

Горковенко О. А.

Юдіна Н. В.

канд. економ. наук, доцент,

ORCID ID: 0000-0002-1730-9341

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ УКРАИНЫ

THE FEATURES OF PROMOTION ON THE INSURANCE MARKET OF UKRAINE

У статті розглянуто актуальність ринку страхування для економіки України, специфіку ринку страхових послуг. Охарактеризовано динаміку основних показників страхового ринку та зображено найбільш затребувані види страхування станом на другу половину 2016 року. Розкрито основні прийоми комплексу маркетингових комунікацій на ринку страхових послуг. Означено найбільш ефективний засіб просування страхових послуг та визначено витрати українських страхових компаній на рекламу і маркетинг у 2016 році. Досліджено рівень поінформованості споживачів про страхові послуги, визначено проблеми просування на ринку страхових послуг України. Акцентовано увагу на елементах стимулювання збуту, які представлені в українських страхових компаніях. Обґрунтовано ключові причини, що перешкоджають збільшенню рівня довіри серед споживачів. На основі аналізу проблем просування та існуючого комплексу маркетингових комунікацій в компаніях, було запропоновано оптимальні заходи для вдосконалення системи маркетингових комунікацій в українських страхових компаніях.

Ключові слова: страхування, страховий ринок, ринок страхових послуг, комплекс маркетингових комунікацій, просування ринку страхування.

В статье рассмотрено актуальность рынка страхования для экономики Украины, специфику рынка страховых услуг. Охарактеризовано динамику основных показателей страхового рынка и изображено наиболее востребованные виды страхования по состоянию на вторую половину 2016 года. Раскрыты основные приемы комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке страховых услуг. Определено наиболее эффективное средство продвижения страховых услуг и определены расходы украинских страховых компаний на рекламу и маркетинг в 2016 году. Исследован уровень осведомленности потребителей о страховых услугах, определены проблемы продвижения на рынке страховых услуг Украины. Акцентируется внимание на элементах стимулирования сбыта, которые представлены в украинских страховых компаниях. Обоснованы ключевые причины, препятствующие увеличению уровня доверия среди потребителей. На основе анализа проблем продвижения и существующего комплекса маркетинговых коммуникаций в компаниях, было предложено оптимальные меры для совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в украинских страховых компаниях.

Ключевые слова: страхование, страховой рынок, рынок страховых услуг, комплекс маркетингових комунікацій, продвижение на рынок страхования.

The article was discussed the relevance of the insurance market for Ukraine's economy, the specifics of the insurance market. The dynamics of the main indicators of the insurance market was characterized and the most popular types of insurance are shown as of the second half of 2016. It was outlined the main techniques of the complex marketing communications in the

insurance market. The most effective means of promoting insurance services was noted and the costs of Ukrainian insurance companies were determined for advertising and marketing in 2016. It was investigated the level of consumer awareness about insurance services, was identified the problem of promotion in the insurance market of Ukraine. The attention was accented on sales promotion elements, which are represented in the Ukrainian insurance companies. It was proved the key obstacles to increasing the level of trust among consumers. Based on the analysis of problems of promotion the existing complex of marketing communications in companies, we were offered the best action to improve the system of marketing communications at Ukrainian insurance companies.

Keywords: insurance, insurance market, a complex of marketing communications, promotion of the insurance market.

Вступ. На сьогоднішній день Україна переживає один з найскладніших періодів свого становлення, який супроводжується наростанням напруження у фінансово-економічній, політичній, соціальній та психологічній сферах. Тому задля побудови ефективної ринкової економічної моделі необхідно проводити багато реформ, одна з яких – розвиток приватного підприємництва. Зазначимо, що саме приватне підприємництво, особливо малий і середній бізнес, вважається одним з головних драйверів української економіки. Однак вони характеризуються невмінням встановлювати стратегічні пріоритети власного розвитку, що може спричинити накопичення таких негативних тенденцій, як закриття підприємств або прийняття стратегічно помилкових рішень [10]. На даний час, інститут страхування є одним зі сфер діяльності, яке має важливе місце в системі фінансових механізмів захисту господарської діяльності від несприятливих подій. Для вдалого формування економічного, політичного, соціального та психологічного середовищ необхідно створювати розширену мережу страхових компаній, які займаються страхуванням різних видів ризиків. Кожен рік в Україні відбувається зростання попиту на страхові послуги, а саме на страхування майна та страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів; страхування здоров'я водія та пасажирів транспортних засобів на випадок ДТП. Основними причинами з розвитку страхового ринку є зростання популярності автострахування через наслідування західному стилю життя та підвищення рівня надання страхових послуг.

