

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ СТРАХОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВИКА

DIGITAL MARKETING AS THE BASIS OF IMPROVING INSURANCE CULTURE AND ENSURING THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF THE INSURER'S ACTIVITIES

У статті обґрунтовано необхідність впровадження у діяльність страхової компанії цифрового маркетингу в умовах конкурентного середовища на ринку. Визначено, що застосування цифрових інструментів в маркетингу сприяє підвищенню страхової культури населення, розвитку страхових брендів, ефективності реклами страховиків та їх послуг, та в цілому має позитивний ефект у досягненні низки цілей, що ставить перед собою компанія. Установлено, що шляхом аналізу запитів користувачів у мережі можна знайти інсайти для розширення лінійки страхових послуг компанії. Розглянуто основні правила для наповнення сайту необхідним контентом, необхідність його оптимізації та розвитку. Обґрунтовано потребу у створенні навчального контенту для потенційних клієнтів у соціальних мережах для популяризації страхової справи та підвищення довіри населення до страхової сфери. Визначено, що цифрова реклама та аналіз пошукових запитів в мережі сприяє пошуку нових інсайтів для розвитку страхового бізнесу.

Ключові слова: страхова культура, страховий маркетинг, цифровізація, страховий продукт, страхова реклама, страховий бренд, SEO.

The article substantiates the necessity of implementing digital marketing in the insurance company's activities in the conditions of a competitive market environment. It was determined that for insurance companies that operate in modern conditions, it is necessary to take measures to improve the insurance culture, as well as to develop the division of digital insurance marketing. Digital marketing expands the insurer's ability to promote its services on the market more effectively, through the dissemination of advertising and PR activities dedicated not only to the activities of a specific company, but also to the advertising of the insurance business as a whole. It was determined that the use of digital tools in marketing contributes to the improvement of the insurance culture of the population, the development of insurance brands, the effectiveness of advertising of insurers and their services, and in general has a positive effect in achieving a number of goals set by the company. It has been established that by analyzing user requests in the network, you can find insights for expanding the line of insurance services of the company. The main rules for filling the site with the necessary content, the need for its optimization and development are considered. The need to create educational content for potential clients in social networks to popularize the insurance business and increase public trust in the insurance sector is substantiated. It was determined that digital advertising and the analysis of search queries on the network contribute to the search for new insights for the development of the insurance business. Digital advertising and analysis of search queries on the network helps to find new insights for the development of the insurance business. Digital marketing is a prerequisite for attracting new customers, as the younger generation is focused on their own time management, online access and a high degree of information. They need the speed of obtaining information, the comfort of providing the service, their independent study and analysis. An important aspect here is product promotion in social networks, where bloggers can provide triggers of trust in the insurance business.

Key words: insurance culture, insurance marketing, digitalization, insurance product, insurance advertising, insurance brand, SEO.

УДК 338.46:36

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-40>

Зоря О.П.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний
університет

Зоря С.П.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний
університет

Мауер Д.Р.

