



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>


Управління обслуговуванням клієнтів на основі маркетингової концепції

Руслан В. Бойко ¹* ● Зінаїда М. Андрушкевич ²

¹ Хмельницький національний університет (Україна). Доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент.

² Хмельницький національний університет (Україна). Доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент.

* Автор-кореспондент, e-mail: rvboiko@ukr.net

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

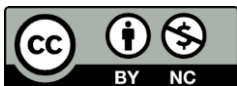
Дослідницька

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.1.07](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.1.07)

Авторське право

© 2025 авторів



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Із Зазначенням Авторства – Некомерційна 4.0 Міжнародна» (CC BY-NC 4.0).



У статті досліджено актуальні проблеми обслуговування клієнтів, що є ключовим елементом підвищення конкурентоспроможності організацій. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю інтеграції маркетингових концепцій у діяльність підприємств, зокрема страхових компаній, для привернення та утримання клієнтів, збільшення прибутків і зміцнення позицій на ринку. У роботі проаналізовано різні підходи до обслуговування клієнтів із застосуванням маркетингової концепції, зокрема зазначено, що в науковому середовищі не існує єдиного тлумачення цього поняття. Доведено, що успішна маркетингова стратегія базується на наданні персоналізованого обслуговування, орієнтованого на задоволення індивідуальних потреб клієнтів. У статті сформульовано основні принципи, які мають лежати в основі маркетингової діяльності страховика, зокрема: глибоке дослідження ринку, реагування на потреби клієнтів, впровадження інновацій і вплив на формування попиту. Визначено ключові завдання для відділів маркетингу, такі як підвищення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу компанії, задоволення попиту на страхові послуги та співпраця з посередниками. Особливу увагу приділено управлінню обслуговуванням клієнтів на основі концепції маркетингу відносин. Розглянуто суть цієї концепції у контексті страхових послуг, що передбачає встановлення довгострокових партнерських відносин із клієнтами. У статті проаналізовано сучасні стратегії та інструменти, такі як ціновий маркетинг, онлайн-інструменти, програми лояльності й крос-продажі, які сприяють підвищенню ефективності обслуговування. Висновки підкреслюють важливість інтеграції персоналізованого підходу до роботи з клієнтами, інноваційних технологій і побудови довготривалих відносин для підвищення конкурентоспроможності страхових компаній і сталого розвитку галузі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

маркетингова концепція, обслуговування клієнтів, страхова організація, маркетинг відносин, ціновий маркетинг.



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>


Customer Service Management Based on a Marketing Concept

Ruslan Boiko  ^{1*} ● Zinayida Andrushkevych  ²

¹ Khmelnytskyi National University (Ukraine). Associate Professor at the Department of Marketing, PhD in Economics, Associate Professor.

² Khmelnytskyi National University (Ukraine). Associate Professor at the Department of Marketing, PhD in Economics, Associate Professor.

* **Corresponding Author**, e-mail: rvboiko@ukr.net

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2025.1.07](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.1.07)

Copyright © 2025
by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



The article examines the current problems of customer service, which is a key element of increasing the competitiveness of organizations. The relevance of the study is due to the need to integrate marketing concepts into the activities of enterprises, in particular insurance companies, in order to attract and retain customers, increase profits and strengthen market positions. The article analyzes various approaches to customer service using the marketing concept, and notes that there is no single interpretation of this concept in the scientific community. It is proved that a successful marketing strategy is based on the provision of personalized service aimed at meeting individual customer needs. The article formulates the basic principles that should underlie the insurer's marketing activities, in particular: in-depth market research, response to customer needs, introduction of innovations and influence on demand formation. The author identifies key tasks for marketing departments, such as increasing competitiveness, creating a positive image of the company, meeting the demand for insurance services and cooperation with intermediaries. Particular attention is paid to customer service management based on the concept of relationship marketing. The essence of this concept in the context of insurance services is considered, which involves establishing long-term partnerships with customers. The article analyzes modern strategies and tools, such as price marketing, online tools, loyalty programs and cross-selling, which contribute to improving the efficiency of service. The conclusions emphasize the importance of integrating a personalized approach to customer service, innovative technologies, and building long-term relationships to increase the competitiveness of insurance companies and the sustainable development of the industry.