З розвитком ринку страхування почалось швидке зростання кількості страхових компаній, але не всі в змозі в точності задовольнити потреби споживачів, тому що нинішні клієнти страхових компаній стали більш вимогливими: вони шукають докладну інформацію від компаній, звикли до широкого портфелю страхових послуг та великого спектру каналів продажу. Система маркетингових комунікації – нині один із важливих інструментів взаємодії страховиків та страхувальників. Ефективна діяльність страхової компанії для виведення на ринок страхового продукту та подальшого його продажу в певній мірі залежить від правильно побудованої маркетингової стратегії та підібраних ефективних інструментів маркетингових комунікацій. У сучасному бізнес-співтоваристві без використання новітніх технологій і

розробок страховим компаніям неможливо надавати якісний сервіс і бути конкурентоспроможними. Останнім часом страхові компанії шукають нові підходи надання послуг клієнтам, які будуть доступнішими, зручнішими та оперативнішими, порівнюючи з існуючими підходами. Стимулом до активного введення інноваційних каналів збуту є розвиток технологій, підвищення рівня фінансової освіченості та вимог клієнтів.

Актуальною проблемою страхового ринку є невисока культура розуміння страхового продукту взагалі та зменшення освіченості населення, як наслідок, відбувається постійна втрата споживачів та дострокове розірвання договорів з боку споживачів. Важливою проблемою є також те, що відбувається падіння ефективності традиційних засобів комунікації за рахунок посилення комунікативного тиску на споживача. Через те, що споживачі звикли до звичайних методів комунікацій на ринку страхування, перед українськими страховими компаніями постала проблема, які методи маркетингових комунікацій необхідно використовувати на ринку страхування та збільшення ефективності комунікацій із споживачами.

Дослідженням ринку страхування та особливостей страхового маркетингу присвячено низку публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких особливої уваги заслуговують публікації таких авторів, як В.Д. Базилевич, О.Д. Вовчак, Н.В. Зозуля, О.О. Гаманкова, Н.В. Кучерова, С.С. Осадець, Р.В. Пікус, А.Н. Зубець, А.В. Решетников, які плідно розглядають ринок страхових послуг, проблеми страхового ринку та методи просування на ринку страхування України. Проте, через активний розвиток ринку та методів комунікацій, існує небагато актуальних та ефективних досліджень та нарисів щодо методів просування на ринку страхових послуг. Серед останніх публікацій бачимо, що необхідно проводити подальші дослідження у цьому напрямку з метою впровадження в діяльність страхових організацій нових і більш ефективних методів просування на ринку страхування, які б враховували особливості сучасного стану ринкових перетворень в Україні.

Постановка завдання. Метою є дослідження інструментів маркетингових комунікацій українського ринку страхування.

Методологічною базою є теорія маркетингу і маркетингових комунікацій; аналіз статистичних даних та маркетингових досліджень в галузі страхових послуг; застосовані методи аналізу, синтезу, історичних аналогій.

Результат дослідження. Ринок страхування посідає друге місце серед інших фінансових ринків за рівнем капіталізації. У 2016 році, у порівнянні з 2015 роком, відбулось зростання кількості валових страхових премій приблизно з усіх видів страхування (у середньому на 17,0%) [2]. Протягом 2016 року на 69,2% зменшилась кількість укладених договорів з добровільного страхування, при цьому у обов'язковому страхуванні кількість договорів збільшилася на 10,3% за рахунок зростання оформлення договорів

страхування від нещасних випадків на транспорті [2]. Обсяг валових страхових виплат збільшився на 34,2% за рахунок страхування кредитів, автострахування та страхування фінансових ризиків [2]. Відбулося зменшення об'ємів страхових виплат у страхування майна та страхування життя.

