

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка маркетингової політики підприємства»

(за матеріалами АТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «КРАЇНА», м. Київ)

Здобувачки 2 курсу 8мз групи
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»

Малофей Ольги
Олександрівни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Шевчун Марина
Борисівна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор

Федулова Ірина
Валентинівна

Київ 2025

Державний торговельно-економічний університет

Факультет __ Факультет економіки, менеджменту та психології _____

Кафедра __ менеджменту _____

Освітній ступінь __ Магістр _____

Спеціальність __ 073 Менеджмент _____

Освітня програма __ «Управління бізнесом» _____

Затверджую

Зав. кафедри __ Бай С. І. __

« ____ » _____ 2025_ р.

Завдання на кваліфікаційну роботу студентці

Малофей Ользі Олександрівні _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи
«Розробка маркетингової політики підприємства» (за матеріалами АТ «СК»
Країна», м. Київ).

Затверджена наказом ректора від «05» грудня 2024 р. № 4022

2. Термін здачі студентом закінченої роботи __ 03.11.2025 _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи - розробка та методично-практичне обґрунтування підходів до формування маркетингової політики підприємства на прикладі АТ «СК «Країна» з урахуванням сучасних умов функціонування ринку страхових послуг.

Об'єкт дослідження - процес формування та удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» як чинника стратегії підприємства.

Предмет дослідження - конкретні теоретичні та практичні аспекти маркетингової політики, що визначають чинники її формування та вплив на діяльність підприємства.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та структура маркетингової політики підприємства

1.2. Методичні підходи до формування маркетингової політики на підприємстві

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «СК
«КРАЇНА»

2.1. Характеристика підприємства та аналіз його маркетингової політики

2.2. Оцінка ефективності маркетингової політики підприємства

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «СК «КРАЇНА»

3.1. Розробка та обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової політики підприємства

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз очікуваних результатів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання кваліфікаційної роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання кваліфікаційної роботи	до 16.09.24 р	виконано
1.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми кваліфікаційної роботи (КР)	до 16.09.24 р	виконано
1.	Складання плану кваліфікаційної роботи та підготовка індивідуального завдання	до 29.11.24 р	виконано
1.	Рецензування плану кваліфікаційної роботи	до 02.12.24 р	виконано
1.	Практична підготовка студентів (денна форма навчання)	з 17.02 до 28.03.25 р.	виконано
1.	Практична підготовка студентів (заочна форма навчання)	з 12.05 до 06.06.25 р.	виконано
1.	Представлення науковому керівнику наукової статті за темою дослідження та першого (теоретичного) розділу кваліфікаційної роботи	до 01.04.25 р	виконано
1.	Захист практичної підготовки	Згідно графіку	виконано
1.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу КР та представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу КР	до 02.06.25	виконано
1.	Періодичне звітування студентів про виконання кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	виконано
1.	Представлення закінченої кваліфікаційної роботи на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), результатами перевірки на плагіат та її реєстрація (звірена з наказом титульна сторінка)	до 03.11.25 р	виконано
1.	Підготовка науковим керівником письмового відгуку на КР	до 13.11.25 р	виконано
1.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи	Згідно графіка	виконано
1.	Вирішення питання про допуск КР до захисту	Згідно графіка	виконано
1.	Допуск до зовнішнього рецензування	Згідно графіка	виконано
1.	Направлення КР із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	Згідно графіка	виконано
1.	Захист КР в комісії	Згідно графіка	

7. Дата видачі завдання « 29 » листопада 2024 р.

8. Науковий керівник кваліфікаційної роботи Шевчун Марина Борисівна

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Федулова І.В. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Малофей О.О. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота Малофей О.О. виконана на актуальну тему. Робота виконувалась у відповідності до вимог щодо кваліфікаційних робіт та відповідно до встановлених термінів. У вступі визначено актуальність, мету, завдання, предмет дослідження. Логічна послідовність глав та параграфів створюють зручну структуру роботи. Отримані результати мають не лише теоретичне значення, але й практичну цінність для об'єкта дослідження та інших підприємств. В цілому за змістом та оформленням КР відповідає вимогам і рекомендується до захисту.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи Шевчун М.Б. _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(прізвище, ініціали, підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента Малофей О.О. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Федулова І.В. _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри Бай С.І. _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2025 ____ р.

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Розробка маркетингової політики підприємства»

Структура роботи. Робота викладена на 51 сторінці основного тексту, в т.ч. містить 22 таблиці та 3 рисунки; 7 додатків, викладених на 20 сторінках, список використаних джерел налічує 40 джерел (в т.ч. Інтернет-ресурси).

Метою дослідження є розробка та методично-практичне обґрунтування підходів до формування маркетингової політики підприємства на прикладі АТ «СК «Країна» з урахуванням сучасних умов функціонування ринку страхових послуг.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік *завдань*, які необхідно вирішити в процесі проведення даного дослідження:

- дослідити сутність, значення та структуру маркетингової політики підприємства;
- проаналізувати методичні підходи до формування маркетингової політики на підприємстві;
- охарактеризувати діяльність АТ «СК «Країна» та здійснити аналіз його чинної маркетингової політики;
- оцінити ефективність реалізованої маркетингової політики підприємства;
- розробити та обґрунтувати заходи щодо удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна»;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів та прогнозування очікуваних результатів їх впровадження.

Предметом дослідження є конкретні теоретичні та практичні аспекти маркетингової політики, що визначають чинники її формування та вплив на діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» як чинника стратегії підприємства.

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені у поточну діяльність АТ «СК «Країна».

Рік виконання роботи - 2025

Рік захисту роботи - 2025

Анотація
кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Розробка маркетингової політики підприємства»
(за матеріалами АТ «СК «Країна», м. Київ)

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу розробки та удосконаленню маркетингової політики підприємства на прикладі АТ «СК «Країна». У роботі розглянуто зміст маркетингової політики та сформульовано визначення її поняття, обґрунтовано концептуальну модель маркетингової політики підприємства.

У дослідженні проаналізовано діяльність підприємства, визначено сильні та слабкі сторони чинної маркетингової політики, оцінено її ефективність. Досліджено динаміку основних показників діяльності страхової компанії з метою виявлення слабких сторін в політиці управління підприємством. Розроблено комплекс заходів з удосконалення маркетингової політики та здійснено прогнозування очікуваних результатів впровадження запропонованих змін.

Ключові слова: маркетингова політика, маркетингові стратегії, маркетингові комунікації.

Annotation
final qualifying paper performed on the theme:
«Development of the enterprise's marketing policy»
(based on materials of JSC «IC «Kraina», Kyiv)

The qualifying paper is devoted to the study of the process of development and improvement of the marketing policy of an enterprise, using the example of PJSC «Insurance Company «Kraina». The paper examines the essence of marketing policy and formulates a definition of this concept, as well as substantiates a conceptual model of the enterprise's marketing policy.

The research analyzes the company's operations, identifies the strengths and weaknesses of the current marketing policy, and evaluates its effectiveness. The dynamics of the key performance indicators of the insurance company are studied in order to identify weaknesses in the enterprise's management policy. A set of measures for improving the marketing policy has been developed, and a forecast of the expected outcomes of the proposed changes has been made.

Keywords: Marketing policy, Marketing strategies, Marketing communications.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність, значення та структура маркетингової політики підприємства.....	6
1.2. Методичні підходи до формування маркетингової політики на підприємстві.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «СК «КРАЇНА».....	14
2.1. Характеристика підприємства та аналіз його маркетингової політики.....	14
2.2. Оцінка ефективності маркетингової політики підприємства.....	21
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «СК «КРАЇНА».....	39
3.1. Розробка та обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової політики підприємства.....	39
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз очікуваних результатів.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних нестабільних і динамічних умовах ринку саме глибоке розуміння ролі маркетингової політики керівництвом і персоналом підприємства визначає його здатність не лише ефективно протистояти конкуренції, а й долати зовнішні негативні чинники.

Однією з основних проблем українського бізнесу є недостатнє використання маркетингових інструментів, що, з одного боку, свідчить про недооцінку їхньої важливості, а з іншого - часто обумовлене дефіцитом фінансових і матеріальних ресурсів. У кризових умовах маркетинговий бюджет підприємств, як правило, скорочується в першу чергу, що значно обмежує можливості ефективної ринкової діяльності. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової політики та пошук оптимальних стратегічних рішень є одним із найнагальніших завдань для підприємств. Оскільки маркетингова політика є потужним антикризовим інструментом, здатним сприяти стабілізації та розвитку бізнесу, збереженню та зміцненню конкурентних позицій за мінімальних фінансових витрат.

Питання маркетингової політики підприємства висвітлено в працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Бабух І. Б., Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р., Богорка М. О., Кадирус І. Г., Грищенко А. К., Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Кубрак Н. Р., Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С., Курбацька Л. М., Кадирус І. Г., Лиходій В. Г., Максимова Т., Жданова О., Івченко Є., Міхельсон О. Л., Касян С. Я., Цурська Б. Г., Бухта С. В., Harris L., Kotler P., Armstrong G. та багатьма іншими.

Метою цієї роботи є розробка, методично-практичне обґрунтування підходів до формування та удосконалення маркетингової політики підприємства на прикладі АТ «СК «Країна» з урахуванням сучасних умов функціонування ринку страхових послуг.

Завдання дослідження. У першому розділі роботи необхідно дослідити теоретичні та методичні основи формування маркетингової політики підприємства, а саме: визначити сутність, значення та структуру маркетингової

політики підприємства та розглянути методичні підходи до формування маркетингової політики на підприємстві.

У другому розділі необхідно провести дослідження маркетингової політики АТ «СК «Країна», а саме: охарактеризувати підприємство та здійснити аналіз його маркетингової політики, оцінити ефективність маркетингової політики підприємства.

У третьому розділі необхідно сформулювати маркетингову політику АТ «СК «Країна», а саме: розробити та обґрунтувати заходи з удосконалення маркетингової політики підприємства, та оцінити ефективність запропонованих заходів, спрогнозувати очікувані результати.

Об'єктом дослідження є процес формування та удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» як чинника стратегії підприємства.

Предметом дослідження є конкретні теоретичні та практичні аспекти маркетингової політики, що визначають чинники її формування та вплив на діяльність АТ «СК «КРАЇНА».

Матеріали та методи: інформаційну базу дослідження склали роботи вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків, дані з публічної звітності АТ «СК «Країна».

В роботі були використані загальнонаукові методи пізнання та аналізу, а саме: спостереження, порівняння, аналіз та системний підхід.

Інформаційна база дослідження. При виконанні кваліфікаційної роботи були використані законодавчі та нормативні документи, дані статистичних довідників, інформаційні джерела щодо маркетингової діяльності підприємств, матеріали періодичного друку та Інтернет-ресурси.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні та розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» в умовах трансформації страхового ринку України. Запропоновано адаптивну модель маркетингових комунікацій, що враховує зміну поведінки споживачів, зростання ролі цифрових каналів, патріотичного та

партнерського маркетингу. Удосконалено підходи до управління маркетинговим бюджетом на основі ключових показників ефективності.

Інформація про апробацію результатів дослідження. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи знайшли своє відображення у науковій статті та тему: «Теоретичні та методичні основи формування маркетингової політики підприємства», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів «...» у ДТЕУ 2025 р. (дод. А)

Структура роботи. Робота викладена на 51 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 22 таблиці та 3 рисунки; 7 додатків, викладених на 20 сторінках, список використаних джерел налічує 40 джерел (в т.ч. Інтернет-ресурси).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та структура маркетингової політики підприємства

Маркетингова політика підприємства є ключовим компонентом стратегічного управління, який визначає основні підходи до ринкової діяльності, спрямовані на забезпечення конкурентних переваг та довгострокової стійкості підприємства в умовах мінливого економічного середовища. Вона охоплює систему методів, інструментів та заходів, що спрямовані на аналіз ринку, формування попиту, розвиток бренду та ефективне управління відносинами зі споживачами.

Метою маркетингової політики підприємства є визначення загальних напрямків та основних цілей, яких має досягти компанія в рамках своєї діяльності на ринку, тобто, створення і підтримка стійкої конкурентної позиції підприємства, а також максимізація прибутку шляхом задоволення потреб споживачів.

Маркетингова політика передбачає гнучке управління різними елементами маркетингового комплексу (4P: продукт, ціна, місце, просування) з урахуванням змін на ринку та конкурентної ситуації. Важливою характеристикою є її орієнтація на споживача, що означає, що всі маркетингові заходи повинні бути спрямовані на задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів, що, в свою чергу, веде до довгострокового успіху підприємства [39].

Маркетингова політика виступає не лише інструментом взаємодії з клієнтами, а й засобом стратегічного управління, що включає в себе розробку інноваційних продуктів, адаптацію цінових стратегій до змін ринкових умов, а також встановлення ефективних каналів комунікації. Вона повинна постійно оновлюватися, враховуючи зміни у зовнішньому середовищі, такі як зміни в економіці, технологіях, соціальних факторах і конкурентних загрозах. Тобто,

маркетингова політика підприємства є багатовимірною стратегією, яка включає в себе поєднання продуктового, цінового, комунікаційного та розподільного аспектів, що мають на меті не лише продаж, а й створення довгострокових відносин з клієнтами.

Важливим аспектом є інтеграція всіх складових маркетингової політики в єдину стратегію, що дозволяє підприємству реалізовувати свою місію на ринку та досягати бізнес-цілей через стійку конкурентну позицію. Вона визначає напрямки, засоби і методи, що використовуються для досягнення основних цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів і створення конкурентних переваг.

Зважаючи на це, значення маркетингової політики можна розглядати через кілька основних аспектів, які вказують на її важливість для стабільного розвитку та досягнення успіху на ринку:

- Орієнтація на споживача та ринок: Ефективна маркетингова політика сприяє не лише залученню нових споживачів, а й підтримці лояльності до вже існуючих клієнтів через розуміння їхніх змінюваних потреб.

- Створення та підтримка конкурентних переваг: Одним з основних завдань маркетингової політики є створення унікальної цінності для споживачів, що дозволяє підприємству вирізнятися серед конкурентів. Це може досягатися через інноваційні продукти, ефективні ціноутворення, просування бренду або оптимальні канали збуту.

- Розробка та реалізація стратегії маркетингового управління: Маркетингова політика має бути інтегрованою і спрямованою на досягнення чітких цілей, таких як зростання ринкової частки, підвищення прибутковості та зниження витрат. Чітка стратегія дозволяє підприємству управляти ризиками, пристосовуватися до змін ринкових умов та розвивати конкурентоспроможність.

- Адаптація до зовнішніх змін: Маркетингова політика підприємства повинна бути гнучкою і адаптивною, оскільки вона має враховувати різні фактори, що впливають на ринок: економічні, технологічні, соціальні та політичні зміни та ефективно використовувати нові можливості.

