 100 000 населення; смертність від онкологічних захворювань на 100 000 населення; індекс тіла (співвідношення маси до зросту); доступ до медичних послуг, якість медичної інфраструктури, наявність лікарень, обладнання; показники здорового способу життя, які відображають фізичну активність, харчування, споживання алкоголю та нікотину; доступ до питної води та належних санітарних умов; показники психічного здоров'я» [11]. Його розрахунок дозволить також ідентифікувати можливі ризики, пов'язані із наданням страхових послуг. Також дуже важливо ідентифікувати соціокультурні особливості. Різні регіони можуть мати різний менталітет, традиції, рівень довіри до фінансових інститутів. Регіональний маркетинг враховує ці нюанси, дозволяючи адаптувати комунікаційні меседжі та методи просування, що викликають більший відгук у місцевого населення.

У науковій літературі [12, 13] виокремлюють серед споживачів: кластери лояльності, адвокатів страхового бренду, стабільних споживачів, потенційних споживачів, ризикових

споживачів. Під час формування даних кластерів важливо змодельовати можливі сфери відтоку споживачів страхових послуг, щоб розробити заходи для їх утримання та виявити групи лояльних до бренду споживачів. У цьому контексті важливо застосовувати проактивні інструменти управління відтоком, що повинні включати: «ідентифікацію страхувальників, які мають високу ймовірність відтоку, високий потенціал придбання додаткових страхових продуктів, зважаючи на їхні можливі ризики та потреби; проведення індивідуальних маркетингових кампаній та сервісних повідомлень; виявлення та підтримка тих страхових продуктів, які найбільшою мірою впливають на лояльність клієнтів; оптимізація витрат на страхові продукти» [14].

Регіональні комунікативні стратегії страхування, будучи основним елементом маркетингового комплексу, поєднують систему скоординованих дій, спрямованих на формування та підтримку ефективної взаємодії страхової компанії з цільовою аудиторією в межах конкретного географічного регіону. Їхня розробка та імплементація обумовлені необхідністю адаптації маркетингової політики до унікальних соціокультурних, економічних, демографічних та конкурентних особливостей локальних ринків та врахування викликів цифровізації, яка передусім виявляється у використанні і страхувальниками, і споживачами цифрових інструментів. Насамперед це стосується просування страхових послуг (геотаргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, локальна SEO-оптимізація, використання регіональних онлайн-платформ та форумів).

Результативність реалізації маркетингових комунікативних стратегій залежить від розподілу фінансових ресурсів з урахуванням вартості та потенційної ефективності обраних каналів розподілу страхових послуг у конкретному регіоні. Також для підтримки каналів просування страхових продуктів важливо моніторити та оцінювати результативність комунікативної стратегії за показниками: кількості запитів на страхові послуги, обсягів продаж страхових пакетів у регіоні, рівня утримання клієнтів, частки ринку страхових послуг, які посідає страхова компанія, частоти та вартості страхових випадків, рівня збитковості, рівня лояльності клієнтів, цінової чутливості на страхові послуги, кількості зворотних повідомлень від клієнтів для коригування та оптимізації стратегії. Систематичний моніторинг даних показників дозволить виявляти відхилення, оперативно коригувати стратегії та тактики, оптимізуючи розподіл ресурсів та максимізуючи прибутковість страхових операцій у певному регіоні.

Для стабільності страхового бізнесу важливо підтримувати лояльність клієнтів. Вона виражається не лише у продовженні існуючих договорів страхування, але й у крос-продажах (придбання інших видів страхових продуктів, залученні нових клієнтів через рекомендації). Лояльність має оцінюватися певними групами показників, до яких слід віднести: «кількість активних договорів страхування, загальну суму страхових премій, середній термін володіння полісом, кількість безперервних продовжень страхових послуг, розширення страхового покриття, співвідношення між виплатами та преміями, активність у диджитал-каналах (користування мобільним додатком, особистим кабінетом, оцінка сервісу), частота звернень з приводу консультацій» [14].