KEYWORDS

marketing concept, customer service, insurance organization, relationship marketing, price marketing.

1. Вступ

В економічній теорії послугою є особливий вид споживчої вартості, який проявляється у процесі праці і приносить певний корисний ефект, що задовольняє потреби індивіда та суспільства в цілому. Страховий маркетинг займається наданням послуг, які не мають матеріальної форми. Маркетинг у сфері страхування має свої специфічні риси через складність страхових продуктів та їхнє незрозуміння з боку клієнтів. Однак за умови правильно розробленої маркетингової стратегії є можливість кращим чином залучати та утримувати клієнтів, збільшувати доходи і підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку для страхових компаній.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та насиченості ринку саме споживачі стали головним джерелом створення вартості, а їхній вибір є важливим інвестиційним фактором, що визначає ефективність страхової діяльності. Для підвищення конкурентоспроможності компанії важливо зосередитися на наданні високоякісного персоналізованого обслуговування.

2. Огляд літературних джерел

Аналіз наукових праць, присвячених обслуговуванню клієнтів із застосуванням концепції маркетингу, демонструє наявність різних підходів. Проведене дослідження дозволило виявити, що серед науковців не існує однозначного тлумачення даної категорії.

Згідно з думкою однієї групи дослідників, під категорією послуги вважається зміна стану особи або товару, що належить будь-якій економічній одиниці. Дана зміна здійснюється внаслідок діяльності іншої економічної одиниці на основі попередньої згоди. Таке трактування дозволяє розглядати послугу як конкретний результат економічно корисної діяльності, що є товаром або власне самою діяльністю [3; 4; 6].

Прихильники іншої точки зору визначають послуги як усі види корисної діяльності, що не призводять до створення матеріальних цінностей. Основним критерієм у цьому випадку є нематеріальний характер продукту, що виникає під час надання послуги [5; 10; 13]. Тож корисність послуги в даному випадку проявляється як процес діяльності, а не як об'єкт. Зазвичай споживання послуги здійснюється одночасно з її створенням.

3. Постановка завдання

Метою даного дослідження є наукове обґрунтування і розробка підходів відносно управління обслуговуванням клієнтів на основі маркетингової концепції. Основна увага сконцентрована на виявленні ключових проблем та перешкод, що перешкоджають успішному їх застосуванню на практиці, а також розробці практичних рекомендацій для вдосконалення їх надання.

4. Методи та матеріали

Методи, використані у цій статті, включають аналіз наукових і практичних підходів до маркетингових стратегій, оцінку сучасних трендів розвитку цифрового маркетингу, а також порівняльний аналіз успішних кейсів компаній. Автори застосовують метод узагальнення для виявлення ключових факторів успіху в цифрових комунікаціях і стратегічному управлінні брендом. Використано також метод системного підходу для аналізу взаємодії між традиційними і цифровими каналами маркетингу. Емпіричний аналіз включає розгляд статистичних даних та дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі. Стаття пропонує рекомендації для оптимізації маркетингових стратегій на основі отриманих висновків.

5. Результати та обговорення

У практичній діяльності сфера послуг охоплює безліч різних видів активностей, що зумовлює значне їх різноманіття. Іноді послуга супроводжується певним товаром з різним

ступенем матеріальності, таким як звіт за результатами перевірки, комп'ютерна програма, заміна деталей під час ремонту обладнання тощо.