- Оптимізація використання ресурсів: Ретельно спланована маркетингова політика дає змогу підприємству раціонально використовувати свої ресурси, орієнтуючи їх на найефективніші канали збуту, стратегічні сегменти ринку і найбільш перспективні продукти.

Отже, значення маркетингової політики підприємства полягає у забезпеченні його ефективної діяльності на ринку через комплексний підхід до управління маркетинговими ресурсами, а також створення стійкої конкурентної позиції.

Враховуючи важливість маркетингової політики для досягнення стратегічних цілей підприємства, доцільно детальніше розглянути її структуру, яка відображає основні складові та механізми впливу на діяльність підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Структура маркетингової політики підприємства

№	Пункт маркетингової політики	Опис
1	Продуктова політика	Охоплює розробку, вдосконалення та управління асортиментом товарів або послуг, включаючи життєвий цикл товару, створення нових продуктів, позиціонування та контроль якості.
2	Цінова політика	Визначає принципи встановлення цін, що враховують конкуренцію, попит, витрати виробництва та цінову еластичність, включаючи стратегії проникнення, преміум-ціноутворення та диференціацію.
3	Політика розподілу	Визначає стратегії розподілу продукції через оптимальні канали збуту, включаючи логістику, управління запасами та розвиток партнерських відносин з дистриб'юторами.
4	Політика просування	Спрямована на комунікацію з цільовою аудиторією через рекламу, PR-кампанії, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг та чат-боти для підвищення впізнаваності бренду.
5	Політика бренду	Визначає стратегії для створення та підтримки сильного бренду через позиціонування, корпоративний стиль і управління репутацією.
6	Політика комунікацій	Включає стратегії взаємодії з цільовою аудиторією через традиційні та цифрові канали, такі як рекламу, PR, інтернет-маркетинг, контент-маркетинг.

Продовження таблиці 1.1

№	Пункт маркетингової політики	Опис
7	Інноваційна політика	Спрямована на впровадження інноваційних рішень у продукцію та послуги, технологічні вдосконалення, дослідження нових продуктів для підтримки конкурентоспроможності.
8	Політика соціальної відповідальності	Визначає стратегії для забезпечення етичних практик, участі в соціальних ініціативах, екологічних проєктах та підтримки благодійних програм.

Джерело: узагальнено на основі [9].

Ця структура маркетингової політики є комплексною і включає всі основні елементи, необхідні для ефективного функціонування підприємства на ринку, орієнтуючись на дослідження конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів та стабільний розвиток підприємства.

1.2. Методичні підходи до формування маркетингової політики на підприємстві

Розглянемо методичні підходи до формування маркетингової політики, які вимагають уваги при розробці та впровадженні стратегії підприємства.

На сьогоднішній день уніфікованого підходу до формування маркетингової політики немає, все розглядається в залежності від умов у яких знаходиться зараз підприємство та ситуації на ринку, під яку варто підлаштовуватися. Найчастіше пропонується розробка 4-х етапів, які обов'язково мають бути присутніми у загальній маркетинговій стратегії, проте реалізація та розгляд кожного із них лежатимуть у баченні та відповідальності кожного окремого підприємства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи формування маркетингової політики підприємства

№	Етап	Опис
1	Маркетингове планування	Комплекс дій, спрямованих на визначення стратегічних та тактичних напрямків розвитку підприємства. Включає формулювання цілей, визначення критеріїв оцінки результатів, організацію процесу планування, розробку методологічної та інформаційної бази, аналіз результатів та розробку маркетингового плану для впровадження на підприємстві.

Продовження таблиці 1.2

№	Етап	Опис
2	Сегментація ринку	Процес поділу ринку на групи споживачів з подібними характеристиками потреб. Охоплює вибір найбільш перспективних сегментів для зосередження ресурсів та зменшення витрат на залучення клієнтів. Вибір сегментів залежить від платоспроможності, рівня попиту, кількості конкурентів та ринкових умов.
3	Розробка маркетингових стратегій	Розробка довгострокових і короткострокових стратегій, що враховують ринкову ситуацію, потенційні можливості підприємства та конкурентне середовище. Включає аналіз ринку, його цільових сегментів, конкурентних і виробничих можливостей для створення портфеля стратегій, який забезпечить ефективну реалізацію маркетинг-міксу.
4	Тактика формування та реалізації маркетингового комплексу	Розробка та реалізація конкретних маркетингових дій відповідно до стратегічних пріоритетів підприємства. Включає застосування принципів і підходів, розроблених на попередніх етапах для досягнення цілей маркетингової політики.

Джерело: узагальнено на основі [37].

Таблиця чітко відображає основні етапи формування маркетингової політики підприємства, підкреслюючи їхню важливість для ефективного розвитку. Кожен етап, від планування до реалізації, сприяє досягненню стратегічних цілей, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільності підприємства на ринку.

У сучасних умовах маркетингова політика підприємств переживає суттєві трансформації, що зумовлені новими технологічними досягненнями та змінами в поведінці споживачів. У відповідь на ці виклики та можливості підприємства (розглянемо на прикладі страхової компанії) повинні адаптувати свої стратегії, враховуючи основні сучасні тренди, серед яких:

Підтримка Збройних Сил України (ЗСУ) через соціальні ініціативи:

- Донати та волонтерство: Страхові компанії можуть виділяти частину своїх прибутків на підтримку ЗСУ та інших благодійних ініціатив. Компанія може організувати кампанії, де клієнти можуть долучитися до благодійних зборів, наприклад, шляхом купівлі страховки, частина коштів від якої йде на допомогу армії.

- Спеціальні продукти для військових: Створення страхових пакетів, що спеціально орієнтовані на військових або членів їх сімей, включаючи знижки на медичні послуги, транспортні витрати та страхування здоров'я [10].

Інтеграція принципів ESG (екологія, соціальна відповідальність, управління):

- Екологічні ініціативи: Страхові компанії можуть впроваджувати еко-дружні практики, такі як використання цифрових підписів та зменшення паперового документообігу. Це відповідає сучасним вимогам сталого розвитку та привертає увагу клієнтів, які підтримують екологічні ініціативи.

- Прозорість у звітності: Публікація звітів про корпоративну соціальну відповідальність, що включають конкретні дані про внесок компанії у відбудову країни, допомогу постраждалим від війни або підтримку соціальних проєктів [2].

Цифровізація та інтеграція нових технологій:

- Штучний інтелект для персоналізації: Використання штучного інтелекту для автоматизації процесів страхування, надання персоналізованих пропозицій та швидкого оброблення заявок. Наприклад, система автоматичного аналізу потреб клієнтів для формування індивідуальних страхових планів, з урахуванням специфічних потреб під час війни.

- Цифрові платформи для онлайн-страхування: Розширення використання онлайн-страхових платформ для полегшення доступу до послуг компанії навіть у періоди криз. Можна розробити мобільний застосунок, що дозволяє швидко оформити страховку, подати заяву про страхову подію та отримати консультації [13, 11].

Підтримка місцевих громад та соціальних проєктів:

- Соціально орієнтовані продукти: Пропонування страхових продуктів, які допомагають людям, що постраждали від війни, зокрема в категоріях медичного страхування, життя та здоров'я. Пропозиція спеціальних умов для переселенців або родин загиблих, знижки на страхування для тих, хто постраждав від війни.

- Підтримка відновлення інфраструктури: Страхова компанія може запускати програми, спрямовані на відновлення інфраструктури в постраждалих

регіонах, наприклад, надавати безкоштовне або зі знижкою страхування для відновлення бізнесів у зруйнованих районах [26].

Інтеграція у соціальні мережі та комунікація з клієнтами:

- Просування через соціальні мережі: Страхові компанії можуть активно використовувати соціальні мережі для комунікації зі своєю аудиторією, просування соціальних ініціатив та підвищення обізнаності про важливість страхування під час війни та післявоєнного стану. Наприклад, через TikTok, Instagram, Facebook проводити акції, де частина коштів від страхових внесків йде на допомогу постраждалим від війни.

- Інтерактивні відео та прямі трансляції: Використання відео та прямого ефіру для висвітлення теми страхування, надання рекомендацій щодо захисту майна та здоров'я під час військових дій, а також пояснення переваг страхування у цей період. Платформи, як-от TikTok чи Instagram, є чудовими інструментами для прямого контакту з аудиторією [5].

Розвиток етичного маркетингу та прозорості:

- Відкритість у комунікаціях: Страхова компанія може вести відкритий діалог з клієнтами, надаючи достовірну інформацію про те, як її діяльність підтримує країну під час війни та буде підтримувати у післявоєнний час. Це може бути реалізовано через публікації на сайті, у соціальних мережах або через відеозвіти, де компанія відкрито розповідає про свої соціальні ініціативи, спрямовані на відновлення після війни.

- Підтримка етичних стандартів: З огляду на складну ситуацію в країні, компанії повинні демонструвати етичність своїх рішень і показувати споживачам свою готовність до підтримки не лише фінансових, а й моральних ініціатив, спрямованих на допомогу в кризовий період.

В умовах воєнного та післявоєнного стану, маркетингова політика страхових компаній повинна бути орієнтована на соціальну відповідальність, підтримку національної економіки та соціальних ініціатив, зокрема через адаптацію страхових продуктів до нових реалій. Це дозволить не лише залучити лояльних клієнтів, але й стати частиною процесу відновлення та підтримки національної стабільності.

Отже, маркетингова політика є одним з найефективніших антикризових засобів, що орієнтований на пошук найновіших і ефективніших шляхів стабілізації й розвитку суб'єкта підприємництва. Маркетингова політика є важливою складовою загальної економічної стратегії підприємства та охоплює комплекс заходів у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної діяльності. Вона базується на маркетингових принципах, плануванні та дослідженнях ринку, реалізується через систему маркетингової інформації та функціонує у взаємодії з внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

Розробка та впровадження маркетингової політики є одним із найважливіших і водночас найскладніших етапів маркетингового процесу. Вона залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки його розвитку, кадрового та виробничого потенціалу, наявних і перспективних ресурсів, поведінки конкурентів, специфіки продукції чи послуг, рівня розвитку національної економіки, а також культурного та соціального середовища. Ефективно сформована і реалізована маркетингова політика сприяє зростанню обсягів продажу, підвищенню прибутковості та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку [1].

Окрім цього, маркетингова політика відіграє ключову роль у формуванні довгострокової конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи його стійкість до ринкових змін. Вона сприяє побудові міцних відносин із клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та створенню позитивного іміджу компанії. Використання аналітичних підходів і сучасних технологій у маркетинговому управлінні дозволяє підприємствам не лише реагувати на виклики зовнішнього середовища, а й активно формувати попит, розширюючи можливості для подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «СК «КРАЇНА»

2.1. Характеристика підприємства та аналіз його маркетингової політики

Акціонерне товариство «Страхова компанія «Країна» є однією з провідних страхових компаній України, яка була заснована в 1994 році. Компанія спеціалізується на наданні широкого спектру страхових послуг для фізичних осіб та корпоративних клієнтів. Головний офіс компанії розташований за адресою: 04053, м. Київ, Кудрявський узвіз, 7, поверхи 9-10.

Робота обумовлена 29 ліцензіями, що дозволяють забезпечити страхування понад 450 000 клієнтів, а саме 451 217 клієнтів в 2025 році.

АТ «СК «Країна» має розгалужену мережу представництв по всій Україні, включаючи 29 регіональних дирекцій та 30 центрів продажу, що забезпечує широке покриття по всій території країни.

Схематичне зображення структури власності АТ СК «Країна» представлена в додатку Б.

У Києві функціонують кілька офісів, зокрема: Головний офіс, Київська міська дирекція, регіональна дирекція «Голосіївська», регіональна дирекція «Центр страхових послуг», регіональна дирекція «Лівобережна».

Компанія має власні медасистанси у Києві, Кривому Розі, Запоріжжі, Вінниці, налічує близько 450 співробітників. У головному офісі працює близько 150 співробітників.

Цільова аудиторія: АТ «СК «Країна» обслуговує широкий спектр клієнтів, включаючи: Корпоративних клієнтів (B2B), а саме: компанії та фінансово-промислові групи, які потребують страхування своїх активів, відповідальності, здоров'я працівників тощо.

Фізичних осіб (B2C), а саме: приватних клієнтів, які шукають страхові продукти для захисту свого майна, здоров'я та інших особистих ризиків.

Державні установи (B2G): державні організації, які потребують страхових послуг для забезпечення своєї діяльності.

Місія компанії: Професійно і цілодобово забезпечувати клієнтів страховим захистом. «Ми доводимо, що страхуватись - це просто! Це надійний спосіб зберегти здоров'я та фінансове благополуччя своєї родини, а також і забезпечити безпеку нерухомому та рухомому майну» [17].

Ключовий фокус роботи АТ СК «Країна» - стати лідером ринку страхування.

Досвід та переваги: АТ СК «Країна» входить у ТОП-10 українських страхових компаній за напрямками: ДМС, агрострахування, рівнем виплат. Входить у ТОП-30 страхових компаній України за розміром страхових платежів. Є асоційованим членом Моторного (транспортного) страхового бюро України. За Національною шкалою, АТ СК «Країна» характеризується високим рівнем фінансової стійкості і кредитоспроможності та має рейтинг uaAA [36].

Клієнтоорієнтовність та сервіс: Компанія обслуговує понад 451 217 клієнтів, забезпечує роботу з клієнтами 24/7, завдяки власному асистансу. Значна кількість клієнтів, а саме, 96% залишаються на наступний термін страхування, що свідчить про високий рівень сервісу та клієнтоорієнтованості [16].

Маркетингова стратегія АТ «СК «Країна» спрямована на забезпечення зручного та доступного страхування для клієнтів, що відображено в місії компанії: «КРАЇНА — це зручне страхування!». Компанія застосовує диференційовану стратегію, пропонуючи широкий спектр страхових продуктів для різних сегментів ринку, зокрема:

Автострахування: КАСКО, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності (ОСАЦВ), добровільне страхування цивільної відповідальності (ДСАЦВ).

Медичне страхування: корпоративне медичне страхування, страхування від онкозахворювань («Захист без кордонів»), страхування від COVID-19, страхування від нещасних випадків та критичних захворювань.

Майнове страхування: захист нерухомості, обладнання, сировини, готової продукції та інвентарю. Аграрне страхування: захист посівів та врожаю.

Страхування професійної відповідальності: для нотаріусів, аудиторів, перевізників, експедиторів тощо. Корпоративне страхування: комплексні програми для бізнесу [19].

АТ СК «КРАЇНА» у своїй маркетинговій діяльності робить акцент на бренд та сервіс, позиціонуючи себе як компанію, що забезпечує просте й зручне страхування завдяки впровадженню онлайн-сервісів, зокрема можливості оформлення полісів через вебсайт, що підкреслює її прагнення до високої якості обслуговування та орієнтації на потреби сучасних клієнтів.