Також розробляючи комунікативні стратегії та адаптуючи страхові продукти під потреби споживачів, важливо враховувати наявні інституційні рамки та обмеження, зумовлені воєнним станом та новим Законом України «Про страхування», який набув чинності з 1 січня 2025 року [15] і передбачає механізм виплати страхових премій та обмеження в укладенні страхових полюсів, а також механізм покриття, можливості перестрахування та відповідальності страхових компаній, що робить ринок страхових послуг прозорішим та інституційно спроможним в умовах воєнного стану.

Отже, регіональний маркетинг є не просто додатком до загальної маркетингової стратегії, а критично важливим інструментом для збільшення обсягів страхових послуг. Він дозволяє страховим компаніям бути ближчими до своїх клієнтів, розуміти їхні унікальні потреби, ефективно взаємодіяти та підтримувати довіру, що у сукупності приводить до підвищення продажів та зміцнення позицій на ринку.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Регіональний маркетинг у страхуванні в умовах сучасних безпекових загроз, зумовлених війною росії проти України, є не просто

інструментом географічної локалізації страхового бізнесу, а комплексним, науково обґрунтованим підходом конкурентного позиціонування на ринку, що враховує гетерогенність сучасних ризиків та потреб споживачів. Його функціональний механізм дозволяє страховим компаніям досягати максимальної ефективності шляхом точної адаптації продуктових пропозицій, каналів дистрибуції та комунікаційних стратегій до унікальних умов кожного окремого регіону. Такий підхід сприяє не лише зростанню комерційних показників, але й підвищенню загального рівня страхового захисту населення та бізнесу на локальному рівні. Перспективи досліджень регіонального маркетингу в діяльності страхових компаній повинні лежати у площині аналізу демографічних змін та міграційних тенденцій, які мають враховувати страхові компанії для формування портфелю пропозицій, обґрунтування організаційно-наукових засад використання аналітики даних і штучного інтелекту для дослідження споживацьких поведінкових моделей на регіональному рівні з метою точної таргетизації рекламних кампаній та розробки персоналізованих продуктів.

Література:

1. Porter, Micheal E. and Kramer, Mark R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. December. 2006. Pp. 78–92. URL: <https://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumPorterKramer2006.htm> (дата звернення: 10.05.2025)
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; Пер. з англ. С. Яринич. К. : Стандарт, 2015. 302 с.
3. Хамел Гарі. Інградієнти управлінських інновацій. URL: https://www.management.com.ua/blog/tag/Gari-Hamel#google_vignette (дата звернення: 12.05.2025)
4. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. К. : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
5. Герасимyak Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. Ефективна економіка. 2012. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1280> (дата звернення: 10.05.2025)
6. Тлуста Г. Ю., Гефтар М. І., Формування комплексу маркетингу страхової компанії. Економіка та держава. 2016. № 3. С.67-72.
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <https://sal0.li/7b7fE99> (дата звернення: 20.05.2025)
8. Гаманкова О. О. Маркетинг у страхуванні та його вплив на розвиток ринку страхових послуг. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2007. Вип. 17. С. 143–154.
9. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетингу: 4 і більше «Р» URL: <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html> (дата звернення: 20.05.2025)
10. Основні тенденції страхового ринку у 2024 році. Ліга страхових організацій України. URL: <https://uainsur.com/osnovni-tendentsii-strakhovoho-rynku-u-2024-rotsi/> (дата звернення: 20.05.2025)
11. Індекс здоров'я. URL: <https://healthsolutions.ngo/areas-of-activity/prava-patsiienta/> (дата звернення: 20.05.2025)
12. Олійник С.В., Бойко Б.М. Порівняння методів кластеризації для створення цільових груп клієнтів у наборі даних. Науковий вісник НЛТУ України. 2023. Том 33. № 5. С. 77-83
13. Григорчук Т.В. Брендинг. Навчальний посібник. URL: <https://surl.lu/tdvaiz> (дата звернення: 10.05.2025)
14. Modern foundations of economics, management and tourism [Текст] : collective monograph / A. Lazaryshyn, I. Lazaryshyna [та ін.]. Boston : Primedia eLaunch, 2022. 650 p. DOI–10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.4.
15. Маркетинг страхових компаній «4Р» : монографія / [Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін.] ; кер. авт. кол. д.е.н., проф. О. В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.