Послуги поділяються на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні послуги включають діяльність, яка передбачає витрати праці і створення конкретних матеріальних благ. Натомість нематеріальні послуги орієнтовані на задоволення особистих потреб споживачів. Характерними ознаками нематеріальних послуг є їхня невідчутність (нематеріальний характер), нерозривний зв'язок із джерелом надання, неоднорідність (змінний характер) та неспроможність до збереження [4]. В даному аспекті виробництво і споживання послуг є тісно взаємопов'язаним (рис. 1).

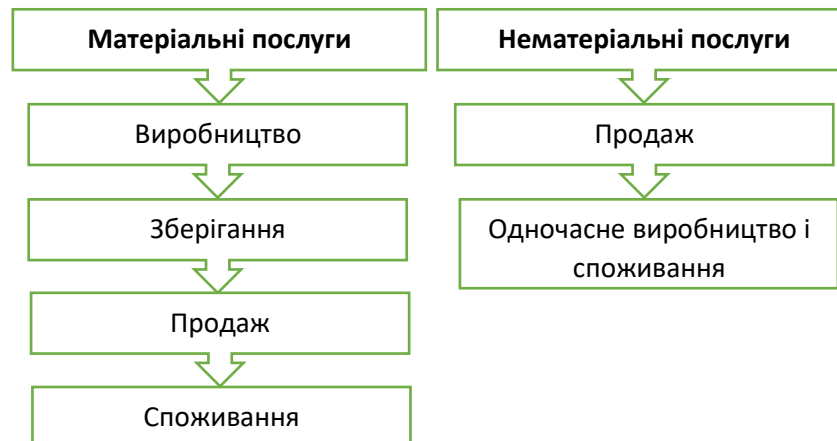


Рис. 1. Взаємозв'язок виробництва та споживання матеріальних і нематеріальних послуг

Джерело: сформовано за даними, наведеними у [3–6].

Визначною конкурентною перевагою підприємств, які надають послуги, являється високий кваліфікаційний рівень їх працівників. Клієнт часто сприймає продавця послуг в якості експерта, довіряючи його компетенції. Одна з характерних рис послуг – їхня неоднорідність (змінюваність). Вона є наслідком того, що процес виробництва та споживання послуг здійснюється одночасно [5]. Змінюваність послуг залежить від стандартів обслуговування, які діють на підприємстві, а також від сукупності підсистем і елементів, що складають цю систему. Іншими словами, визначальним в даному аспекті є рівень сервісу конкретного підприємства, яке надає послугу.

Сфера страхового маркетингу зосереджена на наданні нематеріальних послуг. Маркетинг у страхуванні має свої особливості через складність страхових продуктів та труднощі їхнього розуміння клієнтами. Однак правильне застосування маркетингової стратегії може допомогти страховим компаніям залучати й утримувати клієнтів, збільшувати прибутки та підвищувати власну конкурентоспроможність [2].

Ефективність страхового маркетингу, що заснований на маркетинговій концепції, визначається глибоким розумінням потреб та поведінки цільової аудиторії, розробкою страхових продуктів і послуг, що відповідають їхнім вимогам, а також наданням високоякісного та ефективного обслуговування. Водночас, розвиток технологій і зміни споживчих потреб вимагають від страхових компаній постійного вдосконалення маркетингових стратегій [12].

Для оцінки сучасних тенденцій розвитку страхового маркетингу важливе значення мають принципи, на яких базується маркетингова діяльність. Зокрема, маркетингова діяльність страховика має ґрунтуватися на таких основних принципах:

- глибоке і всебічне дослідження стану ринку та конкурентної ситуації, а також вимог споживачів;
- реагування на запити клієнтів;
- вплив на формування споживчого попиту;
- впровадження новацій [1].

Згідно з принципами страхового маркетингу основними завданнями для відділу маркетингу є:

- забезпечення визначеного рівня прибутковості для страхової компанії;

- підтримка конкурентоспроможності страхової організації;
- сприяння формуванню позитивного іміджу компанії;
- максимально повне задоволення попиту клієнтів;
- створення умов з метою ефективної співпраці з посередниками (як страховими, так і нестраховими);
- вирішення комплексу проблем страхової компанії [13].