Отже, маркетингова стратегія АТ «СК «Країна» орієнтована на диференціацію послуг, підвищення якості обслуговування та впровадження інновацій для задоволення потреб різних категорій клієнтів.

Для глибшого розуміння особливостей маркетингової діяльності компанії розглянемо аналіз маркетингового комплексу (4P) АТ «СК «Країна», який включає такі ключові елементи, як продукт, ціна, місце реалізації та просування (табл. 2.1) [14].

Таблиця 2.1

Аналіз маркетингового комплексу (4P) АТ «СК «Країна»: Продукт

Категорія	Продукти	Примітки
Автострахування	КАСКО, ОСЦПВ, додаткові програми, такі як «Престиж+», «Престиж», «Автопрофі», «50/50», «Міні КАСКО», «Розумний захист» «Улюблене авто» та «Додаткова автоцивілка» .	Популярні продукти для власників транспортних засобів.
Медичне страхування	Корпоративне медичне страхування, страхування від нещасних випадків, програми «Бронеполіс», «Країна дитинства», страхування на випадок хвороби та інші.	Корпоративне медичне страхування є одним із ключових напрямків діяльності компанії.
Майнове страхування	Програми «Фортеця», страхування майна (стандарт), страхування вантажу «Стандарт».	Програми спрямовані на захист майна клієнтів.

Продовження таблиці 2.1

Категорія	Продукти	Примітки
Страховання відповідальності	Страховання відповідальності перед третіми особами, відповідальності перевізника, об'єктів підвищеної небезпеки та інші.	Програми для захисту від ризиків, пов'язаних з відповідальністю перед іншими особами.
Корпоративне страхування	Комплексні програми для бізнесу.	Індивідуально розроблені страхові продукти для бізнесу.

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [19].

Проаналізувавши страхові продукти спостерігаємо, що компанія зосередила увагу на продуктах, що мають підвищений попит серед населення — автострахування (ОСЦПВ, КАСКО) та медичне страхування, пріоритет надавався базовим ризикам та захисту здоров'я, що стали критично важливими в сучасних умовах воєнної нестабільності.

Компанія застосовує гнучку цінову політику, пропонуючи різноманітні програми страхування з урахуванням потреб клієнтів: (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз маркетингового комплексу (4P) АТ «СК «Країна»: Ціна

Підхід до ціноутворення	Опис	Примітки
Гнучкі тарифи	Компанія пропонує різноманітні програми страхування з можливістю вибору оптимального покриття та вартості.	Дозволяє клієнтам обирати продукти відповідно до їхніх потреб та фінансових можливостей.
Конкурентні ціни	Тарифи встановлюються з урахуванням ринкових умов та пропозицій конкурентів.	Забезпечує привабливість пропозицій компанії на ринку страхових послуг.

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [19].

Отже, компанія застосовує гнучку цінову політику, пропонуючи різноманітні програми страхування з урахуванням потреб клієнтів. Для прикладу програма «50/50», що передбачає сплату половини платежу при укладанні договору, а решти - лише у разі настання страхового випадку, що дозволяє клієнтам заощаджувати за відсутності страхових випадків. Програма «Престиж+», яка включає в себе класичне КАСКО з можливістю вибору

франшизи та набору ризиків, ремонт автомобіля без урахування зносу деталей, а також програма «Улюблене авто», що передбачає безумовну франшизу 10% від страхової суми та умовну франшизу 60% по всіх ризиках, крім викрадення. Ціноутворення базується на аналізі ризиків, конкурентного середовища та індивідуальних особливостей страхувальників. Компанія прагне забезпечити баланс між доступністю послуг для клієнтів та підтримкою фінансової стабільності не допускаючи демпінгу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз маркетингового комплексу (4P) АТ «СК «Країна»: Місце

Канали збуту	Опис	Примітки
Онлайн	Офіційний вебсайт компанії надає можливість оформлення полісів онлайн, розрахунку вартості страхування через калькулятор, а також отримання консультацій та подання заяв про настання страхових випадків, використовується <i>Krayinabot</i> .	Забезпечує зручність та доступність для клієнтів по всій Україні.
Офлайн	Розгалужена мережа представництв по всій Україні, включаючи 29 регіональних дирекцій та 30 центрів продажу, що забезпечує фізичну присутність компанії в ключових регіонах	Дозволяє клієнтам отримати консультації та послуги особисто.
Партнери	Співпраця з банками, автосалонами та іншими організаціями для розширення каналів дистрибуції.	Розширює охоплення ринку та підвищує доступність продуктів компанії для різних сегментів клієнтів.

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [18].

Воєнний стан в Україні стимулював активний перехід до цифрових каналів збуту, тому АТ «СК «Країна» посилила присутність в онлайн-середовищі, активно використовуючи *Krayinabot*, що дозволило забезпечити безперервність обслуговування навіть в умовах обмеженої фізичної присутності. У партнерських каналах (автосалони, банки) простежується спад активності через зниження продажу авто та зменшення іпотечного кредитування, проте онлайн-продажі частково компенсували ці втрати (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз маркетингового комплексу (4P) АТ «СК «Країна»: Просування

Вид просування	Опис	Примітки
Реклама	Використання традиційних та цифрових каналів для інформування потенційних клієнтів про продукти та послуги.	Підвищує впізнаваність бренду та інформованість про пропозиції компанії.
Діджитал-маркетинг	Використання онлайн-інструментів, включаючи офіційний сайт з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, що дозволяє клієнтам швидко знаходити необхідну інформацію та оформлювати поліси онлайн.	Спрямовано на залучення онлайн-аудиторії та підвищення трафіку на вебсайт.

Джерело: сформовано автором самостійно

АТ «СК «Країна» використовує різноманітні канали просування, зокрема соціальні мережі та месенджери, щоб забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами, зберігаючи баланс між інформативністю та активністю. Компанія використовує Instagram як один із каналів комунікації, хоча й не активно. У цьому середовищі публікуються переважно інформативні пости, що стосуються новин компанії, продуктів та послуг, канал служить для підтримки іміджу бренду та підвищення впізнаваності, не перенавантажуючи аудиторію активною рекламою. Facebook використовується більш активно, де компанія транслює свою діяльність, публікує новини, оголошення, а також активно взаємодіє з клієнтами. Це платформа для детальніших комунікацій, де компанія може вільно ділитися інформацією про нові продукти, зміни в політиках, а також залучати користувачів через коментарі, опитування і взаємодії. Такі підходи до просування на різних платформах дозволяють АТ «СК «Країна» підтримувати баланс між інформуванням клієнтів і взаємодією з ними, при цьому адаптуючись до сучасних вимог цифрової комунікації.

Отже, маркетинговий мікс АТ «СК «Країна» спрямований на задоволення потреб різних сегментів клієнтів, демонструє комплексний підхід до реалізації маркетингового комплексу, поєднуючи диверсифіковану продуктову лінійку, гнучку цінову політику, мультिकанальну дистрибуцію та активні заходи з просування для задоволення потреб своїх клієнтів та зміцнення позицій на ринку

страхових послуг України. Попри наявність позитивної репутації серед клієнтів, медійна активність бренду є помірною порівняно з найбільшими гравцями ринку, такими як ARX, PZU чи UNIQA, що частіше присутні у публічному просторі та національних рекламних кампаніях. Водночас компанія утримує стабільну нішу серед українських споживачів, особливо у сегменті базових страхових послуг [29].

Менеджмент АТ «СК «Країна» орієнтований на забезпечення стабільного фінансового росту та рентабельності компанії, ефективне управління витратами та забезпечення платоспроможності. Основною метою є підвищення якості обслуговування клієнтів шляхом залучення нових споживачів, покращення лояльності та мінімізації відтоку клієнтів. Окрему увагу приділяють впровадженню інновацій та цифрових технологій, зокрема автоматизації процесів та розвитку онлайн-каналів продажу, що дозволяє знижувати витрати та збільшувати ефективність. Крім того, компанія прагне зміцнити свій бренд і репутацію, будуючи довіру серед клієнтів та підтримуючи позицію надійного страховика на ринку, що безпосередньо впливає на прибутковість та зростання фінансових результатів.

АТ «СК «Країна» має також низку конкурентних переваг, які сприяють її успішній діяльності на страховому ринку України: компанія працює на ринку з 1994 року, що свідчить про її стабільність та довіру з боку клієнтів; широкий спектр послуг, що дозволяє їй залучати різні сегменти ринку; розгалужена мережа представництв, та визнання на ринку. АТ «СК «Країна» входить до ТОП-10 українських страхових компаній за напрямками добровільного медичного страхування (ДМС), рівнем виплат та є асоційованим членом Моторного (транспортного) страхового бюро України. Проте, війна значно вплинула на обсяги страхових премій і потребу в адаптації продуктів до нових реалій, таких як страхування в умовах підвищених ризиків [32].

2.2. Оцінка ефективності маркетингової політики підприємства

Оскільки однією з основних завдань маркетингової політики є збільшення доходу та прибутку, проаналізуємо Звіт про фінансові результати АТ «СК «Країна» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Динаміка фінансових результатів АТ «СК «Країна» за 2021, 2022 та 2023 роки, тис. грн.

Найменування статті	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2021 - 2022 р.р.	Абсолютне відхилення 2022 - 2023 р.р.	Відносне відхилення 2021 - 2022 р.р.,%	Відносне відхилення 2022 - 2023 р.р.,%
Чистий прибуток	811	-5 067	2 581	-5 878	7 648	-724,78	-150,94
Чисті зароблені страхові премії	613 513	496 760	389 977	-116 753	-106 783	-19,03	-21,50
- премії, передані у перестраховування	16 167	11 360	2 742	-4 807	-8 618	-29,73	-75,86
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-93 713	-80 881	-79 140	12 832	1741	-13,69	-2,15
Валовий прибуток	165 492	172 382	119 572	6 890	-52 810	4,16	-30,64
Адміністративні витрати	-15 510	-15 468	-27 952	42	-12 484	-0,27	80,71
Витрати на збут	-162 779	-162 216	-101 424	563	60 792	-0,35	-37,48
Інші операційні витрати	-6 747	-9 263	-7 305	-2 516	1 958	37,29	-21,14

Продовження таблиці 2.5

Найменування статті	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2021 - 2022 р.р.	Абсолютне відхилення 2022 - 2023 р.р.	Відносне відхилення 2021 - 2022 р.р.,%	Відносне відхилення 2022 - 2023 р.р.,%
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-8 624	19 780	-3 735	28 404	-23 515	-329,36	-118,88
Матеріальні затрати	3 027	3 875	4 752	848	877	28,01	22,63
Виплати на оплату праці	35 783	42 618	54 613	6 835	11 995	19,10	28,15
Відрахування на соціальні заходи	7 796	8 826	11 886	1 030	3 060	13,21	34,67

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [Додаток В]

У 2021 - 2023 роках показники чистого прибутку АТ «СК «Країна» демонстрували різкі коливання під впливом зовнішніх кризових чинників. У 2021 році компанія зафіксувала прибуток у розмірі 811 тис. грн, тоді як у 2022 році збиток у 5 067 тис. грн. Тобто, чистий прибуток зменшився на 5 878 тис. грн, що становить -724,78%. Це зниження обумовлене зменшенням ділової активності, падінням платоспроможності клієнтів, а також загальним спадом ринку страхування в умовах війни. У 2023 році спостерігається відновлення: компанія вийшла на прибуток у 2 581 тис. грн, що свідчить про ефективну адаптацію до кризового середовища, зниження операційних витрат і стабілізацію ключових бізнес-процесів. Зростання чистого прибутку на 7 648 тис. грн, що складає 150,94%, порівняно з 2022 роком підтверджує поступове відновлення фінансової стійкості та потенціал до подальшого розвитку.

В досліджуваній страховій компанії чисті зароблені страхові премії за період 2021-2023 років демонструють тенденцію до спадання. У 2022 році вони знизилися на 116 753 тис. грн., що становить 19,03% порівняно з 2021 роком, а у 2023 році падіння продовжилося ще на 106 783 тис. грн., що становить 21,50% в

порівнянні з 2022 роком. Таке зниження пов'язане з кількома ключовими факторами, такими як воєнні дії в Україні, а саме зниження економічної активності, відтік населення, зменшення платоспроможності клієнтів та скорочення страхового ринку. Окрім цього, спостерігається недостатня ефективність маркетингових стратегій, скорочення рекламних бюджетів, що призвело до того, що активні маркетингові кампанії інших гравців ринку перетягнули частину клієнтів [35].

За період 2021–2023 років обсяг премій, переданих у перестраховання, суттєво скоротився з 16 167 тис. грн у 2021 році до 2 742 тис. грн у 2023 році, а саме на 83%. У 2022 році кількість премій, переданих у перестраховання, зменшилась у порівнянні з 2021 роком на 4 807 тис. грн., що складає 29,73%, а у 2023 році цей показник зменшився, в порівнянні з попереднім роком, ще на 8 618 тис. грн., що складає 75,86%. Це свідчить, що маркетингова політика компанії, спрямована на залучення менш ризикових клієнтів та оптимізацію тарифної сітки сприяла зменшенню потреби у перестрахованні. Водночас скорочення обсягів страхування загалом через макроекономічну кризу та війну також знизило частку премій, переданих у перестраховання.

Проаналізувавши собівартість страхових послуг, спостерігаємо тенденцію до її зниження. У 2022 порівняно з 2021 р. зниження становило 13,69%, а у 2023 порівняно з 2022 р. - 2,15%. Можемо припустити, що маркетингова політика могла опосередковано вплинути на зміну собівартості через оптимізацію витрат на залучення клієнтів, зміну продуктового портфеля, перегляд умов перестраховання та підвищення ефективності операційних процесів.

Валовий прибуток компанії демонстрував нестабільну динаміку, а саме: у 2021 році він становив 165 492 тис. грн, у 2022 році зріс до 172 382 тис. грн., однак у 2023 році скоротився до 119 572 тис. грн. Це свідчить про те, що у 2022 році маркетингові зусилля компанії, зокрема акцент на утримання клієнтів та підвищення ефективності продажів, дали позитивний ефект. Проте у 2023 році макроекономічні виклики, зокрема падіння платоспроможності населення,

зменшення обсягу страхового ринку та загальне скорочення попиту, призвели до суттєвого зниження прибутку.

Адміністративні витрати зменшилися на 42 тис. грн, що становило 0,27% у 2022 порівняно з 2021 роком. Однак, у 2023 році у порівнянні з 2022 роком вони зросли на 12 484 тис. грн, що становить 80,71% це свідчить про зростання операційних витрат компанії, що було викликано інвестиціями в нові технології, збільшенням витрат на підтримку клієнтської бази, зростання витрат на аналітику ринку, розширення персоналу в маркетингових відділах та витрати на підвищення якості обслуговування клієнтів.