Обсяг валових страхових премій зріс на 3125,5 млн. грн., у тому числі збільшилися надходження від фізичних осіб на 4,6%, але премії, що надійшли від юридичних осіб зменшилися на 4,5% [2]. Приріст страхових премій відбувся за рахунок збільшення надходжень в автострахуванні (на 18,6%), страхуванні життя (на 32,1%), страхуванні кредитів (на 113,9%) та медичному страхуванні (на 22,0%). При цьому виплата премій значно скоротилася у таких видах страхування: страхування вантажів та багажу, відбувся спад на 21,4%, страхування фінансових ризиків (-13,4%) [2].

Найбільш питому вагу у структурі страхових премій займають наступні види страхування (див. рисунок) [2].



Рисунок. Структура розподілу страхових премій за видами страхування станом на 15.11.2016 (млн. грн.)

Страховий ринок в Україні у даний час є одним з найбільш перспективних напрямлень економіки. На сьогоднішній день на вітчизняному страховому ринку існує 323 страхові компанії, з яких 280 компаній займаються ризиковим страхуванням (СК "non-Life") та 43 – страхуванням життя (СК "Life"), при такій конкуренції компаніям необхідно постійно вдосконалювати систему маркетингових комунікацій на підприємстві, таким чином збільшуючи культуру розуміння страхового продукту.

Взагалі система маркетингових комунікацій компанії – комплексна взаємодія, яка об'єднує членів, канали і прийоми комунікації організації, що спрямована на встановлення і підтримання взаємовідносин з учасниками комунікацій в рамках досягнення маркетингових цілей [1]. Будучи одним з суттєвих елементів комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій сприяє здійсненню стратегії зростання, максимізації прибутку та забезпеченню стійкого становища на ринку за рахунок впізнаваності серед споживачів.

Страхова компанія повинна враховувати наступні фактори при розробці комплексу маркетингових комунікацій на ринку страхування:

- особливості типу ринку або галузь, на якому працює компанія. Необхідно застосовувати різні підходи до формування комплексу комунікацій, ураховуючи тип послуги, що впроваджується та цільову аудиторію.
- стратегічні цілі страхової компанії. Завдяки ним визначаються перспективи розвитку страхової компанії та у якому напрямку буде відбуватися інноваційна діяльність підприємства;
- стратегія просування та реалізації страхової послуги, яку обрала страхова компанія. Ураховуючи орієнтацію підприємства (на посередників або кінцевих споживачів) відбираються елементи маркетингових комунікацій;
- життєвий цикл страхової послуги та її страхового ринку, на якому працює страхова компанія. Від етапу життєвого циклу ринку конкретної страхової послуги залежить конкурентна стратегія підприємства і роль маркетингових комунікацій в ній. Життєвий цикл страхової послуги є базою для розробки стратегії просування страхової послуги на ринку.

Виділяють дві форми маркетингових комунікацій: основні та синтетичні.

Основні засоби комплексу маркетингових комунікацій складаються з:

- реклами;
- прямого маркетингу (включаючи особисті продажі);
- паблік рїлейшнз (включаючи «паблісіті»);
- стимулювання збуту («сейлз промоушн»).

Синтетичні засоби включають:

- брендинг;
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [1].

На сьогоднішній день найбільш ефективним засобом просування страхових послуг на українському ринку страхування вважається реклама. У

першому півріччі 2016 року витрати українських страхових компаній на рекламу і маркетинг зросли на 30% с 44,58 млн. грн. до 58,19 млн. грн. Враховуючи, що чисті премії страховиків за цей період зросли на 19,9% до 12,98 млрд. грн., то на просування своїх послуг страховики витратили всього 0,44% [3]. Витрати страховиків на рекламу поквартально у період 2014-2016 рр. представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Витрати страховиків на рекламу поквартально, 2014-2016 роки