Завдання страхового маркетингу визначають маркетингову стратегію страховика. Одним з основних інструментів реалізації цієї стратегії являється розробка і впровадження інноваційних страхових продуктів.

Для вдосконалення діяльності в області страхового маркетингу важливого значення набуває управління обслуговуванням клієнтів, яке засноване на маркетинговій концепції та застосуванні маркетингу відносин [5]. Це дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й зберігати лояльність існуючих, створюючи довгострокові партнерські відносини.

Стосовно самого поняття «маркетинг відносин» зауважимо, що існує велика кількість підходів до його визначення. Вважаємо, що найбільш вдалим серед них є наступне: «Маркетинг відносин – це особлива форма роботи страхової організації з клієнтами стосовно найповнішого задоволення їх потреб у сфері страхування, встановлення та підтримка довгострокових та взаємовигідних відносин між страховою організацією та споживачами і спрямованість установи на утримання вже існуючих клієнтів» [3].

На сучасному етапі вибір клієнтів часто стає визначальним фактором для результативної діяльності страховика та його успіху на ринку. Тобто, саме споживачі являються основним джерелом створення споживчої вартості. Тому їх вибір – цінна інвестиція, що безпосередньо визначає ефективність на ринку.

З метою глибшого розуміння сутності маркетингу відносин у страховому бізнесі виявляється за доцільне розгляд основних особливостей цієї концепції:

- орієнтація страхової компанії на комплексну взаємодію з клієнтами, підтримку постійних відносин, встановлення зворотнього зв'язку;
- забезпечення високоякісного обслуговування клієнтів;
- персональний підхід до визначення процентних ставок, тарифів, асортименту страхових продуктів;
- корпоративна філософія, орієнтована на клієнта;
- запровадження сучасних технологій.

Важливо зазначити, що в основі концепції маркетингу відносин лежить принцип персоналізованого обслуговування та створення довготривалих відносин між страховиком та його клієнтами. Це дозволяє поступово забезпечити стійке положення страховика на ринку.

За думкою співробітників компанії "A.T. Kearney Paris" Ж.-Е. Мерс'є та Ж.-Е. Пісіні, сфера страхового маркетингу переживає переверот, який пов'язаний із реалізацією стратегії задоволення потреб клієнтів [7]. Відповідно до проведених ними розрахунків, страхові компанії, які впровадять згадану стратегію, можуть підвищити рентабельність своєї діяльності в розрахунку на одного клієнта вдвічі. Це може бути досягнути за рахунок:

- маркетингу, який враховує життєвий цикл клієнта – на 25–50 %;
- стратегії залучення та утримання клієнтів – на 20–40 %;
- використання альтернативних каналів реалізації – на 5–10 % [11].

Але завжди має місце наявність чинників, що зменшують ефективність його застосування. Зокрема, низькі витрати на маркетинг (в страхових компаніях вони складають менше 2 % від величини загальних витрат у порівнянні з 15 % на підприємствах, які спеціалізуються на споживчих товарах) [8].

Запропоновані закордонними експертами стратегії для підвищення ефективності страхового маркетингу орієнтовані на створення позитивного іміджу підприємству. Вони включають впровадження сучасних методів організації та управління відносинами між страховими компаніями та клієнтами. Практичним результатом цього є використання автоматизованого обладнання у страхових відділеннях та активний розвиток різноманітних форматів дистанційного обслуговування.