Спостерігаємо, незначне скорочення витрат на збут у 2022 році в порівнянні з 2021 роком на 0,35%, що свідчить про стабільний підхід до продажів і маркетингу, проте значне падіння у 2023 році, а саме на 37,48% може бути наслідком оптимізації витрат на рекламу, також відображати зниження активності страхового ринку, що змусило компанію переглянути стратегію продажів та адаптувати маркетингові інструменти.

Інші операційні витрати демонстрували нестабільну динаміку: зростання у 2022 році на 37,29% (з 6 747 тис. грн до 9 263 тис. грн) та подальше зниження у 2023 році на 21,14% (до 7 305 тис. грн). Короткострокове збільшення витрат, можливо, пов'язане з маркетинговими ініціативами або адаптацією до змін на ринку, після чого відбулося їхнє скорочення внаслідок оптимізації або завершення певних програм.

АТ «СК «Країна» отримала такі фінансові результати від операційної діяльності за період, що досліджується: у 2021 році спостерігаємо збиток 8 624 тис. грн., у 2022 році – прибуток 19 780 тис. грн., тобто зростання прибутку склало 329,36%, але вже в 2023 році знову спостерігаємо збиток у сумі 3 735 тис. грн., тобто зниження складає 118,88%. Позитивним є факт, що компанія у 2022 році змогла досягти значного зростання прибутковості, що свідчить про її гнучкість та здатність адаптуватися до кризових умов. Однак зниження у 2023 році сигналізує про необхідність перегляду маркетингової стратегії, підходів до ціноутворення та витратної політики. Для стабілізації

фінансового результату компанії варто сфокусуватися на збереженні клієнтської бази, впровадженні нових страхових продуктів та ефективному управлінні витратами.

Проаналізувавши матеріальні витрати встановили, що вони зростали протягом трьох років: на 28,01% в 2022 році в порівнянні з 2021 роком, та на 22,63% в 2023 році, в порівнянні з 2022 роком. Збільшення відбулось за рахунок збільшенням витрат на офісне забезпечення, технологічні оновлення та розвиток маркетингової інфраструктури, зокрема інвестиції в цифрові канали комунікації.

Зростання виплат на оплату праці та соціальних внесків є закономірним у зв'язку з інфляцією та необхідністю утримання кваліфікованих кадрів. Виплати на оплату праці зросли на 19,10% у 2022 році та на 28,15% у 2023 році, а соціальні відрахування відповідно на 13,21% і 34,67%, при цьому рівень інфляції становив 26,6% та 5,1% у 2022 та 2023 роках відповідно. Це свідчить про стратегічне рішення компанії інвестувати в персонал, що може бути частиною маркетингової політики, спрямованої на покращення клієнтського сервісу та ефективності комунікацій із клієнтами.

Отже, скорочення страхових премій зумовлене в першу чергу масштабним впливом воєнного стану та економічної кризи, що свідчить про необхідність перегляду маркетингової стратегії. Оптимізація рекламної активності, більш гнучка тарифна політика та адаптація каналів залучення клієнтів до ринкових умов можуть сприяти стабілізації та подальшому зростанню фінансових показників.

Уповільнення скорочення собівартості у 2023 році свідчить про те, що потенціал економії вичерпано, і подальше зниження витрат можливе лише через структурні зміни у бізнес-моделі.

Аналіз фінансових результатів АТ «СК «Країна» демонструє значні коливання прибутковості протягом 2021–2023 років. Для забезпечення стійкого фінансового результату компанії необхідно збалансувати маркетингову стратегію, утримуючи клієнтів та залучаючи нових без надмірного зростання витрат (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка руху грошових коштів АТ «СК «Країна»
за 2021, 2022 та 2023 років, тис. грн.**

Найменування статті	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення 2021 - 2022 р.р.	Абсолютне відхилення 2022 - 2023 р.р.	Відносне відхилення 2021 - 2022 р.р.,%	Відносне відхилення 2022 - 2023 р.р.,%
Відрахувань на соціальні заходи	-6 972	-8533	-12 025	-1 561	-3 492	22,39	40,92
Чистий рух грошових коштів	6 902	-32 086	39 458	-38 988	71 544	-564,88	-222,98

Джерело: розраховано автором на основі [Додаток В, Додаток В.2]

Протягом аналізованого періоду відрахування на соціальні заходи зростали. У 2022 році порівняно з 2021 збільшення склало 22,39%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком - 40,92%. Можна зробити висновок, що відрахування на соціальні заходи позитивно впливають на соціальний імідж компанії, демонструючи її відповідальність перед суспільством і працівниками. Це може сприяти підвищенню довіри клієнтів та зміцненню конкурентних позицій на ринку.

У 2022 році чистий рух грошових коштів компанії зазнав суттєвого скорочення на 32 086 тис. грн, що свідчить про значний відтік коштів. У 2023 році ситуація різко змінилася, і показник зріс до 39 458 тис. грн, демонструючи позитивну динаміку. Відносне відхилення у 2021–2022 роках становило 564,88%, а у 2022–2023 роках – 222,98%, що підкреслює нестабільність фінансових потоків (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Динаміка руху чистих грошових коштів АТ «СК «Країна» за 2021, 2022 та 2023 роки, тис. грн.

Джерело: розраховано автором на основі [Додаток В, Додаток В.2]

Отже, значні коливання показників чистого руху грошових коштів АТ «СК «Країна» у 2021 - 2023 роках значною мірою обумовлені впливом воєнних дій в Україні. У 2022 році компанія зазнала суттєвого відтоку коштів 32 086 тис. грн, що, ймовірно, було наслідком макроекономічної нестабільності, зниження платоспроможності клієнтів та необхідності адаптації бізнес-процесів до нових умов. У 2023 році показник чистого руху грошових коштів зріс до 39 458 тис. грн, що може свідчити про часткову стабілізацію ситуації, ефективні антикризові заходи компанії та поступове відновлення страхового ринку. Водночас маркетингова політика також могла впливати на ці результати: скорочення витрат на рекламу, зміна акцентів у просуванні страхових продуктів та переорієнтація на більш актуальні страхові ризики могли допомогти компанії краще адаптуватися до умов війни.

Задля оцінки ефективності маркетингової політики на підприємстві необхідно також проаналізувати показники ROE (рентабельність власного капіталу) та ROA (рентабельність активів). Ці показники дозволяють оцінити, наскільки успішно компанія використовує власний капітал та активи для отримання прибутку, а також чи ефективні маркетингові стратегії у залученні клієнтів та збільшенні страхових премій.

Виділяють наступні показники прибутковості активів:

$$ROA1 = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Активи}} \quad (2.1)$$

$$ROA2 = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}} \quad (2.2)$$

$$ROA3 = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Доходні активи}} \quad (2.3)$$

Показник ROA дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія використовує свої активи для генерування прибутку. Якщо показник з часом зростає, це є хорошим знаком, оскільки свідчить про ефективне управління активами, зокрема через маркетингові ініціативи, спрямовані на розширення клієнтської бази і залучення нових страхових премій. Однак, якщо показник падає, це означає, що необхідно вжити заходів для покращення управління активами та переглянути маркетингові стратегії, щоб зменшити витрати, збільшити чистий прибуток або підвищити оборотність активів.

ROE - характеризує відношення чистого прибутку до акціонерного капіталу. Його значення особливо важливе для акціонерів страхової компанії, оскільки він відображає, який розмір чистого прибутку акціонери отримуватимуть від інвестування свого капіталу, тобто рівень дивідендів. Якщо ROE підвищується, це свідчить про те, що маркетингові зусилля компанії приносять результат, і капітал використовується ефективно для збільшення прибутку, який потім розподіляється серед акціонерів.

Прибутковість капіталу розраховується за формулою:

$$ROE1 = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Акціонерний капітал}} \quad (2.4)$$

Оптимальне значення цього показника для страхової компанії має бути не менше 15%, оскільки це свідчить про ефективне використання власного капіталу для отримання прибутку.

На практиці страхова компанія, особливо її акціонери, може деталізувати цей показник прибутковості за допомогою коефіцієнта віддачі статутного капіталу:

$$ROE2 = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Статутний капітал}} \quad (2.5)$$

Цей показник характеризує доцільність та ефективність вкладення акціонерами своїх коштів у страхову компанію, а також ефективність віддачі статутного капіталу, що прямо впливає на здатність компанії реалізовувати маркетингові стратегії та інвестиції.

Порівняння показників ROA і ROE дає можливість оцінити, як ефективно компанія використовує свої активи та маркетингові ресурси для генерування прибутку (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників прибутковості активів та капіталу

АТ «СК «Країна» за 2021, 2022 та 2023 роки, %.

Показник	2021	2022	2023
ROA1	49,12	53,74	37,27
ROA2	0,24	-1,58	0,80
ROA3	0,53	-3,56	1,74
ROE1	0,62	-4,20	2,51
ROE2	0,95	-5,96	3,04

Джерело: розраховано автором на основі [Додаток Г, Додаток Г.2]

Проаналізувавши таблицю, можемо зробити висновок, що значне падіння показників у 2022 році спричинене економічною нестабільністю, зниженням платоспроможності клієнтів та зростанням страхових ризиків. Війна вплинула на страховий ринок через зменшення попиту на окремі продукти та підвищення збитковості у певних сегментах. Єдиний найвищий із трьох показник ROA1 у 2023 році впав до 37,27%, що все ще високо, але нижче рівня 2022 року 53,74%. ROA1 має тенденцію до зниження – це означає, що компанія ще зберігає відносно високу ефективність використання своїх активів, але її прибутковість поступово зменшується. Після негативних значень ROA2 та ROA3 у 2022 році, які становили -1,58% та -3,56% відповідно, відбулося зростання показників у 2023 році до 0,80% та 1,74% відповідно, що свідчить про покращення управління активами. Але, нормативний рівень ROA має бути не менше 5-10%, однак у нашому випадку всі показники ROA значно нижчі, а в 2022 році вони навіть мали від’ємні значення, що свідчить про неефективне використання активів.

Нормативний рівень ROE для стабільного бізнесу зазвичай становить 15% і більше, тоді як у нас значення набагато нижчі - максимум 3,04% у 2023 році, а в 2022 році були навіть від'ємними, що свідчить про збитковість.

Загалом компанія має низьку прибутковість і проблеми з ефективністю використання капіталу та активів. Необхідно переглянути фінансову стратегію, підвищити ефективність операційної діяльності та оптимізувати управління активами для досягнення нормативних рівнів рентабельності. Подальше відновлення вимагатиме ефективного управління ризиками, оптимізації продуктового портфеля та посилення конкурентних переваг на ринку.

Проаналізуємо ще одну групу ключових показників рентабельності, які дозволяють оцінити, наскільки ефективно АТ «СК «Країна» використовує отримані страхові премії для формування прибутку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз ключових показників рентабельності АТ «СК «Країна» за 2021, 2022 та 2023 роки, %.

Показник	2021	2022	2023
Рентабельність страхових премій	0,1	-1,0	0,7
Рентабельність операційної діяльності	-1,4	4,0	-1,0
Рентабельність валового прибутку	27,0	34,7	30,7

Джерело: сформовано автором самостійно на основі [Додаток В]

Отже, у 2021 - 2023 роках АТ «СК «Країна» демонструвало високу рентабельність валового прибутку від 27,0% у 2021 році до 34,7% у 2022 році, що вказує на ефективну дохідну модель. Водночас рентабельність страхових премій залишалась на критично низькому рівні, а саме: 0,1% у 2021 році, мала від'ємне значення -1,0% у 2022 році та 0,7% у 2023 році, що свідчить про обмежену прибутковість основного страхового бізнесу. Операційна рентабельність є нестійкою: від -1,4% у 2021 році до 4,0% у 2022 році, з повторним зниженням у 2023 році до -1,0%, що сигналізує про недостатню ефективність управління витратами.

Попри високі валові прибутки, компанії не вдається перетворити їх на стабільний чистий прибуток, що знижує її фінансову стійкість і можливості для розвитку. Щоб підвищити загальну рентабельність, слід скоротити витрати, зменшити збитковість страхових продуктів і переглянути тарифи з урахуванням реального рівня ризику.

Для подальшого аналізу маркетингової політики та чіткого вимірювання ефективності маркетингових зусиль компанії оцінимо ключові показники ефективності (КРІ), які дозволяють оцінити вплив маркетингових стратегій на залучення клієнтів, їх утримання та загальну прибутковість компанії. Розрахунок маркетингових КРІ допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації рекламних кампаній, каналів комунікації та рівня обслуговування клієнтів [25].

Для початку розрахуємо частку ринку, яку займає АТ «СК «Країна» серед загальної кількості страхових компаній України, яка є ключовим показником конкурентоспроможності страхової компанії, який визначає її позицію серед інших учасників ринку. Для страхової компанії частка ринку безпосередньо впливає на рівень довіри клієнтів, переговорну силу з партнерами та здатність формувати конкурентні тарифи. Вона також є індикатором фінансової стійкості, оскільки більша частка ринку зазвичай означає вищий обсяг страхових премій, що позитивно впливає на ліквідність і платоспроможність компанії (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Дані, що характеризують частку ринку, яку займає АТ «СК «Країна» серед загальної кількості страхових компаній України, тис. грн.

Показник	2021	2022	2023
Обсяг продажу компанії АТ «СК «Країна»	642 139	493 806	402 838
Загальний обсяг продажу на ринку	34 700 000	39 600 000	47 000 000
Частка ринку	2%	1%	1%

Джерело: розраховано автором на основі [27, 28, 30, 31].

У 2021 році частка ринку страхової компанії АТ «СК «Країна» становила 2%, а у 2022 - 2023 роках знизилася до 1%. В абсолютних показниках обсяг продажу компанії зменшився з 642,1 млн грн у 2021 році до 402,8 млн грн у 2023 році, тоді як загальний ринок зростав з 34,7 млрд грн до 47 млрд грн за той же період.

Частка ринку на рівні 1 - 2% для страхової компанії свідчить про її належність до сегменту невеликих або середніх учасників ринку. Це означає, що компанія не входить до групи лідерів, які контролюють основний обсяг страхових премій. Для порівняння, провідні страхові компанії України можуть мати частку ринку понад 10%, що дає їм більше конкурентних переваг, зокрема кращий доступ до клієнтів, вищу впізнаваність бренду та більше можливостей для масштабування бізнесу.

Для підвищення частки ринку компанії необхідно вдосконалювати маркетингові кампанії, зосереджуватися на покращенні клієнтського сервісу та активніше працювати над впізнаваністю бренду.

Задоволеність клієнтів є одним із ключових факторів успіху будь-якої компанії, особливо у сфері страхування, де довіра до бренду та якість обслуговування відіграють вирішальну роль. З огляду на це проаналізуємо динаміку рівня лояльності клієнтів показник Net Promoter Score (NPS), який дозволяє зрозуміти, наскільки клієнти готові рекомендувати компанію іншим.