аспірантка
Полтавський державний аграрний
університет

Zoria Oleksii

Poltava State AgrarianUniversity

Zoria Svitlana

Poltava State AgrarianUniversity

Mauer Diana

Poltava State AgrarianUniversity

Постановка проблеми. Розвиток страхової справи в Україні припускає використання системи цифрових інструментів управління попиту та пропозиції страхових продуктів та задоволення суспільних потреб у страховому захисті. Страховий маркетинг є важливим елементом взаємодії страхових компаній з потенційними та наявними клієнтами та позитивним фактором у реалізації послуг. Проте розробка нових видів страхових послуг, успішне їхнє просування до споживача потребує і нових напрямів маркетингової діяльності, враховуючи особливості сучасного споживача, який є активним користувачем онлайн-ресурсів. Саме тому перед страховиками стоїть задача впровадження цифрового маркетингу для вивчення та аналізу пошукових запитів користувачів, пошук інсайтів для розширення бізнесу, просування власного страхового бренду в мережі з метою позиціонування себе на ринку, а також для підвищення довіри населення як до конкретної компанії так і до галузі в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розвиток цифрового маркетингу у сфері страхування як одного з найперспективніших напрямів діяльності та ефективного інструменту підвищення страхової культури населення в сучасних умовах конкурентного ринку досліджували: Гуржий К. [1], Дем'янчук М. [1], Заколюдажний В. [5], Марченко К. [6], Марчук О. [3], Моташко Т. [4], Пікус Р. [5], Приказюк Н. [6], Романець Г. [2], Рубан В. [7], Терещенко Т. [8] та інші. Оскільки цифрові технології постійно розвиваються і постійно створюють нові можливості та підходи до ведення діяльності, а страховий ринок України перебуває на відносно низькому рівні дане питання не втрачає своєї актуальності та потребує подальшого дослідження, що і стало підставою для вибору тематики роботи.

Постановка завдання. Мета роботи полягає в аргументації впливу цифрового маркетингу, аналізу пошукових запитів та використання

соціальних мереж у розвитку страхової сфери, підвищенні інтересу та довіри населення України до страхових компаній та страхових продуктів. Виходячи з цього, завданням роботи є обґрунтування можливостей провадження ІТ-технологій у маркетингову діяльність страхової компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Страховання – одна з найперспективніших галузей економіки країни, яка має значний потенціал для розвитку і відіграє важливу роль у соціальній сфері, адже являє собою найпростіший спосіб уникнути надмірних витрат у разі критичної ситуації. Страховий ринок України постійно розвивається, однак, як і будь-яка інша економічна сфера на неї впливає ряд негативних факторів, що гальмують темпи її розвитку. На нашу думку, одним з найбільш важливих факторів є саме низький рівень страхової культури населення, що виражений зокрема відсутністю знань про необхідність страхування як способу захисту майна, власного здоров'я та здоров'я своїх близьких. Також, варто відмітити, що страхова культура, це перш за все, певна форма психологічного сприйняття у населення щодо діяльності страхових компаній. Як відомо, багато громадян постраждали від кризи 90-х років, коли значна кількість фінансових інститутів зазнала банкрутства та не виконала своїх зобов'язань перед клієнтами, це в подальшому спровокувало високий рівень недовіри до фінансових установ різновекторної спрямованості, зокрема, і до страхових компаній.

Глобальна діджиталізація, постійний науково-технічний прогрес, зростання покоління з принципово іншим світоглядом та сприйняттям дає нові можливості для маркетингової діяльності страховика, що дозволяє покращити стан страхового ринку, підвищити страхову культуру, реалізовувати свої послуги більш ефективно [6].

В питанні підвищення страхової культури основними задачами страхового маркетингу є інформування потенційних клієнтів, не скільки про власну страхову компанію, як про галузь в цілому, а також максимально можливе задоволення потреб та інтересів сучасного клієнта, який часто має завищені очікування, потребує високої інформативності, довіряє більше вибору свого оточення, аніж рекламі, має велику кількість варіантів для порівняння та вибору страховика і його послуг. Для сучасного споживача є вкрай важливими доступність послуги в будь-який час, кастомізація (індивідуальний підхід до будь-якого страхового випадку), простота та доступність інформації, широкий асортимент послуг який враховує різні потреби споживача та можливі програми лояльності.

Потреби страхувальників інтенсивно зростають, оскільки групи споживачів в рамках маркетингу постійно розвиваються. Наприклад, коли ми говоримо про просування товару чи реалізацію

послуг, ми мусимо враховувати, що, на сьогодні, питому вагу серед споживачів займає, так зване, покоління Z, тобто це та категорія клієнтів, які не мають бажання і потреби у офлайн-контактах, а тому компанія, яка зацікавлена в нових клієнтах має це враховувати і просувати свій товар на рівні онлайн. Нове покоління набагато краще аналізує та сприймає інформацію через інтернет канали, за допомогою яких їм легше самостійно вивчити, прочитати, проаналізувати ніж отримати живу особисту консультацію.