Сучасні страхові компанії застосовують широкий спектр стратегій та інструментів для більшого ступеня залучення клієнтів і покращення їх обслуговування, серед яких:

- онлайн-маркетинг: використання соціальних мереж, електронної пошти, пошукових систем та інших цифрових каналів. Інноваційні технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання, дозволяють створювати індивідуальні пропозиції, фокусуючись на віртуальних продажах, які допомагають зменшити витрати на залучення клієнтів та підвищити прибутковість;

- контент-маркетинг: створення інформативного та корисного контенту, що допомагає клієнтам краще зрозуміти суть страхових продуктів (блоги, відео, інфографіки, інструкції);

- партнерство: співпраця з іншими підприємствами для залучення нових клієнтів (наприклад, взаємодія зі сферами автодилерства для оформлення страхового полісу разом з купівлею автомобіля);

- крос-продажі: пропозиція додаткових страхових продуктів, які можуть зацікавити клієнтів поряд із основним продуктом (страхування авто, житла, здоров'я);

- брендування: інвестиції у підвищення впізнаваності та репутації бренду через різні медіа канали (телебачення, радіо, зовнішня реклама, Інтернет);

- програми лояльності: надання знижок, бонусів та привілеїв для того, щоб залучити нових клієнтів й утримати існуючих;

- розвиток страхових продуктів: вивчення потреб клієнтів через дослідження та створення продуктів, що відповідають їх очікуванням і запитам.

Ці заходи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності страхових компаній та покращення клієнтського досвіду.

Завдання страхового маркетингу формують основу маркетингової стратегії страхової компанії. Одним із ключових аспектів управління клієнтським обслуговуванням у межах маркетингової концепції являється ціновий маркетинг, адже ціна страхового продукту безпосередньо впливає на:

- тарифи страхових послуг;

- рівень попиту поміж потенційних клієнтів;

- прибутковість і конкурентоспроможність компанії.

Вибір і розробка цінової стратегії залежать від таких факторів:

- структура, якість і збалансованість страхового портфеля, які визначають оптимальне співвідношення ризиків і доходів;

- сегментування та позиціонування послуги як інноваційної, що дозволяє виокремити її ключові переваги на ринку;

- вартість і життєвий цикл послуги, що визначають оптимальну цінову політику на кожному етапі її розвитку.

Ці елементи забезпечують ефективність маркетингової стратегії та сприяють досягненню стратегічних цілей страхової компанії.

Цінова стратегія страхової компанії, відповідно до принципів класичної маркетингової концепції, повинна збалансовувати інтереси як самої компанії, так і її клієнтів. З цією метою необхідно виконати низку ключових завдань:

- дотримання оптимального співвідношення ціни та якості: забезпечення доступності страхового продукту за умови збереження його високої якості для клієнтів;

- запровадження гнучкої моделі обслуговування клієнтів: розробка якісного підходу до взаємодії з клієнтами, який включає не лише процес продажу страхових послуг, але й оперативне та повне виконання всіх прийнятих на себе зобов'язань, зокрема страхових виплат [9].

Дотримання страховою компанією своїх обіцянок у встановлені терміни та в повному обсязі має важливе значення для формування позитивного іміджу, зміцнення репутації та стимулювання попиту на її послуги.

Сьогодні ключову роль в управлінні страховою компанією відіграють принципи маркетингу, спрямовані на досягнення максимального прибутку. Ефективність роботи страхової компанії безпосередньо залежить від впровадження та використання маркетингових інструментів. Актуальність застосування маркетингової концепції пояснюється високим рівнем конкуренції на ринку. Для забезпечення конкурентоспроможності компанія повинна володіти достатньою інформацією для аналізу ринкової ситуації. Це передбачає глибоке знання теоретичних основ і практичних аспектів маркетингу, адаптованих до специфіки страхової

галузі. Така орієнтація дозволяє страховим компаніям швидко реагувати на зміну ринкових умов, формувати конкурентні переваги та задовольняти потреби клієнтів на високому рівні.