Рік	Всього, тис. грн.	I квартал	II квартал
2016	58 188,1	29 085,7	29 102,4
2015	44 575,2	37 129,5	7 445,7
2014	29 128,7	12 796,2	16 332,5

Українські страхові компанії у 2016 році почали більш активно вдаватися до рекламних кампаній, які спрямовані не на створення активного споживання страхових послуг, а на формування позитивного іміджу серед споживачів страхових послуг. Страхувальники поступово починають відмовлятися від великої кількості страхових агентів та намагаються переносити свою діяльність у інтернет-середовище. Зменшення кількості страхових агентів призводить до того, що компанії збільшують кількість проведених рекламних кампаній, це пояснює такий стрімкий зріст витрат на рекламу у 2016 році. Ця модель передбачає продаж послуг за цінами нижче, ніж через інші канали продажів. Основним сегментом прямих продажів є non-life сектор. Витрати страховиків на рекламу в розрізі life / non-life представлено у табл. 2. Компанії non-life (СК "non-Life") займаються ризиковим страхуванням, life (СК "Life") – страхуванням життя.

Таблиця 2

Витрати страховиків на рекламу в розрізі life / non-life

Види	Всього, тис. грн.	I квартал 2016	II квартал 2016
Ризикове страхування	52 745,3	26 556,3	26 189,0
Страхування життя	5 442,8	2 529,4	2 913,4

Ризикові страхові компанії в 2016 році збільшили свої витрати на рекламу на 55,8% з 33,85 млн. грн. до 52,75 млн. грн., страховики життя - навпаки скоротили на 44% з 9,73 млн. грн. до 5,44 млн. грн. [2]. Це пов'язано з тим, що у 2016 році значний рівень конкуренції спостерігався на ринку ризикового страхування, ніж на ринку страхування життя. Ринок страхування життя зараз є більш монополізованим.

Також страхові компанії активно застосовують такі інструменти, як інтернет-магазини та онлайн замовлення полісів [4; 11]. Багато українців здійснюють покупки через інтернет, за останні 6 років активних онлайн-покупців збільшилося в 2,2 рази. Однак, якщо страховий ринок порівнювати з

іншими галузями, наприклад, фінансів у цілому, ринок страхових послуг освоює онлайн-продаж із запізненням. Традиційно страхові компанії намагаються розширити власні агентські мережі; збільшують кількість страхових посередників, брокерів, авто дилерів. Онлайн-продаж сприймається страховими компаніями як загроза існування усіх посередницьких помічників. Більшість страхових підприємств України мають сайт, на якому споживачі можуть придбати поліс онлайн. Зараз страховики розглядають інвестиції в розвиток нових каналів дистрибуції або розширення послуг, продаючи їх через інтернет. Поки що онлайн-продажі тільки доповнюють традиційні канали збуту і, на сьогодні, не зможуть замінити їх на 100%. Але при цьому такий канал збуту виконує додатково функції з просування[3]. У деяких компаній є мобільні додатки задля швидкого регулювання страхового полісу та повідомлення про настання страхового випадку. Це дозволяє клієнту зекономити час при подачі документів для виплати страхового відшкодування та при огляді і опису пошкоджень транспорту; дізнатися про вартість ремонту та вартість виплат через програму.

У даний час сутність страхових послуг зрозуміла ще не всім споживачам. Наприклад, нами було проведено маркетингове дослідження, метою якого було оцінка рівня поінформованості споживачів про страхові послуги. Так як сьогодні доволі мало людей, які здатні зібрати потрібну для прийняття рішення інформацію про страхові послуги, обробити та зробити висновки по основним страховим компаніям, які представлені на ринку (лише 22% опитаних нами представників потенційних споживачів страхових компаній). Тому споживачам найбільш авторитетними представляються оцінки друзів та знайомих, які зроблені на індивідуальному досвіді (31% опитаних респондентів). Авторитетом також користуються незалежні оцінки авторитетних фахівців, які знаються на механізмах фінансових ринків (11% опитаних респондентів). Тому найкращим, найбільш потужним способом залучення споживачів до компанії є задоволеність споживачів якістю обслуговування, яка служить підставою для рекомендацій всім тим, хто звертається за ними. Споживачі також довіряють оцінкам фахівців (15% опитаних респондентів) або рейтингам у журналах (10% опитаних респондентів). У журналі Insurance Top [3] кожен півроку проводиться рейтинг страхових українських компаній за різними показниками, які ранжирувані за основними показниками і видами страхування.