Враховуючи це, страховики мають потребу у розвитку цифрового маркетингу, який має удосконалити методи завоювання та утримання клієнтів.

Цифровізація та використання інтернет-маркетингу розширюють рамки традиційного маркетингового мислення. У Мережі відбувається трансформація традиційних поглядів страховика на страхувальника як на об'єкт впливу, переводячи їх у категорію партнерів. Клієнт в умовах онлайн-підприємництва робить значно більший внесок у розробку страхового продукту, ніж у рамках реального ринку. Автоматизація страхового маркетингу розширює можливості страховика, оскільки має ряд переваг [5]: оптимізація робочих процесів; залучення нових клієнтів; утримання наявних клієнтів; збагачення клієнтських даних; автоматизація крос-продажів; об'єднання всіх джерел даних в єдиній платформі, що дозволить оперативно сегментувати базу клієнтів на таргетовані аудиторії; проводити повну аналітику для оцінки результатів та оптимізації стратегії.

Коли автоматизуються основні робочі процеси, у фахівців скорочується кількість помилок і звільняється час на вирішення більш глобальних завдань. На цьому фоні основною функцією маркетологів стає розробка стратегій, які будуть прицільно просувати страхові послуги. З метою розширення знань про страхову сферу та необхідність користування страховими послугами, на нашу думку, є доцільним, розглянути питання цифрової реклами та її каналів, розробки навчального контенту за допомогою соціальних мереж. страхова реклама являє собою один з найефективніших способів просування страхових послуг чи продукту від страховика до страхувальника. Вона має різні види, стилі та способи вираження (рис. 1).

Однак, коли ми говоримо про цифровий маркетинг, то варто зосередитися на наступних видах реклами, а саме: пряма реклама, через застосування Google Ads, тобто реклама у відповідь на пошукові запити; ремаркетинг або ретаргетинг, тобто механізм відслідковування користувачів які взаємодіяли з сайтом страхової компанії яка запустила рекламу; реклама по аудиторіях, тобто спрямована на цільову аудиторію за чітко заданими параметрами; Look-alike – це таргетинг, при якому рекламні матеріали впливають тим