Розгляд цього показника є особливо важливим для формування маркетингових стратегій, підвищення рівня обслуговування та створення конкурентних переваг. Він також допомагає компанії визначити напрямки для вдосконалення та розробити заходи для зміцнення довіри клієнтів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Аналіз динаміки NPS для АТ «СК «Країна»
за 2021, 2022 та 2023 роки, %.**

Показник	2021	2022	2023
Промоутери	52,5	52	52,5
Критики	35	47	35
NPS	17,5	5	25

Джерело: розраховано автором на основі [34].

Аналізуючи динаміку NPS страхової компанії, можна помітити наступні тенденції: у 2021 році NPS становив 17,5, що свідчило про позитивний рівень клієнтської лояльності. Частка промоутерів 52,5% була суттєво вищою за частку критиків 35%, що вказувало на переважання позитивного клієнтського досвіду. Вже у 2022 році показник різко знизився до 5 через зростання частки критиків 47%, тоді як рівень промоутерів 52% залишався майже незмінним. Це може свідчити про погіршення клієнтського досвіду, через економічну нестабільність, зміни у сервісі або зовнішні фактори, зокрема початок війни в Україні. В умовах війни клієнти могли стикатися з труднощами у виплатах страхових відшкодувань, зниженням рівня сервісу або зростанням тарифів, що спричинило негативні відгуки. У 2023 році NPS зріс до 25, що є позитивним сигналом. Частка критиків зменшилася до 35%, а частка промоутерів залишилася стабільною 52,5%. Це свідчить про певну адаптацію компанії до нових умов, покращення сервісу.

Далі розглянемо показник САС (вартість залучення клієнта), оскільки він є критично важливим для оцінки ефективності маркетингової політики компанії, зокрема АТ СК «КРАЇНА».

$$САС = \frac{\text{Маркетингові витрати}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (2.6)$$

Цей показник дозволяє точно визначити, скільки компанія витрачає на маркетинг та продажі для залучення одного нового клієнта та дає змогу оцінити

рентабельність маркетингових кампаній, а також оптимізувати витрати на рекламу та продажі. Зазвичай страхові компанії витрачають на маркетинг 7–8% від доходу. Враховуючи ситуацію в Україні, зокрема фінансові труднощі через війну, важливо детально проаналізувати цей показник (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Аналіз динаміки вартості залучення клієнта АТ «СК «Країна»
за 2021, 2022 та 2023 роки, грн.**

Показник	2021	2022	2023
Маркетингові витрати	46013,48	37257,00	29248,28
Кількість нових клієнтів (осіб)	13 000	10 000	9 000
САС	5,11	4,14	3,25

Джерело: розраховано автором на основі [16].

Отже, у період 2021 - 2023 років АТ «СК «Країна» демонструє поступове зниження маркетингових витрат з 46 013,48 грн. у 2021 році до 29 248,28 грн. у 2023 році, що може свідчити про оптимізацію бюджету або обмеження ресурсів унаслідок війни та економічної нестабільності. Водночас кількість нових клієнтів зменшилася з 13 000 до 9 000 осіб. Разом із скороченням витрат, САС також зменшувався зі 5,11 грн. в 2021 році, до 4,14 грн. та 3,25 грн. у 2022 та 2023 роках відповідно, що є вкрай низьким показником у страховій галузі, де вартість повного циклу залучення клієнта включаючи онлайн-просування, комунікації, консультації, супровід і сервіс зазвичай вища.

Для страхової компанії таке зниження САС свідчить про недостатні витрати на рекламні кампанії, що обмежує її можливості на ринку. Незважаючи на те, що оптимізація витрат є важливим кроком, надто низький рівень витрат на залучення клієнтів призводить до обмеження охоплення цільової аудиторії та зниження ефективності комунікацій з потенційними клієнтами. Особливо в умовах воєнного стану, коли ринок є нестабільним, важливо підтримувати помітність бренду і активно залучати нових клієнтів, а не обмежувати витрати

до мінімуму, що може негативно позначитися на конкурентоспроможності компанії.

Отже, незважаючи на те, що САС у 2023 році зменшився до 3,25 грн, це не можна однозначно розцінювати як позитивну динаміку. Це може бути сигналом про необхідність збільшення інвестицій у маркетинг для досягнення більшої видимості та довгострокового зростання в умовах фінансової нестабільності.

Розрахунок маркетингових КРІ дозволяє страховій компанії оцінити, наскільки ефективними є її маркетингові стратегії, кампанії та витрати на залучення та утримання клієнтів, а також допомагає спрогнозувати фінансові результати. Ці показники дають змогу оцінити ефективність роботи компанії в умовах конкурентного ринку та адаптувати маркетингову політику для досягнення кращих результатів.

Для розробки ефективної маркетингової стратегії компанії необхідно мати повне уявлення про її поточну позицію на ринку, внутрішні ресурси та зовнішнє середовище. Один із найбільш поширених і практичних інструментів для цього є SWOT-аналіз. У контексті маркетингу SWOT-аналіз дає змогу чітко визначити, які конкурентні переваги має підприємство, що потребує покращення в його маркетинговій політиці, які тенденції ринку можна використати для зростання, і які ризики слід врахувати при плануванні просування продуктів і послуг. Такий підхід допомагає не лише оцінити поточний стан компанії, а й сформулювати практичні рекомендації для подальшого розвитку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

SWOT-аналіз для АТ «СК «Країна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Досвід роботи на ринку понад 28 років - сформована клієнтська база, довіра в окремих сегментах.	Обмежене позиціонування бренду - відсутність чіткої унікальної маркетингової ідентичності.
Наявність договорів з великими автосалонами та мережами - ефективний B2B - канал.	Низька частка ринку (1% у 2023 р.) - слабка ринкова присутність порівняно з лідерами.

Продовження таблиці 2.12

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність ліцензій на всі основні види страхування.	Обмежені маркетингові бюджети.
Широка мережа представництв по Україні.	Недостатньо активна комунікація в діджитал - каналах – обмежене охоплення більш молоді аудиторії.
Гнучке ціноутворення та розширені пакети послуг – підвищення конкурентоспроможності.	Недостатній рівень оновлення маркетингових стратегій.
Можливості	Загрози
Попит на цифрові страхові продукти (онлайн поліси, мобільні сервіси) - шанс на зміцнення позицій через діджитал.	Висока конкуренція з боку ринкових лідерів (УНІКА, ARX, PZU) з потужним маркетинговим бюджетом.
Використання соціальних мереж та діджитал - інструментів.	Низький рівень страхової культури серед населення - складнощі у просуванні нових страхових продуктів.
Розвиток нових страхових продуктів, пов'язаних із війною (військове, майнове страхування).	Нестабільна економічна ситуація, війна, зменшення купівельної спроможності та страхових потреб населення.
Інвестиції у бренд та комунікації - підвищення впізнаваності та лояльності.	Потенційні регуляторні обмеження з боку НБУ.

Джерело: сформовано автором самостійно

Проведений SWOT-аналіз маркетингової діяльності АТ «СК «Країна» свідчить про наявність стабільної платформи для розвитку за рахунок досвіду, регіонального охоплення та диверсифікованих страхових продуктів. Проте компанія стикається з серйозними викликами в аспектах маркетингової комунікації, діджиталізації та брендингу. Незважаючи на тривалий досвід на ринку, компанія не досягла значної ринкової частки, що може свідчити про недостатню ефективність існуючих маркетингових стратегій або слабку диференціацію на тлі конкурентів. В умовах високої конкуренції й трансформації поведінки споживача компанія має фокусуватися на розвитку

цифрових каналів просування, інвестиціях у формування бренду, а також на розробці адаптивних комунікацій для різних цільових сегментів.

Окрім цього, актуальні соціально-економічні обставини (зокрема повномасштабна війна) формують не лише нові виклики, а й можливості: зростання запиту на певні види страхування (військове, житлове, відповідальність) відкриває потенціал для спеціалізованих маркетингових кампаній, орієнтованих на нові потреби населення.

Отже, головне завдання маркетингової політики АТ «СК «Країна» включає активну адаптацію до змін зовнішнього середовища через інновації, цифрову трансформацію та підвищення ціннісної пропозиції для клієнта.

Для підвищення ефективності управління продуктовим портфелем АТ «СК «Країна» доцільно розглянути матрицю BCG, що дозволяє оцінити комерційну доцільність розвитку окремих страхових продуктів компанії, дає змогу чітко визначити, які напрями доцільно масштабувати, які утримувати, а які скорочувати або трансформувати (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Матриця BCG для АТ «СК «Країна»

Категорія	Страховий продукт	Обґрунтування
Зірки	КАСКО (автостраховання)	АТ «СК «Країна» займає провідні позиції в сегменті автостраховання, пропонуючи програми КАСКО, такі як «Престиж+», «Автопрофі» та «Улюблене авто», а також обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності (ОСЦПВ). Компанія надає можливість оформлення полісів онлайн, що відповідає сучасним потребам клієнтів
Дійні корови	Страховання майна	Компанія пропонує страхування нерухомості, обладнання, сировини та готової продукції. Цей сегмент забезпечує стабільний дохід, хоча темпи зростання ринку є помірними. АТ «СК «Країна» має ліцензії на страхування майна від вогню, природних явищ та інших ризиків, що дозволяє ефективно обслуговувати клієнтів у цьому напрямку

Продовження таблиці 2.13

Категорія	Страховий продукт	Обґрунтування
Знаки питання	Добровільне медичне страхування (ДМС)	АТ «СК «Країна» пропонує програми ДМС, включаючи страхування від онкозахворювань та критичних хвороб. Однак, частка ринку в цьому сегменті поки що невелика, що вимагає додаткових інвестицій у маркетинг та розвиток продуктів
Собаки	Медичне страхування іноземців та осіб без громадянства, що перебувають на території України	Через воєнний стан, високі безпекові ризики, інфраструктурні руйнування та обмеження у міжнародному сполученні, туристичний, діловий і освітній потік до України значно впав. А отже, ринки збуту цього виду страхування звузилися, і його застосування обмежене

Джерело: сформовано автором самостійно

Отже, згідно з проведеним аналізом, найперспективнішими напрямками для подальшого інвестування є автострахування та добровільне медичне страхування, які демонструють високий потенціал зростання та формують основу для довгострокового розвитку. Водночас, сегменти з низькою рентабельністю та обмеженим ринковим потенціалом, такі як медичне страхування іноземців та осіб без громадянства, потребують перегляду або оптимізації. Матриця BCG допоможе АТ «СК «Країна» стратегічно оцінити свій продуктовий портфель та прийняти обґрунтовані рішення щодо інвестування та розвитку окремих напрямків діяльності.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ АТ «СК «КРАЇНА»

3.1. Розробка та обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової політики підприємства

У сучасних умовах розвитку страхового ринку України, посиленого конкурентного середовища, а також нестабільності, зумовленої воєнним станом та економічними ризиками, ефективна маркетингова політика відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного функціонування та розвитку страхової компанії.

Проведений аналіз діяльності АТ «СК «Країна» виявив низку актуальних викликів, серед яких спостерігаємо зниження кількості нових клієнтів, недостатній рівень діджиталізації, низька ринкова частка та потреба в оновленні комунікаційної стратегії.

З урахуванням проведеного аналізу маркетингової діяльності АТ «СК «Країна» виявили, що компанія має потенціал для покращення позицій на ринку завдяки наявним ліцензіям, розгалуженій мережі відділень, гнучкому підходу до формування страхових продуктів і сформованій клієнтській базі. Однак, також необхідне оновлення маркетингової політики з акцентом на діджиталізацію, персоналізацію клієнтського досвіду, зміцнення бренду та аналітичну підтримку рішень.

Розглянемо конкретні заходи з удосконалення маркетингової політики підприємства, які враховують результати SWOT-аналізу, стан конкурентного середовища, динаміку ключових показників, а також сучасні тенденції у споживчих запитах.

Отже, основною стратегічною метою є формування стійкої маркетингової політики з урахуванням воєнного стану, яка здатна забезпечити зростання прибутковості, зміцнення ринкових позицій, утримання існуючої клієнтської бази, покращення комунікації з цільовими аудиторіями та зміцнення бренду.

Розглянемо основні напрями вдосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 2025 - 2027 роки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 2025 - 2027 роки

Напрямок маркетингової політики	Конкретні дії	Очікуваний ефект
Брендинг	Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП). Оновлення візуальної айдентики	Зростання впізнаваності бренду, емоційна асоціація з надійністю
Цифровізація	Мобільний застосунок, таргетована реклама (Meta, Google)	Приваблення цифрово активної молоді, скорочення вартості залучення клієнтів (CAC)
Контент-маркетинг	Ведення корпоративного блогу, освітній контент у соцмережах, PR-кампанії в онлайн-медіа	Формування іміджу експерта, підвищення довіри до компанії
Лояльність та рекомендації	Запуск програм: Кешбек, «Запроси друга», персоналізовані акції	Підвищення утримання клієнтів, створення «ефекту сарафанного радіо»
Продуктова інновація	Запуск продуктів страхування військових ризиків, переселенців, волонтерів Інтеграція додаткових сервісів (евакуація, медицина)	Актуальність, конкурентна перевага, відповідь на ринкові виклики
Партнерський маркетинг	Співпраця з e-commerce, автосалонами, банками	Розширення точок контакту з клієнтами, зростання обсягів продажів
Патріотичний маркетинг	Підтримка ЗСУ, продукти для ветеранів та військовослужбовців, участь у соціальних ініціативах	Емоційна лояльність клієнтів
Аналітика та оптимізація	CRM-аналітика, вимірювання KPI, CAC	Прозорість прийняття рішень, оптимізація бюджету, рентабельність маркетингу

Джерело: сформовано автором самостійно

Зупинимося на деяких основних напрямках удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 2025 - 2027 роки:

По-перше, цифрова трансформація маркетингу, що включає оновлення вебсайту, запуск мобільного додатку, інтеграція CRM-системи та активна присутність у соціальних мережах. Метою є розширення охоплення цільової аудиторії, особливо молодших клієнтів (25 - 40 років), підвищення зручності комунікацій і зростання ще більшої кількості онлайн-заявок.

Правильно підібрані платформи дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати рівень довіри до бренду, інформувати клієнтів про послуги та формувати позитивний імідж компанії.

Серед ключових платформ варто виділити Facebook, як універсальний канал для публікації новин, аналітики, кейсів, історії клієнтів, які реально скористалися послугами компанії. Instagram добре підходить для візуальної подачі інформації, зокрема лайфхаків (наприклад, «Як правильно оформити КАСКО за 3 хвилини?»), інфографіки, коротких порад, а також демонстрації корпоративної культури через сторіз та закулісні моменти, створення освітнього контенту, а саме: пояснення сутності страхових продуктів, розбір типових ситуацій, демонстрація реальних історій клієнтів, а також рубрики, що розвінчують поширені міфи. Можлива співпраця з українськими блогерами, що мають довіру аудиторії, серед них: молоді мами (майнове/здоров'я), автоентузіасти (ОСЦПВ, КАСКО), бізнес-інфлюенсери (корпоративне страхування). Інтеграції повинні виглядати природно й мати формат "Я скористався - ось мій досвід".