Як і іміджева реклама, PR в основному спрямований на створення сприятливого образу страхової компанії в очах громадськості. Багато страховиків займаються меценатством і доброчинністю: наприклад, страхова компанія «Ренесанс Життя» приєдналася до діяльності благодійного фонду «Подаруй життя»; СК «Країна» допомагають «Спеціальній Школі-Життя»; ПрАТ «АСКА» створила соціальну програму допомоги тяжкохворим дітям працівників страхових компаній та інших учасників фінансового ринку; «АХА Страхування» - НДІ дитячої онкології та гематології; «ІНГО» - організація благодійних спектаклів.

Одним з найпопулярніших видів стимулювання збуту в українських страхових компаніях є проведення акцій для споживачів. Страхові компанії України постійно створюють нові акції та програми для клієнтів. За результатами проведеного нами дослідження українського ринку страхових послуг, найбільш популярними за останній рік були акції, представлені в табл. 3.

Таблиця 3

Умови акцій страхових компаній України

Компанія	Умови акції	Строк виконання
СК "Unives"	Власники легкових автомобілів, які придбають поліс «автоцивілки» на один рік мають можливість отримати у подарунок карту Autoassistance, завдяки якій можливе користування безкоштовними послугами «Консьерж Сервіс» та виклик технічної підтримки на дорозі.	2017 рік
ВУСО	При оформленні онлайн пакету: поліс ОСАГО з розширеними лімітами виплат + "Добробут", отримання 5 літрів палива і карту техдопомоги Vuso Assistance PLUS в подарунок.	2016 рік
СК «АХА» та СК «Credit Agricole»	Після придбання страхового полісу «автоцивілки» від страхової компанії «АХА Страхування» у відділеннях банку Креді Агріколь з 1 лютого по 3 червня, кожен місяць будуть обиратися 10 переможців, які матимуть можливість отримати 30 літрів палива в подарунок.	3 червня 2016 року
СК «Альфа Страхування»	Всім власникам карти MAXI CARD буде надана 10% знижка на ряд найбільш популярних видів добровільного страхування. До переліку таких послуг увійшли страхування від нещасного випадку, туристичне страхування, страхування житла, відповідальності, а також страхування транспортного засобу.	2016 рік
«Європейський страховий альянс»	Фізклієнти компанії отримують знижку 22% для оформлення програми «Добробут» на страхування житла і майна; страхування від нещасних випадків; медичне страхування за кордоном; страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів; страхування здоров'я водія на випадок ДТП.	Жовтень 2016 року
«Юнісон Страхування»	Договір страхування КАСКО укладається за умови помісячного платежу, без зміни сумарного річного платежу.	Січень-жовтень 2016 року

Нині в Україні з ряду об'єктивних і суб'єктивних причин страхування є не надто популярним серед населення. Цими причинами є:

- Не транспарентність (не прозорість) інформації про страховий ринок та страхові компанії та їх фінансові показники;
- При зверненні до страхової компанії, у разі настання страхового випадку, порушення термінів відшкодування страхових виплат або іноді відмова від виплат;
- Гарантія вкладення грошей на словах;
- У багатьох страхових компаній нестача брокерів, страхових агентів, тому споживачі не мають змоги дізнатися про наявність компаній;
- Бездіяльність, низька якість надання страхових послуг.