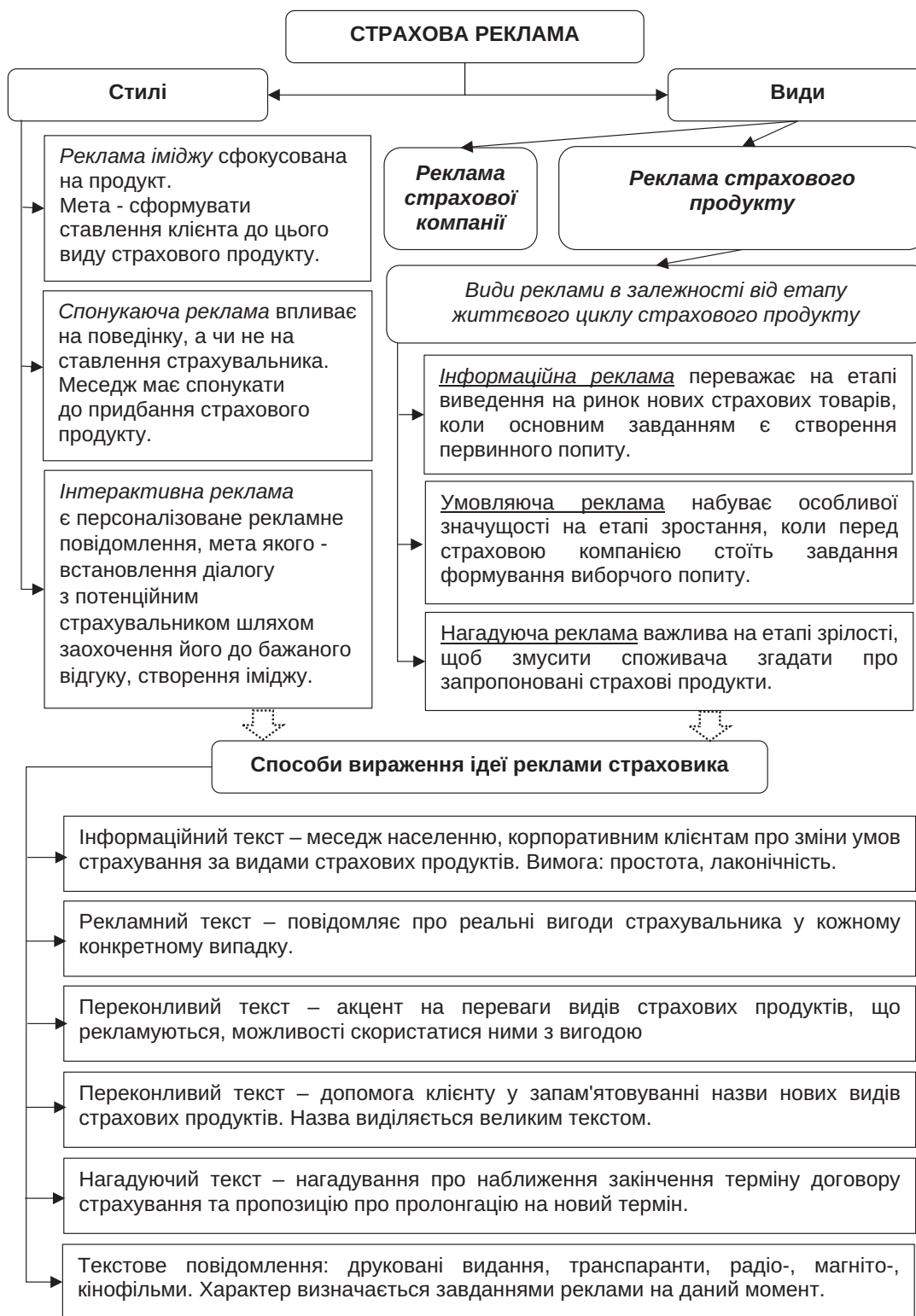


Рис. 1. Стиль і види страхової реклами та способи вираження її ідеї

Джерело: систематизовано авторами

користувачам, які за поведінковими характеристиками нагадують поточну аудиторію сайту [8].

Пошукова реклама в мережі створює умови для компанії, аби вона змогла довести клієнту, що йому не просто необхідний її товар, він потрібен клієнту саме зараз, і таким чином розширює

можливості для просування своїх послуг. Однак, в даному випадку, не менш важливу роль відіграють брендові запити. Бренд страхової компанії являє собою сукупність інформації про компанію та її послуги, а правильне його застосування дозволяє виділитися та позиціонувати себе на досить

конкурентному ринку. Вдалий брендинг страхової компанії безумовно є запорукою її успіху, тобто інтенсивного приросту страхових платежів, збільшення продажів полісів та розширення клієнтської бази. Страховий бренд – це відома марка конкретного страховика, який гарантує страхувальнику певний стандарт якості страхових послуг [7].

На страховому ринку України функціонує близько 150 страхових організацій. Проте лідерів страхових брендів можна визначити по їх позиціонуванню у рейтингах за страховими платежами або за кількістю укладених договорів страхування. Наприклад, можна проаналізувати рейтинг страхових компаній які надають послуги зі страхування життя (табл. 1 і 2).

За даними табл. 1 і 2, бачимо, що страхова компанія «МЕТЛАЙФ» займає найвищі позиції, тобто

бренд даної компанії має позитивний вплив на довіру населення, зацікавленого у послугах страховика, а самій компанії дозволяє досягти низки цілей, зокрема підтримувати рівень запланованого обсягу продажу страхових продуктів на конкурентному ринку та забезпечити зростання прибутковості.