LinkedIn актуальний у B2B - сегменті та слугує інструментом для формування експертного іміджу компанії через ділові публікації, висвітлення партнерств, участі у професійних подіях та соціальних ініціативах. У помірній формі можна використовувати елементи легкого гумору для залучення уваги та підвищення охоплення публікацій.

Отже, комплексний підхід до ведення соціальних мереж дозволяє не лише інформувати споживача, але й зміцнювати його довіру, підвищувати впізнаваність бренду та формувати стійкий емоційний зв'язок із компанією.

Іншим напрямком удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» є позиціонування бренду, а саме: розробка оновленої маркетингової ідентичності, що підкреслює надійність, стабільність та клієнтоорієнтованість, з адаптацією візуального стилю та меседжів. Основним завданням є підвищення впізнаваності та емоційної цінності бренду серед населення. Наразі компанія має обмежене позиціонування на ринку, що

ускладнює її відрізнення від конкурентів. Позиціонування бренду дозволить закріпити чітку асоціацію бренду з ключовими перевагами. Страхування повинно сприйматися як турбота, а не як обов'язок: не «захист у випадку біди», а «твій впевнений тил», просування через емоційну безпеку, стабільність, підтримку, меседжі: «Турбота має виглядати саме так», АТ «СК «Країна» - твоя впевненість завтра».

Ще одним важливим напрямком є зміцнення B2B-партнерств, що включає розширення співпраці з автосалонами, банками, турагентствами та компаніями, які потребують страхових продуктів для своїх клієнтів. Метою удосконалення маркетингової політики через зазначений канал є збільшення обсягу продажів за рахунок корпоративного каналу. Потенціал партнерських продажів у сегменті автосервісів та іпотеки дозволяє швидко масштабувати дохід за рахунок потоку клієнтів - партнерів.

Наступним важливим напрямом маркетингової політики АТ «СК «Країна» повинна бути активізація клієнтського сервісу та програми лояльності, що включає впровадження бонусної системи, персоналізованих пропозицій та покращення зворотного зв'язку (опитування, онлайн-підтримка). Адже за період 2021 - 2023 років спостерігається нестабільність NPS (рівня лояльності клієнтів), а покращення сервісу може стати ключовим чинником утримання клієнтської бази.

Не менш важливим є напрям інвестицій в контент-маркетинг та просвітництво, а саме: створення освітнього контенту про страхування, статті, вебінари, співпраця з лідерами думок. Основним завданням є підвищення страхової культури серед населення та формування довіри до компанії, адже низький рівень обізнаності населення щодо продуктів страхування ускладнює маркетингову комунікацію.

Наступним етапом необхідно також провести аналіз і переглянути структуру маркетингових витрат. Поточні показники САС в АТ «СК «Країна» за 2021 - 2023 роки залишаються нижчими за ринкові, що може свідчити про недостатню маркетингову інтенсивність у конкурентному середовищі. Необхідне

збільшення бюджету на digital-рекламу, SEO та аналітику, а також оптимізація неефективних каналів просування.

У ході попереднього аналізу маркетингової діяльності АТ «СК «Країна» було виявлено кілька ключових тенденцій, які свідчать про необхідність актуалізації підходів до маркетингової політики компанії. Зокрема, варто відзначити зниження кількості нових клієнтів з 13 000 осіб у 2021 році до 9 000 осіб у 2023 році, а також поступове скорочення маркетингових витрат упродовж трьох останніх років. У поєднанні з низьким показником САС, який знизився до 3,25 грн у 2023 році, це свідчить про недостатній рівень інвестицій у залучення цільової аудиторії та потенційні втрати ринкових можливостей. АТ «СК «Країна» після активного ведення соціальних мереж у 2021 - 2023 роках, зокрема Instagram та Facebook, де компанія демонструвала приклади реальних страхових кейсів, освітній контент і поради, цікаві факти про страхування, про типові помилки застрахованих осіб, корисні поради, та інформацію про свята компанії, за останні два роки значно знизила свою активність в соціальних мережах. Це негативно вплинуло на впізнаваність бренду, прозорість діяльності та рівень довіри. У контексті зниження кількості залучених клієнтів та невисокого САС, стає критично важливим посилити digital - напрямом, зокрема комунікацію в соцмережах, адже це повноцінна воронка продажів, де формується перше враження, підвищується лояльність і стимулюється залучення.

У зв'язку з цим розроблено комплекс заходів із вдосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 2025 - 2027 рр. Метою є формування сталого, пізнаваного та близького до клієнта іміджу, а також підвищення лояльності до бренду. Контент буде орієнтований як на інформування, так і на емоційне залучення аудиторії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Маркетинговий контент-план у соціальних мережах
АТ «СК «Країна» на 2025 - 2027 рр. (SMM)**

Рубрика	Зміст	Частота (на місяць)
#Страхові_історії_Країни	Реальні кейси клієнтів зі швидким розглядом справ - створення довіри	4 рази
#Зрозуміло_про_страхування	Простими словами про поліси, умови, типи страхування	4 рази
#Типові_помилки_водіїв	Поради для автовласників, часті ситуації, лайфхаки	4 рази
#Порада_тижня	Корисна порада, пов'язана з безпекою, авто, майном, здоров'ям	4 рази
#FAQ_по_страхуванню	Відповіді на найчастіші запитання	2 рази
#Свята_та_життя_компанії	Фото з подій, командні активності, привітання клієнтів	2 рази
#Відгук_тижня #Клієнт_говорить	Рецензії клієнтів, відеовідгуки, цитати зі звернень	2 рази
#Акції_СК_КРАЇНА	Рекламні пропозиції, знижки, мотиваційні дописи	1-2 рази

Джерело: сформовано автором самостійно

Отже, для ефективної маркетингової політики необхідно розробити та опублікувати 24 - 26 постів на місяць та 2 - 3 сторіз щодня (голосування, короткі поради, «за лаштунками», інфографіка, нагадування про послуги).

У межах розробки маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 2025–2027 роки важливою складовою також стає участь у масштабних соціально-спортивних ініціативах, зокрема в Київському півмарафоні Незламності, що має потужне емоційне та патріотичне наповнення, а також інших соціально-спортивних заходах по всій Україні. Цей захід, який проводиться щорічно під гаслом «Біжи заради майбутнього України», є не лише спортивною подією, а й

символом національної єдності, сили духу та підтримки Збройних сил України. Саме тому участь у ньому є стратегічно обґрунтованим напрямом формування іміджу АТ «СК «Країна» як соціально відповідальної та проукраїнської компанії [40].

Протягом 2025 - 2027 років компанія може реалізовувати комплексну маркетингову програму. Програма включає в себе брендovanу участь у заході, де компанія щороку формує власну команду учасників півмарафону з числа працівників, клієнтів і партнерів. Візуальна ідентифікація така як: подарункові набори «Безпечна поїздка» з аптечкою, світловідбивачем, ручкою, наліпкою на авто з логотипом, Power bank з логотипом компанії, USB-флешка у вигляді ключа та блокнот або планер, які також оформлені в стилі компанії «Країна, якій довіряють». Це підсилює зв'язок між брендом і ключовим посилом заходу. Промоційна присутність на місці події також важлива: у зоні старту/фінішу та на маршрутах розміщуються фірмові намети, фотозони, інформаційні стенди з матеріалами про види страхування, які особливо актуальні в умовах воєнного стану. Поширюється рекламна продукція, брендovanі пляшки води, рушники, кепки, інформаційні буклети. Для підвищення залучення аудиторії організуються міні-активності з подарунками, «страховий квест» або розіграш безкоштовного поліса. Зразки рекламної продукції, розроблені для АТ «СК «Країна», представлені в додатку Г.

Окрім цього проводиться благодійна ініціатива під брендом АТ «СК «Країна», де компанія впроваджує власну соціальну місію в межах півмарафону, адже марафон має на меті не лише популяризувати здоровий спосіб життя, а й зібрати кошти на підтримку Медичного добровольчого батальйону «Госпітальєри» та реабілітацію військових у центрі Next Step.

Розглянемо пропозиції, які страхова компанія може запропонувати організаторам марафону як у форматі волонтерської підтримки, так і через профільний продукт зі страхуванням здоров'я:

Благодійна ініціатива «Біжу - допомагаю», а саме страхування за донат, де учасники можуть отримати безкоштовну страховку на час марафону, якщо

зроблять добровільний донат від 100 грн на потреби «Госпітальєрів». Страхівка діє на період проведення марафону, включаючи час до та після забігу. Це мотиваційний соціальний продукт, а, отже, учасник захищений, а захисники отримують допомогу (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Благодійна страхівка від АТ «СК «Країна» - «Біжу - допомагаю»

Параметр	Деталі
Формат участі	Благодійне страхування за добровільний донат
Мінімальний донат	100 грн.
Куди йде внесок	Медичний батальйон «Госпітальєри»
Хто отримує страхівку	Усі, хто задонатив і зареєструвався
Тип страхування	Нещасний випадок під час марафону
Сума покриття	До 50 000 грн.
Період дії	24 години (день забігу)
Реєстрація	Через спеціальний лендінг або форму

Джерело: сформовано автором самостійно

Наступною ініціативою представимо мікрополіс за особисті досягнення «Персональна ціль», де кожен, хто пробіг дистанцію в межах особистої цілі зазначеної при реєстрації, отримає мікро-страховий поліс здоров'я або знижку на повноцінну програму страхування. Це ігровий, але корисний підхід до залучення, що стимулює людей ставити цілі, досягати їх і «вигравати» захист (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

«Персональна ціль» від АТ «СК «Країна» - мікрополіс за особисті досягнення

Параметр	Деталі
Умови участі	Пробігти півмарафон у межах вказаної особистої мети (час, темп тощо)
Нагорода	Безкоштовна місячна страхівка / знижка -30% на повний пакет
Тип страхування	Здоров'я, профілактичне обстеження, медична консультація
Формат реалізації	За результатами фінішу
Ефект	Гейміфікація, формування позитивної звички піклуватися про себе

Джерело: сформовано автором самостійно

Та третя запропонована ініціатива від АТ «СК «Країна» - Волонтерський супровід та перша медична допомога (табл. 3.5). У вигляді доповнення до страхового покриття, пропонуємо взяти участь у проведенні заходів з медичної обізнаності та первинної допомоги, а саме: організація інформаційних точок, де будуть розповідати про дії у разі спортивних травм, дегідратації, теплового удару тощо. Також розповсюдження інформаційних матеріалів та надання міні-наборів першої допомоги, візуалізацію яких ми можемо побачити в додатку Д.

Таблиця 3.5

Волонтерський медичний супровід від АТ «СК «Країна»

Параметр	Деталі
Формат участі	Волонтерська ініціатива / освітня підтримка
Види активностей	Медичні намети, консультації, роздаткові матеріали
Теми	Перша допомога при травмах, зневоднення, тепловий удар тощо
Цільова аудиторія	Учасники, волонтери, глядачі
Додаткова цінність	Підвищення обізнаності, залучення до теми безпеки
Варіанти підтримки	Інформаційні стенди, інфографіка, міні-набори, медпрацівники
Брендування	Логотипування інформаційних точок та матеріалів

Джерело: сформовано автором самостійно

Таким чином, у 2025 - 2027 роках АТ «СК «Країна» повинна зосередитись на професійній реалізації комплексної маркетингової стратегії, що враховує соціальні, економічні та безпекові реалії України. Рівень довіри до бренду та лояльність клієнтів напряду залежатимуть від ефективної комунікації, швидкості адаптації та технологічної гнучкості. Основними рушіями зростання стануть цифрові канали, продуктова інновація та аналітична прозорість.

Для реалізації комплексу заходів із вдосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 2025 - 2027 роки необхідно передбачити загальний обсяг фінансування у розмірі 19,8 млн грн, з яких 7,7 млн грн має припасти на 2025 рік, 6,5 млн грн - на 2026 рік та 5,6 млн грн - на 2027 рік.

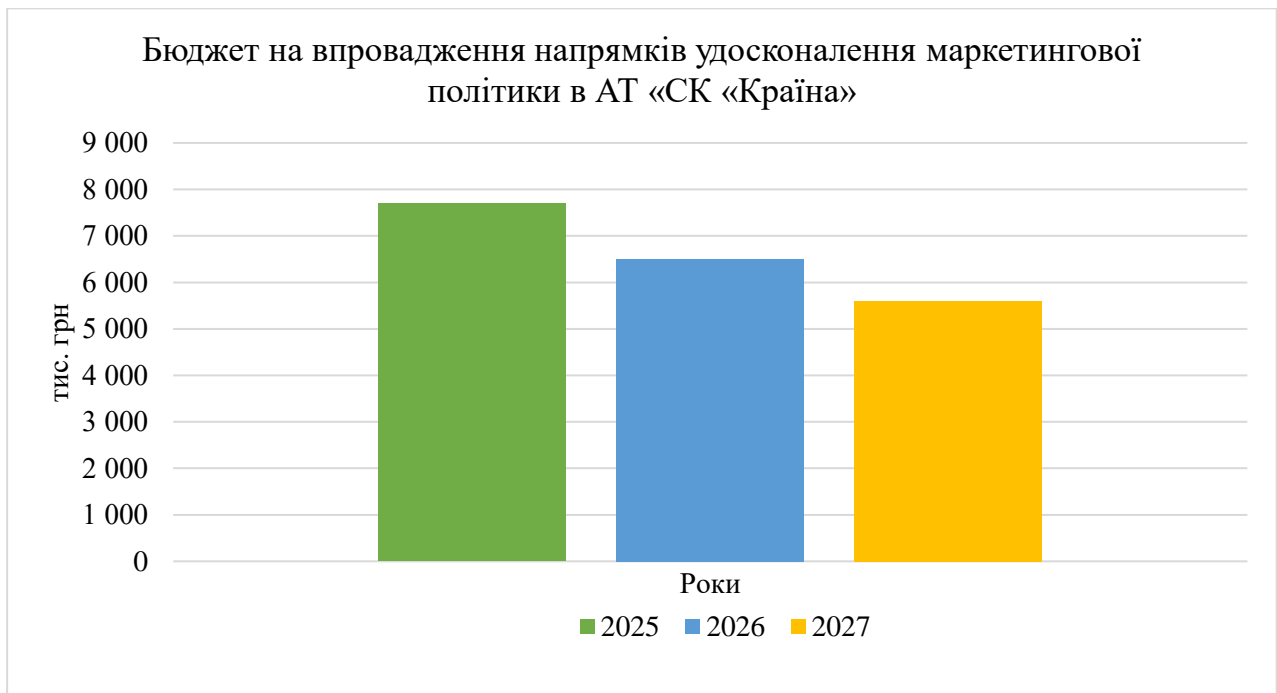


Рис. 3.1 Бюджет на впровадження напрямків удосконалення маркетингової політики в АТ «СК «Країна» по роках, грн.