Оптимальними маркетинговими інструментами комунікації можна вважати рекламу та впровадження прямого електронного продажу у страхову діяльність компанії, як найефективніші на сьогодні інструменти маркетингових комунікацій на ринку страхових послуг. Вибір оптимальних інструментів маркетингових комунікацій страхових продуктів повинен здійснюватися як планова діяльність з урахуванням переваг і недоліків кожного з можливих засобів. При цьому страховим компаніям необхідно враховувати наступні характеристики маркетингових комунікацій: впровадження у свідомість споживача та здатність зберігатися в його пам'яті; вартість контакту з потенційним покупцем; розмір охоплення компанією аудиторії; постійний контроль збутовою службою реакції споживача; можливість швидкого реагування на запити покупця; чи відбудеться повторний контакт зі споживачем; фінансові можливості цільової аудиторії; наскільки переконливо повідомлення і впливова результативність, тобто з якою ймовірністю відбудеться згода; кількість часу, яка необхідна для з'ясування реакції покупця. Основне завдання, над яким повинна працювати страхова компанія – забезпечення конкурентоспроможних каналів реалізації страхових продуктів. Перш за все, потрібно правильно адаптувати під споживача канали реалізації страхових продуктів, урахувавши індивідуальні потреби кожного клієнта, оскільки це сприяє зменшенню витрат на реалізацію страхових продуктів та збільшенню у страхової компанії рентабельності діяльності.

Висновки. Таким чином, основні засоби комплексу маркетингових комунікацій, які розглядалися, підтверджують, що страховий ринок України пристосовується до змін зовнішніх умов його функціонування. В майбутньому ринок страхування повністю «легімітизує» електронний продаж страхових продуктів, що дозволить страховикам значно знизити витрати на логістику та документообіг. Страховим компаніям це дозволить автоматизувати обмін даних, звіти з агентами, просто надавши їм доступ до своїх web-інструментів.

За результатами проведеного аналізу елементів системи маркетингових комунікацій можна зробити висновки про те, що серед українських страхових компаній в 2016 році зросли вкладення в рекламу та маркетинг, в структурі роздрібного страхування переважали особисті продажі, найчастіше з PR заходів проводяться благодійні дії. Основний напрям стимулювання збуту – проведення акцій.

Розвиток ринку страхування залежить від напрямів обраних інструментів маркетингових комунікацій. Страховикам необхідно налагодити тісні комунікації з клієнтами, бо від рівня інформованості та швидкого реагування на запити споживачів у клієнтів на першому місці буде не ціна, а якість сервісу, який зможуть запропонувати страхові компанії.

Література:

1. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для ВУЗов . - 7-е изд. / Е.В. Ромат. - СПб. : Питер, 2008.
2. Журнал «Insurance TOP»: підсумки діяльності страхових компаній за 9 місяців 2016 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/files/file00587.pdf>
3. Журнал «Insurance TOP»: Рейтинг страхових компаній України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/>
4. Боровський А. М. Інструменти Інтернет-маркетингу страхового ринку [Текст] / А.М. Боровський, Н.В. Юдіна // «Страховий ринок в нових економічних умовах: виклики та перспективи розвитку». Збірник тез доповідей. – Київ, 2011. – С. 55-57.
5. Юдіна Н.В. Футурологія інтернет-пространства [Текст] / Юдіна Н.В. // Маркетинг услуг – Київ, 2014. – С. 264-277.
6. Базилевич, В. Д. Страхування [Текст] : підручник / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2008. – 1019 с. – ISBN 978-966-346-449-7.
7. Вовчак, О. Д. Страхування [Текст] : навчальний посібник / О. Д. Вовчак. – 3-тє вид., стереот. – Львів : Новий Світ-2000, 2006. – 480 с. – ISBN 966-7827-53-4.
8. Страхування: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни [Текст] : навчально-методичний посібник / КНЕУ ; ред. О. О. Гаманкова. – К. : КНЕУ, 2000. – 120 с. – ISBN 966-574-198-5.
9. Пікус Р.В. Інновації в страхуванні: світовий досвід, напрямки розвитку в Україні / Р.В. Пікус // Теоретичні та прикладні питання економіки. — 2009. — №18. — С. 135—140.
10. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – К., 2016. – Режим доступу : <http://futuolog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6> – ISBN 978-966-97581-1-8.
11. Бабаліч Ю. С. Роль емоцій в інтернет-комунікаціях страхових компаній [Електронний ресурс] / Ю. С. Бабаліч, Н. В. Юдіна // Актуальні проблеми економіки та управління. – Київ, 2011. – № 5 – Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_11.pdf.