Цифровий маркетинг також активно і ефективно працює у соціальних мережах. Для просування страхового бренду і галузі в цілому не обов'язково охоплювати всі можливі платформи, достатньо орієнтуватися на свій контент і обрати одну з мереж (потужний візуал – Instagram, відеоматеріали – YouTube, тексти – Facebook) та зробити акцент на тому, яка саме мережа найбільше зможе презентувати компанію і продукти, та показати її сильні сторони потенційним клієнтам [1]. Успішне ведення соціальних мереж передбачає високе охоплення

Таблиця 1

Рейтинг страхових компаній за страховими платежами зі страхування життя за 2019–2021 рр.

№	Страхова компанія	Страхові платежі, тис. грн.			Темп росту, %	
		2021 р.	2020 р.	2019 р.	2021/2020	2020/2019
1	МЕТЛАЙФ	2 107 239,0	1 555 070,0	1 231 361,0	35,51	26,29
2	ТАС	766 214,0	680 891,0	559 724,0	12,53	21,65
3	РЗУ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	635 450,0	538 292,0	523 827,5	18,05	2,76
4	УНІКА ЖИТТЯ	525 551,7	574 530,0	871 293,0	-8,52	-34,06
5	ГРАВЕ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	520 749,0	441 262,3	379 079,4	18,01	16,40
6	АСКА-ЖИТТЯ	406 807,0	431 613,0	383 782,0	-5,75	12,46
7	ARX LIFE	320 907,3	259 631,0	176 228,0	23,60	47,33
8	ФОРТЕ ЛАЙФ	170 084,0	97 296,1	58 002,0	74,81	67,75
9	ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	93 556,0	92 965,0	67 440,0	0,64	37,85
10	КД-ЖИТТЯ	57 467,4	48 158,0	45 467,0	19,33	5,92

Джерело: складено на основі джерела [9]

Таблиця 2

Рейтинг страхових компаній за кількістю укладених договорів зі страхування життя за 2021 р.

№	Страхова компанія	Кількість громадян, застрахованих на 31.12.2021 р.	в т.ч. за 2021 р.	Кількість договорів страхування, укладених за 2021 р.	Частка страхувальників в страхових платежах, %	
					громадян резидентів	юридичних осіб-резидентів
1	МЕТЛАЙФ	1 005 111	1 077 120	1 044 631	98,16	1,84
2	ARX LIFE	853 552	428 429	12 354	91,21	8,79
3	ТАС	328 238	163 143	113 493	97,84	2,16
4	АСКА-ЖИТТЯ	219 578	78 207	74 543	99,60	0,40
5	РЗУ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ	183 103	221 627	221 162	96,82	3,16
6	УНІКА ЖИТТЯ	182 717	61 200	76 299	92,73	7,27
7	ГРІНВУД ЛАЙФ ІНШУРАНС	41 928	17 772	26 520	100,00	0,00
8	ФОРТЕ ЛАЙФ	39 970	10 556	11 280	99,99	0,01
9	КД-ЖИТТЯ	16 328	18 053	18 323	98,04	1,53

Джерело: складено на основі джерела [9]

людей, які мають усвідомити необхідність у страховому продукті та бажання придбати страхову послугу, для цього наповнення сторінки має бути регулярним, оригінальним, цікавим та пізнавальним. Сьогодні, ефективною рекламою у соціальній мережі є колаборація або інтеграція з блогерами-мільйонниками, або мікроблогерами (до 50 тисяч фоллоуверів). Проте, така реклама може бути дороговартісною, тому необхідно проводити аналіз ефективності таких інтеграцій.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, для страхових компаній, які здійснюють свою діяльність в сучасних умовах необхідно вживати заходів щодо підвищення страхової культури, а також розвивати підрозділ цифрового страхового маркетингу. Цифровий маркетинг розширює можливості страховика просувати на ринок свої послуги більш ефективно, шляхом поширення реклами та PR діяльності присвяченої не просто діяльності конкретної компанії, але і рекламі страхової справи в цілому. Цифрова реклама та аналіз пошукових запитів в мережі сприяє пошуку нових інсайтів для розвитку страхового бізнесу, шляхом дослідження попиту на конкретні страхові послуги, при цьому оптимізуючи їх під чинне законодавство, а також створює умови для масштабування своєї діяльності. Цифровий маркетинг є необхідною умовою для залучення нових клієнтів, оскільки молоде покоління зосереджене на власному тайм-менеджменті, онлайн-доступі та високому ступені інформативності, вони мають потребу у швидкості отримання інформації, комфорті надання послуги, їх самостійному вивченні та аналізі, також важливим аспектом при цьому виступає популяризація продукту у соціальних мережах, де триггери довіри до страхової справи можуть забезпечити блогери.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дем'янчук М. А., Гуржий К. С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. С. 272–277.
2. Зоря С. П., Романець Г. П. Страхова культура в Україні. Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевого розвитку : зб. наук. ст. учасників другої Всеукр. наук.-практ. конф. / редкол. : С. В. Степаненко (голова ред.) та ін. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. С. 241–244.
3. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*, 2018, Вип.17. С. 296–299.
4. Моташко Т. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2016. № 5 (182). С. 18–24.
5. Пікус Р., Заколюдажний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 3. С. 72–80.

6. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*, 2022. Вип. 32.1. С. 236–247.

7. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2–2(08). С. 20–25.

8. Терещенко Т. Є. Інтернет-страхування та social media marketing як ефективні шляхи реалізації страхового продукту. *Цифрове суспільство: фінанси, економіка, управління: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. С. 294–297.

9. Insurance TOP: онлайн-журнал. № 1(85) 2022. URL: <https://forinsurer.com/files/file00722.pdf>.

REFERENCES:

1. Dem'yanchuk M. A., Hurzhyi K. S. (2018) Transformatsiya strakhovoho rynku v umovakh rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohiy [Transformation of the insurance market in the conditions of the development of digital technologies.]. *Infrastruktura rynku*, no. 25, pp. 272–277.
2. Zorya S.P., Romanets' H.P. (2020) Strakhova kul'tura v Ukrayini [Insurance culture in Ukraine]. Proceedings of the *Sotsial'no-ekonomichni, politychni ta humanitarni vymiry natsional'noho ta mistsevoho rozvytku*. Poltava: PNU imeni V. H. Korolenka. P. 241–244.
3. Marchuk O. O. (2018) Tsyfrovyy marketynh yak innovatsiyyny instrument upravlinnya [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspil'stvo*, no. 17, pp. 296–299.
4. Motashko T. (2016) Rozvytok svitovoho rynku strakhuvannya v umovakh didzhytalizatsiyi [Development of the world insurance market in conditions of digitalization]. *Visnyk KNU im. Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, no. 5 (182), pp. 18–24.
5. Pikus R., Zakolodyazhnyy V. (2015) Innovatsiyyny rozvytok strakhovoyi diyal'nosti yak osnova pidvyshchennya yiyi efektyvnosti [Innovative development of insurance activity as a basis for increasing its efficiency]. *Visnyk Kyivivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, no. 3, pp. 72–80.
6. Prykazyuk N., Marchenko K. (2022) Marketynhovi stratehiyi strakhovykyv v umovakh didzhytalizatsiyi: suchasna praktyka ta perspektyvy rozvytku [Marketing strategies of insurers in conditions of digitalization: modern practice and development prospects]. *Ekonomichnyy analiz*, no. 32.1, pp. 236–247.
7. Ruban V. V. (2017) Tsyfrovyy marketynh: rol' ta osoblyvosti vykorystannya [Digital marketing: role and features of use]. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, no. 2–2(08), pp. 20–25.
8. Tereshchenko T. Ye. (2020) Internet-strakhuvannya ta social media marketing yak efektyvni shlyakhyy realizatsiyi strakhovoho produktu [Internet insurance and social media marketing as effective ways of selling an insurance product]. *Tsyfrove suspil'stvo: finansy, ekonomika, upravlinnya: materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi*. Dnipro : Universytet mytnoyi spravy ta finansiv. P. 294–297.
9. Insurance TOP. No. 1(85) (2022). Available at: <https://forinsurer.com/files/file00722.pdf>.