Джерело: розраховано автором на основі аналітичних прогнозів

Така структура витрат відображає послідовний підхід до впровадження ініціатив з пріоритетом на стартовий етап, коли відбудеться основне завантаження процесів цифровізації, розробки й впровадження нового брендингу, оновлення комунікаційної стратегії та запуск інструментів активної взаємодії з цільовими сегментами споживачів. Передбачений обсяг інвестицій визначено з урахуванням потреб ринку, поточного стану компанії та сучасних маркетингових практик. Реалізація запропонованого комплексу заходів у зазначені терміни здатна забезпечити поступове зростання ринкової частки, покращення клієнтського досвіду та підвищення загальної прибутковості діяльності компанії. Найбільш суттєвого ефекту очікується досягти у 2026 - 2027 роках завдяки накопичувальному впливу впроваджених інструментів, що дозволить сформувати стійку ринкову позицію, посилити впізнаваність бренду та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів. Таким чином, зазначені витрати є економічно виправданими й стратегічно доцільними для забезпечення ефективної трансформації маркетингової політики АТ «СК «Країна» в умовах динамічного розвитку страхового ринку.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів та прогноз очікуваних результатів.

Оцінка ефективності запропонованих заходів у межах удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 2025 - 2027 роки базується на аналізі очікуваного впливу кожного з напрямів на ключові показники діяльності компанії: зростання клієнтської бази, рівень довіри до бренду, впізнаваність, ефективність витрат на маркетинг (CAC), рівень лояльності (NPS) та прибутковість.

Запропоновані заходи мають системний характер і охоплюють як стратегічні, так і тактичні рівні маркетингової діяльності. Вони інтегрують цифрові інструменти, бренд-комунікацію, просвітницький контент, програму лояльності, соціальну відповідальність, інноваційний підхід до страхових продуктів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогноз очікуваних результатів реалізації маркетингової політики АТ «СК «Країна», 2025 - 2026 рр.

Показник	2023 (базовий)	2025 (прогноз)	2026 (прогноз)	2027 (прогноз)
Кількість нових клієнтів (осіб)	9 000	11 000	13 000	14 000
CAC (грн.)	3,25	700	500	300–400
NPS	25	30	35	40
Впізнаваність бренду	Низька	Середня	Висока	Висока
Охоплення в соцмережах (тис. осіб)	1	5	15	25

Джерело: складено автором на основі аналітичних прогнозів

Таблиця 3.7

Очікуваний ефект та індикатори результативності запропонованих маркетингових заходів для АТ «СК «Країна» до 2027 р.

Показник	Ціль до 2027 року
Кількість нових клієнтів	Зростання до 14 000 клієнтів щороку шляхом активного цифрового просування
САС	Оптимізація до 300 - 800 грн. залежно від каналу
Довіра до бренду	Покращення NPS через прозору комунікацію. Поступове зростання до 30 - 35, покращення сервісу та прозорої комунікації
Впізнаваність бренду	Підвищення через регулярні публікації, співпрацю з блогерами, SEO та таргетування

Джерело: складено автором на основі аналітичних прогнозів

Компанії необхідно повернутися до системної SMM-стратегії, адже запроваджений контент-план у соціальних мережах забезпечує публікацію 24 - 26 постів щомісяця та активну щоденну взаємодію зі споживачем через сторіз. Регулярне створення просвітницького контенту та освітніх матеріалів дозволить підвищити рівень обізнаності населення щодо страхування, що є критично важливим для популяризації страхових послуг в Україні. Завдяки освітнім, емоційним і кейсовим публікаціям очікується зростання впізнаваності бренду у межах цільових аудиторій, а співпраця з блогерами дозволить охопити нові сегменти ринку та посилити вплив комунікацій. Регулярне ведення SMM згідно з контент-планом також має призвести до підвищення лояльності, збільшення кількості онлайн-заявок та формування повноцінної воронки продажів у digital-середовищі. Для досягнення запланованого зростання кількості клієнтів до 12 - 14 тис. осіб на рік, АТ «СК «Країна» необхідно збільшити маркетингові бюджети відповідно до реальних умов ринку, що дозволить забезпечити краще охоплення аудиторії, сформувати довіру до бренду, стимулювати повторні покупки та рекомендації.

Окрім цього, розширення B2B-співпраці, дозволить залучити нові корпоративні сегменти та збільшити частку ринку у відповідних нішах.

Прогнозується зростання обсягу продажів через B2B-канал на 20 - 25% до 2027 року. В свою чергу впровадження кешбеку, персоналізованих акцій та механізму «запроси друга» забезпечать підвищення рівня утримання клієнтів.



Рис. 3.2 Очікувана кількість нових клієнтів в АТ «СК «Країна»
по роках, тис. осіб

Джерело: розраховано автором на основі аналітичних прогнозів

Також активна участь у соціальних та патріотичних ініціативах, таких як Київський півмарафон Незламності, формує образ компанії як соціально відповідального бренду. З маркетингової точки зору участь у півмарафоні дозволить досягти одразу кількох цілей, які включають підвищення впізнаваності бренду через прямий контакт із тисячами учасників та глядачів події, зростання емоційної лояльності до компанії на тлі її патріотичної позиції та соціальної відповідальності, створення якісного контенту для соцмереж і зовнішніх комунікацій, що позитивно вплине на цифрову присутність та залучення нових клієнтів через партнерські акції (наприклад, знижка на страхування для учасників марафону).

Отже, інтеграція АТ «СК «Країна» в Київський півмарафон Незламності 2025 - 2027 років є дієвим інструментом іміджевого та соціально-емоційного маркетингу. Це дозволить не лише досягти стратегічних цілей збільшення кількості нових клієнтів до 12 тис. на рік, зростання NPS до 35+ та підвищення впізнаваності бренду, але й продемонструвати громадську активність і

патріотизм, що є вкрай актуальними цінностями для сучасного українського суспільства. Ця ініціатива також є відповіддю на загальну тенденцію зниження ефективності традиційних каналів залучення клієнтів, про що свідчать зменшення обсягів нових клієнтів з 13 000 осіб у 2021 році до 9 000 осіб у 2023 році, та зниження маркетингових витрат.

Отже, враховуючи комплексність розроблених заходів з удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 2025 - 2027 роки, реалізація запропонованих заходів у комплексі здатна забезпечити поступове зростання ринкової частки страхової компанії, поліпшення клієнтського досвіду та підвищення прибутковості діяльності. Найбільш значущих результатів очікується досягти в 2026 - 2027 роках за рахунок накопичувального ефекту від цифровізації, побудови бренду та активної соціальної взаємодії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингова політика підприємства є стратегічним інструментом, орієнтація маркетингової політики на глибоке розуміння потреб споживачів та оперативне управління елементами маркетинг - міксу (4P) в умовах змінного ринку має вирішальне значення. Гнучке коригування стратегій просування, ціноутворення продукту та каналів збуту, відповідно до ринкових викликів, дозволить компанії забезпечувати стійкий розвиток і зміцнювати конкурентні позиції.

Дослідження фінансових результатів діяльності АТ «СК «Країна», проведене на основі її фінансової звітності, здійснене з метою оцінки ефективності маркетингової політики компанії, показало, що маркетингова політика АТ «СК «Країна» за період 2021 - 2023 років не змогла забезпечити стабільне зростання фінансових результатів компанії. Чисті зароблені страхові премії знизились на 36,44%, що вказує на недостатню ефективність маркетингових стратегій у залученні нових клієнтів та утриманні існуючих. Це також підтверджується зменшенням частки ринку компанії з 2% до 1%. Незважаючи на позитивні маркетингові зусилля у 2022 році, які призвели до прибутку в розмірі 19 780 тис. грн, у 2023 році макроекономічні фактори, зокрема зниження платоспроможності населення та загальний спад страхового ринку, призвели до збитку в розмірі 3 735 тис. грн. Це свідчить про те, що маркетингові ініціативи компанії не змогли компенсувати зовнішні негативні впливи.

Маркетингова політика, орієнтуючись на зниження ризиків і оптимізацію тарифів, допомогла зменшити потребу у перестрахованні на 83%, однак це не компенсувало скорочення обсягу страхування через загальний спад на ринку. Стратегії зменшення витрат на рекламу та оптимізації рекламних бюджетів також вплинули на скорочення активності компанії у маркетингових кампаніях, що могло спричинити відтік клієнтів до конкурентів.

Проведений аналіз маркетингової політики АТ «СК «Країна» показав, що компанія має стабільну репутацію та традиційні канали залучення клієнтів, проте стикається з викликами адаптації до цифрових тенденцій та мінливих потреб

ринку. Виявлено недоліки у контент-стратегії, обмеженість програм лояльності та недостатню інтеграцію соціальних ініціатив і партнерських взаємодій. Незважаючи на позитивні результати в класичних напрямках, для збереження конкурентоспроможності необхідно посилити сучасні інструменти маркетингу та гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Запропоновані ключові напрями удосконалення маркетингової політики включають оновлення фірмового стилю та посилення емоційного зв'язку з клієнтами через комунікацію корпоративних цінностей. Активне використання онлайн-каналів і соціальних мереж для розширення охоплення ринку та посилення взаємодії з клієнтами, системну SMM-стратегію із регулярним контент-планом, щомісячною публікацією 24 - 26 постів, освітніми та емоційними публікаціями, а також залученням блогерів. Це дозволить підвищити обізнаність населення щодо страхування, сформувати довіру до компанії та охопити нові сегменти ринку, а також програми лояльності, розширення систем бонусів та персоналізованих пропозицій для утримання існуючих клієнтів.

Соціальні ініціативи, такі як: благодійна ініціатива «Біжу - допомагаю», що передбачає безкоштовне страхування учасників марафону за умови донату від 100 грн на підтримку «Госпітальєрів», а також активна участь Київському півмарафоні Незламності, формує образ компанії як соціально відповідального бренду, дозволить підвищити впізнаваність бренду через прямий контакт із тисячами учасників та глядачів події, підвищить емоційну лояльність до компанії на тлі її патріотичної позиції та соціальної відповідальності, створення якісного контенту для соцмереж і зовнішніх комунікацій, що позитивно вплине на цифрову присутність, а також залучення нових клієнтів через партнерські акції.

Отже, враховуючи комплексність розроблених заходів з удосконалення маркетингової політики АТ «СК «Країна» на 20252 - 027 роки, реалізація запропонованих заходів у комплексі здатна забезпечити поступове зростання ринкової частки страхової компанії, поліпшення клієнтського досвіду та підвищення прибутковості діяльності. Найбільш значущих результатів

очікується досягти в 2026 - 2027 роках за рахунок накопичувального ефекту від цифровізації, побудови бренду та активної соціальної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання [Електронний ресурс] / Дніпровський державний аграрно-економічний університет. — DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>. (дата звернення: 04.05.2025).
2. Аналіз ESG стандартів: рекомендації для українського бізнесу [Електронний ресурс] / DIXI Group. — Режим доступу: <https://gto.dixigroup.org/assets/images/files/GTO%20-%20Аналіз%20ESG%20стандартів%202-10.pdf>. (дата звернення: 09.04.2025).
3. Бабух І. Б. «Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти» // Економіка та суспільство. 2021. Вип. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>; (Дата звернення: 17.03.2025).
4. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. «Формування маркетингової товарної політики підприємства» // Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 133–137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct35-19>; (Дата звернення: 15.03.2025).
5. Беспалько О. Що таке SMM і для чого він потрібний бізнесу [Електронний ресурс] / TheInWeb. — Режим доступу: <https://theinweb.media/shcho-take-smm/>. (дата звернення: 04.05.2025).
6. Богорка М. О., Кадирус І. Г. «Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств» // Держава та регіони. 2021. № 1. С. 42–47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>; (Дата звернення: 11.03.2025).
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник [Електронний ресурс] / УДК 339.138. — Режим доступу: <file:///C:/Users/DELL/Downloads/2037-6565657995-1-PB.pdf>. (дата звернення: 04.05.2025).
8. Виплати страховиків України [Електронний ресурс] / Страховий ТОП. — Режим доступу: <https://insurancetop.com/top/uanonlife/vyplaty> (дата звернення: 23.03.2025).

9. Грищенко А. К. Діагностичне дослідження формування і реалізації маркетингової політики на підприємстві / А. К. Грищенко // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 63. – С. 536. – DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-75>.

10. Дії компаній у російсько-українській війні [Електронний ресурс] / CSR Ukraine. — Режим доступу: <https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/>. (дата звернення: 04.05.2025).

11. Зміни у світі страхування: як штучний інтелект впливає на страхування [Електронний ресурс] / POLIS.UA. — Режим доступу: <https://polis.ua/uk/articles/Zminy-u-sviti-strakhuvanya-yak-shtuchny-intelekt-vplyvaye-na-strakhuvanya>. (дата звернення: 04.05.2025).

12. Касян С. Я. «Event-маркетинг під час інтенсивної взаємодії високотехнологічних підприємств» // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XVI міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 55–57.

13. Ключові етапи розвитку глобального InsurTech сектору в 2024 році [Електронний ресурс] / FORINSURER. — Режим доступу: <https://forinsurer.com/news/24/08/13/44120>. (дата звернення: 07.04.2025).

14. Концепція 4P у маркетингу: що це таке і як її застосовувати [Електронний ресурс] / KeepinCRM. — Режим доступу: <https://keepincrm.com/4p-concept>. (дата звернення: 04.05.2025).

15. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Кубрак Н. Р. «Вдосконалення маркетингової політики виробників пива» // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2007. № 605. С. 88-95.

16. Страхова компанія «Країна». Історія компанії [Електронний ресурс] / Країна. — Режим доступу: <https://krayina.com/about/history> (дата звернення: 22.03.2025).

17. Страхова компанія «Країна». Місія [Електронний ресурс] / Країна. — Режим доступу: <https://krayina.com/about/mission> (дата звернення: 22.03.2025).