За дослідженням науковців виділяються три основних етапи маркетингової діяльності, які є основою для досягнення цілей страхової компанії:

- передплановий аналіз: вивчення ринкової ситуації, аналіз конкурентів, оцінка потреб клієнтів і визначення ключових трендів на ринку;
- визначення цільових ринків і стратегічних напрямків. Даний етап включає:
- сегментацію ринку для визначення пріоритетних груп клієнтів;
- розробку стратегічних альтернатив розвитку компанії;
- формування ключових конкурентних переваг;
- прийняття рішень щодо позиціонування продуктів та послуг;
- розробка програм маркетингу: створення конкретних заходів і тактичних планів для реалізації обраної стратегії, включаючи програми просування, ціноутворення, комунікації з клієнтами та вдосконалення сервісу.

Планування маркетингової діяльності під час управління обслуговуванням клієнтів передбачає деталізацію стратегічного плану через складання конкретних заходів, спрямованих на задоволення потреб клієнтів.

Для підвищення ефективності управління обслуговуванням клієнтів та забезпечення засвоєння працівниками страхових компаній нових технологічних прийомів діяльності виявляється за доцільне впровадження системи неперервного навчання персоналу та формування команди однодумців [10]. Це передбачає наступні кроки:

- залучення працівників до планування: організація обговорень перспективних маркетингових планів з усіма співробітниками, щоб підвищити їхню відповідальність за їх реалізацію;
- регулярне інформування: забезпечення прозорості у реалізації планів через проведення загальних зборів чи використання внутрішніх комунікаційних платформ;
- зворотний зв'язок: налагодження зворотного зв'язку між працівниками та керівництвом, щоб забезпечити обмін ідеями, пропозиціями та вирішення проблем;
- корпоративна культура: формування базису корпоративної культури, яка сприяє згуртованості колективу, зосередженості на якості обслуговування клієнтів і спільному досягненні цілей компанії.

Такий підхід дозволить не лише підвищити ефективність управління клієнтським обслуговуванням, але й створити мотивований, компетентний та згуртований колектив.

Управління обслуговуванням клієнтів із застосуванням маркетингової концепції здійснюється за такою схемою:

- створення маркетингового відділу, визначення завдань, рівней відповідальності, розподілу та делегування повноважень;
- проведення зовнішнього аналізу, дослідження ринку в цілому, аналіз конкурентів, сегментування ринку;
- виконання внутрішнього аналізу, оцінка можливостей компанії для реалізації асортименту страхових продуктів;
- розробка маркетингової стратегії та комплексу заходів;
- реалізація маркетингової концепції;
- оцінка досягнутих результатів.

Отже, розробка маркетингової концепції є процесом, спрямованим на допомогу потенційним клієнтам у розумінні переваг і принципів страхування, а також в оцінці страхових послуг. Розробка маркетингової концепції є необхідною умовою для орієнтації діяльності страхової компанії із врахуванням потреб та вимог споживачів. Що стосується стратегії маркетингових дій підприємства, то вона передбачає наступні ключові напрямки: розвиток бренду та іміджу підприємства; визначення цільової аудиторії; створення страхового продукту, що відповідає потребам цільової аудиторії; вибір найефективніших каналів просування.

Заключним етапом впровадження маркетингової стратегії в діяльність страховика є оцінка результатів. Процес оцінки та контроль виконання плану реалізації розробленої концепції буде значно ефективнішим, якщо встановити чітко визначені критерії досягнення

результатів. В ході реалізації комплексу заходів потрібно постійно здійснювати аналіз результатів просування та коригувати подальші дії відповідно до поточної ситуації.

Взаємовідносини між страховою компанією та її клієнтами повинні бути орієнтовані на довгострокову співпрацю, а не обмежуватися підписанням першої угоди. Уже під час першого звернення клієнта, на етапі підготовки та укладання першого договору страхування є можливість зібрати, проаналізувати та систематизувати інформацію відносно клієнта, що дозволить надалі враховувати його особисті характеристики, уподобання та потреби. Для підвищення конкурентоспроможності підприємству важливо зосередитись на наданні високоякісного персоналізованого обслуговування.