16. Про страхування. Закон України № 1909-IX від 18 листопада 2021 року із змінами, внесеними Законом України Законом № 4017-IX від 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#n2315> (дата звернення: 10.05.2025)

Reference:

1. Porter, Micheal E. and Kramer, Mark R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*. December. 2006. Pp. 78–92. URL: <https://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumPorterKramer2006.htm>
2. Kotler, Ph., Lee, N. Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist. Yak zrobyty yakomoha bilshe dobra dlya vashoyi kompaniyi ta suspilstva [Corporate Social Responsibility: How to Do Good for Your Company and Society] (Trans. Ya. Yarynychyn). Kyiv. 2005. [in Ukrainian].
3. Hamel, G. Ingredients of managerial innovation. Retrieved May 12, 2025, from <https://www.management.com.ua/blog/tag/Gari-Hamel> [in Ukrainian].
4. Kotler, F., Keller, K. L., & Pavlenko, A. F. (2008). Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]. Kyiv: Khimdzhest. [in Ukrainian].
5. Herasymyak, N. V. (2012). Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu [Holistic marketing as a new paradigm of marketing development]. *Efektivna ekonomika*, 7. Retrieved May 10, 2025, from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280> [in Ukrainian].
6. Tlusta, H. Yu., & Heftar, M. I. (2016). Formuvannia kompleksu marketynhu strakhovoi kompanii [Formation of the marketing mix of an insurance company]. *Ekonomika ta derzhava*, 3, 67–72. [in Ukrainian].
7. Ivanechko, N. R. (Ed.). (2021). Marketynh [Marketing]. Ternopil: West Ukrainian National University. Retrieved May 20, 2025, from <https://salu.li/7b7fE99> [in Ukrainian].
8. Hamankova, O. O. (2007). Marketynh u strakhuvanni ta yoho vplyv na rozvytok rynku strakhovykh posluh [Marketing in insurance and its impact on the development of the insurance services market]. *Formuvannia rynkovoi ekonomiky*, 17, 143–154. [in Ukrainian].
9. Burchakov, R. H. Marketing mix: 4 and more “P”. Retrieved May 20, 2025, from <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html> [in Ukrainian].
10. League of Insurance Organizations of Ukraine. (2024). Osnovni tendentsii strakhovoho rynku u 2024 rotsi [Main trends of the insurance market in 2024]. Retrieved May 20, 2025, from <https://uainsur.com/osnovni-tendentsii-strakhovoho-rynku-u-2024-rotsi/> [in Ukrainian].
11. Health Index. Retrieved May 20, 2025, from <https://healthsolutions.ngo/areas-of-activity/prava-patsienta/> [in Ukrainian].
12. Oliinyk, S. V., & Boiko, B. M. (2023). Porivniannia metodiv klasteryzatsii dlia stvorennia tsilovykh hrup kliientiv u nabori danykh [Comparison of clustering methods for creating target customer groups in a dataset]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, 33(5), 77–83. [in Ukrainian].
13. Hryhorchuk, T. V. Branding. Retrieved May 10, 2025, from <https://surl.lu/tdvaiz> [in Ukrainian].
14. Lazaryshyn, A., Lazaryshyna, I., et al. (2022). Modern foundations of economics, management and tourism. Boston: Primedia eLaunch. <https://doi.org/10.46299/ISG.2022.MONO.ECON.4>
15. Kozmenko, O. V. (Ed.). (2014). Marketynh strakhovykh kompanii “4P” [Marketing of insurance companies “4P”]. Sumy: Universytetska knyha. [in Ukrainian].
16. Law of Ukraine On Insurance No. 1909-IX (2021, November 18), as amended by Law No. 4017-IX (2024, October 10). Retrieved May 10, 2025, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#n2315> [in Ukrainian].

Статтю отримано 20 квітня 2025 року.