18. Страхова компанія «Країна». Партнери [Електронний ресурс] / Країна. — Режим доступу: <https://krayina.com/about/partners> (дата звернення: 23.03.2025).
19. Страхова компанія «Країна». Страхові продукти [Електронний ресурс] / Країна. — Режим доступу: <https://krayina.com/page/strakhovi-produkti> (дата звернення: 23.03.2025).
20. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. «Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах» // Ефективна економіка. 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>; (Дата звернення: 09.03.2025).
21. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. «Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств» // Економіка та держава. 2020. № 4. С. 188–190. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.187>; (Дата звернення: 11.03.2025).
22. Лиходій В. Г. «Сучасна концепція маркетингу та економічна криза» // Актуальні проблеми економіки. 2009. № 12. С. 6–12. Режим доступу: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2009-12_6-12.pdf; (Дата звернення: 13.03.2025).
23. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. «Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи» // Маркетинг в Україні. 2009. № 6. С. 22–26.
24. Міхельсон О. Л. «Маркетингова політика в умовах глобалізації» // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2017. № 58. С. 87–92. DOI: <https://doi.org/10.18664/epn.58.2020.184812>.
25. Основні маркетингові КРІ: 11 показників для відстеження ефективності маркетингу [Електронний ресурс] / Маркетинг Офіс. — Режим доступу: <https://marketingoffice.in.ua/marketynhovi-kpi/>. (дата звернення: 27.04.2025).
26. Охріменко О.О., Гранченко Е.Е. Соціальна відповідальність страхового бізнесу як інструмент міжнародної конкурентоспроможності

[Електронний ресурс] // Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика / Мукачівський державний університет. — Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/94.pdf. (дата звернення: 09.04.2025).

27. Підсумки страхового ринку [Електронний ресурс] / FIN.org.ua. — Режим доступу: <https://www.fin.org.ua/news/1450791> (дата звернення: 27.03.2025).

28. Підсумки страхового ринку [Електронний ресурс] / FORINSURER. — Режим доступу: <https://forinsurer.com/news/24/09/26/44250> (дата звернення: 01.04.2025).

29. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Economic Analysis. — Том 32, № 1, 2022. — ISSN 1993-0259 (Print), ISSN 2219-4649 (Online). — Режим доступу: file:///C:/Users/DELL/Downloads/2037-6565657995-1-PB.pdf. (дата звернення: 04.05.2025).

30. Рейтинг страховиків: обговорення [Електронний ресурс] / Insurancebiz.org. — Режим доступу: <https://insurancebiz.org/discuss/rating/detail.php?ID=10392> (дата звернення: 23.03.2025).

31. Рейтинги страхових компаній України. Нестрахове страхування [Електронний ресурс] / FORINSURER. — Режим доступу: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/23/12/1> (дата звернення: 23.03.2025).

32. Рейтинг: медичне страхування (ДМС) [Електронний ресурс] / InsuranceTop. — Режим доступу: <https://insurancetop.com/top/uanonlife/med>. (дата звернення: 23.03.2025).

33. Страхова компанія «Країна» [Електронний ресурс] / Hotline.finance. — Режим доступу: <https://hotline.finance/ua/insurance-companies/sk-kraina-pu> (дата звернення: 27.03.2025).

34. Страхова компанія «Країна» [Електронний ресурс] / Minfin. — Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/insurance/company/kraina/> (дата звернення: 27.03.2025).
35. Страхова компанія «Країна» скоротила валові премії на 17,7%, виплати на 31,3% [Електронний ресурс] / Business News from Ukraine. — Режим доступу: <https://open4business.com.ua/sk-krayina-u-i-kv-skorotyly-valovi-premiyi-na-177-vyplaty-na-313/> (дата звернення: 23.03.2025).
36. Страховий ТОП. Медичне страхування в Україні [Електронний ресурс] / Страховий ТОП. — Режим доступу: <https://insurancetop.com/top/uanonlife/med> (дата звернення: 22.03.2025).
37. Шевчук П. О., Дергалюк Б. В. Формування маркетингової політики у сучасному підприємстві / П. О. Шевчук, Б. В. Дергалюк // Економіка та суспільство. — 2022. — № 42. — УДК 339.1. — DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-32>; (Дата звернення: 26.03.2025).
38. Цурська Б. Г., Бухта С. В. «Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики» // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки». 2020. № 10 (42), Т. 1. С. 149–156.
39. Harris L., Kotler P., Armstrong G., He H. *Principles of marketing*. Pearson, 2020. 719 p.
40. Kyiv Half Marathon — офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://kyivhalfmarathon.org/> (дата звернення: 23.03.2025).

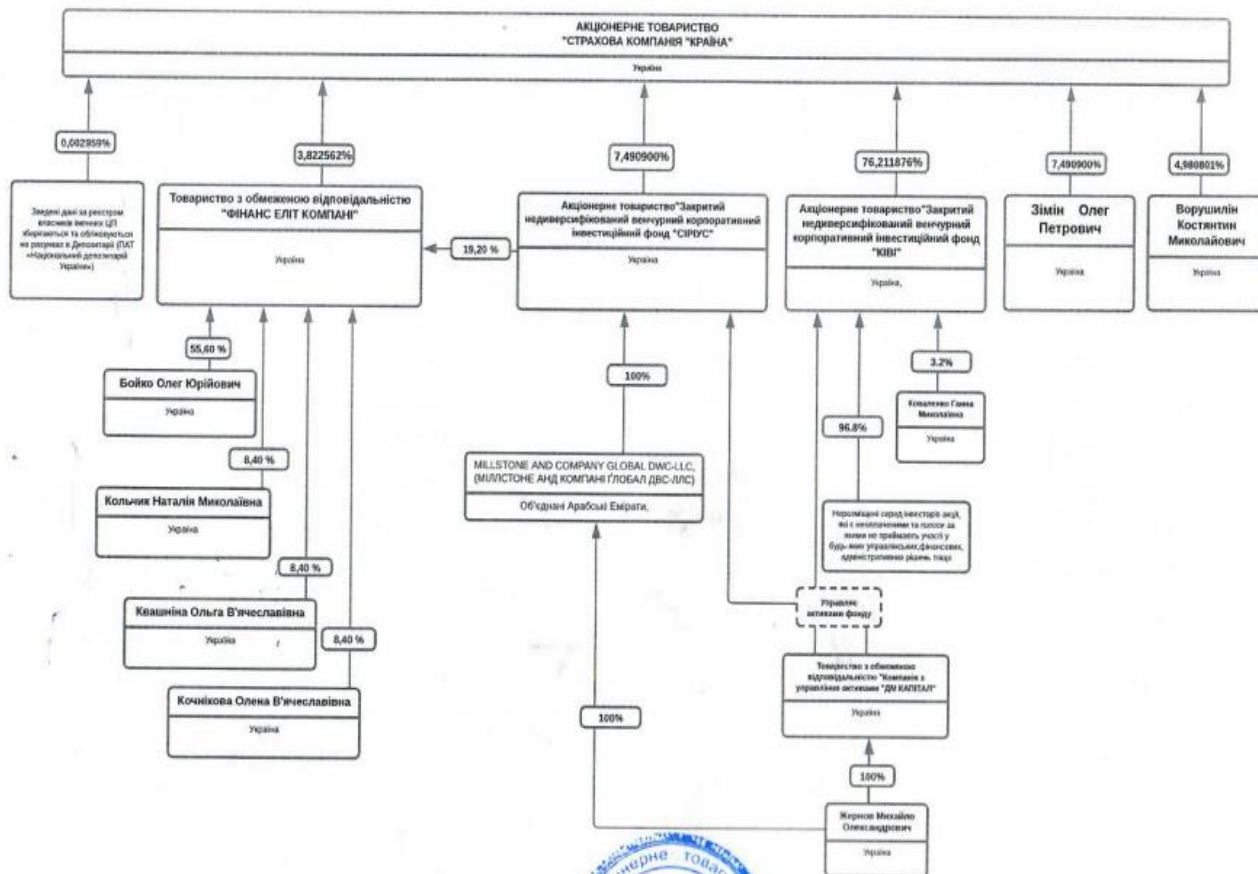
Додаток А

Наукова стаття до кваліфікаційної роботи на тему: «Теоретичні та методичні основи формування маркетингової політики підприємства»

Додаток Б

Схематичне зображення структури власності АТ «СК «Країна» від 01.01.2024 року

Схематичне зображення структури власності АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "КРАЇНА" ЄДРПОУ 20842474 від 01.01.2024 року



Кінцевим бенефіціарним власником є Коваленко Ганна Миколаївна.

Голова Правління АТ "СК "КРАЇНА"



Л.І. МОРОЗ

Додаток В

Звіт про рух грошових коштів АТ «СК «Країна» за 2021 – 2022 роки

Підприємство АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "КРАЇНА" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
		2022	10	01
		20842474		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за Рік 2022 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Находження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	-	-
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Находження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Находження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Находження від повернення авансів	3020	-	-
Находження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Находження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Находження від операційної оренди	3040	170	184
Находження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Находження від страхових премій	3050	488 961	637 679
Находження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	6 724	11 597
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(38 208)	(46 464)
Праці	3105	(33 899)	(27 333)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(8 533)	(6 972)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(24 511)	(18 551)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(16 028)	(11 776)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(8 483)	(6 775)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(-)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(250 997)	(356 650)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(171 365)	(209 572)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-31 658	-16 082
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Находження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	68 517	24 073
необоротних активів	3205	5	70
Находження від отриманих:			
відсотків	3215	12 056	11 668
дивідендів	3220	-	-
Находження від деривативів	3225	-	-
Находження від погашення позик	3230	-	-
Находження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	2 271	17 000

Продовження дод. В.

Витрачання на придбання фінансових інвестицій	3255	(72 543)	(27 927)
необоротних активів	3260	(734)	(1 334)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(10 000)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-428	23 550
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від:			
Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на:			
Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(566)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-	-566
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-32 086	6 902
Залишок коштів на початок року	3405	90 714	85 879
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	12 813	(2 067)
Залишок коштів на кінець року	3415	71 441	90 714

Керівник

МОРОЗ ЛЕОНІД ІВАНОВИЧ

Головний бухгалтер

Коліушко Олена Василівна



Додаток В.2

Звіт про рух грошових коштів АТ «СК «Країна» за 2022 – 2023 роки

Підприємство: АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "КРАЇНА"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число):
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2024	01	01
20842474		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за Рік 2023 р.

Форма №3 Код за ДКУД 1801004

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	-	-
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	-	-
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	-	-
Надходження від повернення авансів	3020	-	-
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	-	-
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	-	-
Надходження від операційної оренди	3040	531	170
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	408 272	488 961
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	9 956	6 724
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(28 429)	(38 208)
Праці	3105	(45 815)	(33 899)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(12 025)	(8 533)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(21 307)	(24 511)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(9 831)	(16 028)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(6)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(11 470)	(8 483)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(-)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(-)	(-)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(190 451)	(250 997)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(120 812)	(171 365)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	-80	-31 658
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	66 605	68 517
необоротних активів	3205	8 000	5
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	14 451	12 056
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	-	-
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	2 271

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій необоротних активів	3255	(39 794)	(72 543)
Виплати за деривативами	3260	(724)	(734)
Витрачання на надання позик	3270	(-)	(-)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3275	(-)	(-)
Інші платежі	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(9 000)	(10 000)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	39 538	-428
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Находження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	-	-
Находження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	-	-
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(-)	(-)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неkontrolьованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-	-
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	39 458	-32 086
Залишок коштів на початок року	3405	71 441	90 714
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	3 136	12 813
Залишок коштів на кінець року	3415	114 035	71 441

Керівник



Головний бухгалтер

МОРІЗ ЛЕОНІД ІВАНОВИЧ

Коліушко Олена Василівна

Додаток Г

Звіт про фінансові результати АТ «СК «Країна» за 2021 – 2022 роки

Підприємство	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "КРАЇНА"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
		за ЄДРПОУ	2022	10
(назва)			20842474	
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)				
за Рік 2022 р.				
			Форма № 2 Код за ДКУД 1801003	

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	-	-
Чисті зароблені страхові премії	2010	496 760	613 513
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	493 806	642 139
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	11 360	16 167
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	(14 972)	12 780
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	(658)	321
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(80 881)	(93 713)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	243 497	354 308
Валовий:			
прибуток	2090	172 382	165 492
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	(2 166)	(9 974)
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	(2 777)	(10 667)
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	611	693
Інші операційні доходи	2120	36 511	20 894
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(15 468)	(15 510)
Витрати на збут	2150	(162 216)	(162 779)
Інші операційні витрати	2180	(9 263)	(6 747)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	19 780	-
збиток	2195	(-)	(8 624)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	12 280	15 198
Інші доходи	2240	69 572	26 072
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(1 229)	(1 799)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(90 427)	(15 746)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	9 976	15 101
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(15 043)	(14 290)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	-	811
збиток	2355	(5 067)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	(8 131)	1 881
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(8 131)	1 881
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(8 131)	1 881
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(13 198)	2 692

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 875	3 027
Витрати на оплату праці	2505	42 618	35 783
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 826	7 796
Амортизація	2515	2 195	2 960
Інші операційні витрати	2520	129 433	135 470
Разом	2550	186 947	185 036

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	65880000	65880000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	(0,07691)	0,01231
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

МОРОЗ ЛЕОНІД ІВАНОВИЧ

Головний бухгалтер

Коліушко Олена Василівна



Додаток Г.2

Звіт про фінансові результати АТ «СК «Країна» за 2022 – 2023 роки

Підприємство **АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "СТРАХОВА КОМПАНІЯ "КРАЇНА"** Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ

КОДИ		
2024	01	01
20842474		

(найменування)
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2023 р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	-	-
Чисті зароблені страхові премії	2010	389 977	496 760
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	402 838	493 806
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	2 742	11 360
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	7 668	(14 972)
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	(2 451)	(658)
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(79 140)	(80 881)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	191 265	243 497
Валовий:			
прибуток	2090	119 572	172 382
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	(11 096)	(2 166)
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	(9 819)	(2 777)
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	(1 277)	611
Інші операційні доходи	2120	24 470	36 511
у тому числі:			
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2121	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(27 952)	(15 468)
Витрати на збут	2150	(101 424)	(162 216)
Інші операційні витрати	2180	(7 305)	(9 263)
у тому числі:			
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	-	19 780
збиток	2195	(3 735)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	16 091	12 280
Інші доходи	2240	21 732	69 572
у тому числі:			
<i>дохід від благодійної допомоги</i>	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(871)	(1 229)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(21 831)	(90 427)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	11 386	9 976
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(8 805)	(15 043)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 581	-
збиток	2355	(-)	(5 067)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	(12 710)	(8 131)
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	(12 710)	(8 131)
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	(12 710)	(8 131)
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(10 129)	(13 198)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	4 752	3 875
Витрати на оплату праці	2505	54 613	42 618
Відрахування на соціальні заходи	2510	11 886	8 826
Амортизація	2515	5 416	2 195
Інші операційні витрати	2520	60 014	129 433
Разом	2550	136 681	186 947

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	65880000	65880000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,04	(0,08)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник



МОРОЗ ЛЕОНІД ІВАНОВИЧ

Головний бухгалтер

Колішнюк Олена Василівна

Додаток Д

Зразки рекламної продукції розроблені для АТ «СК «Країна»



Продовження дод. Д