6. Висновки

Страховий маркетинг є сферою взаємодії, де надаються послуги нематеріального характеру. Маркетинг в страховій діяльності має свої специфічні риси через складність страхових продуктів і їхню важку доступність для розуміння клієнтами. Однак, впровадження ефективної маркетингової стратегії дозволяє страховим компаніям залучати та утримувати клієнтів, підвищувати власну прибутковість і конкурентоспроможність.

В умовах жорсткої конкуренції та насиченості ринку саме споживачі виступають основним джерелом створення вартості, а їхній вибір є важливою інвестицією, що визначає ефективність діяльності компанії.

Взаємовідносини між страховою компанією та її клієнтами повинні бути спрямовані на довгострокову співпрацю, а не обмежуватись підписанням першої угоди. Уже під час першого звернення клієнта, підготовки та укладання першого договору страхування можна зібрати, проаналізувати й систематизувати інформацію про клієнта, що дозволить надалі враховувати його особисті характеристики, уподобання та потреби. Для підвищення конкурентоспроможності компанії важливо зосередитись на наданні високоякісного персоналізованого обслуговування.

References

1. Atiushkina, V. V. (2020). Methods of reducing marketing risks of an insurance company. *Marketing and Digital Technologies*, 4(1), 73–87. <https://doi.org/10.15276/mdt.4.1.2020.6> (in Ukrainian)
2. Bratyuk, V. P., & Yasyuk, A. S. (2021). Advantages and disadvantages of Internet insurance in Ukraine. In *Financial regulation of shifts in the economy of Ukraine* [Conference proceedings, Mukachevo, March 24, 2021] (pp. 84–86). Mukachevo State University. <https://surl.li/awjzhy> (in Ukrainian)
3. Ivanechko, N. (Ed.), Borysova, T., Protsyshyn, Y., et al. (2021). *Marketing: A textbook*. West Ukrainian National University (in Ukrainian)
4. Ivanova, L. O., Semak, B. B., & Vovchanska, O. M. (2018). *Service marketing: A textbook*. Publishing House of Lviv Trade and Economic University (in Ukrainian)
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. <https://surl.li/rummfz>
6. Kovalchuk, S. V. (Ed.), Karpenko, V. L., Koval, L. M., Boiko, R. V., Bychikova, L. A., et al. (2017). *Marketing: A textbook*. Novyi Svit – 2000 (in Ukrainian)
7. Martensen, H. (2018). 7 marketing ideas for insurance agents in 2018. *OutboundEngine*. <https://www.outboundengine.com/blog/7-marketing-ideas-for-insurance-agents-in-2018>
8. Ponomaryova, O. B., Vorobiova, T. R., & Saienko, L. A. (2016). Problems and prospects of insurance marketing development in Ukraine. *Young Scientist*, 12(39), 839–842. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/201.pdf> (in Ukrainian)
9. Seliverstova, L. S. (2018). Trends in the development of the Ukrainian insurance market. *Goods and Markets*, (1), 135–144. [http://tr.knute.edu.ua/files/2018/01\(25\)/13.pdf](http://tr.knute.edu.ua/files/2018/01(25)/13.pdf)
10. Seliverstova, L. S., & Tkachenko, N. V. (2020). Trends in the development of the Ukrainian insurance market. *Investments: Practice and Experience*, (3), 10–14. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2020.3.10>
11. Statistics of the insurance market of Ukraine. (n.d.). [Electronic resource]. Retrieved from <https://forinsurer.com>
12. Zaburmekha, Y. M. (2014). Marketing of insurance innovations. *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Logistics*, (811), 137–141. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2014_811_22 (in Ukrainian)
13. Zwier, S. (2021). Insurance-based marketing (IBM): A prevalent marketing strategy. *Journal of Financial Services Marketing*, (26), 160–168. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00090-4>