

6. Sirenko, N. M. 2010. *Management of strategy of innovative development of agrarian sector of economy of Ukraine*. Mykolaiv.
7. Zhuk, V. 2011. Conceptual approaches of solving surface and deep problems of accounting of innovative activity. *AIC accounting and finance* 1: 36–39.
8. Andrushko, R. 2017. The need for internal control of innovation costs in the management system of an agricultural enterprise. *The current state and prospects of development of accounting, analysis and financial support of agricultural enterprises*. Materials of the International scientific-practical conference. Kharkiv, November 9-10.

УДК 339.138(045)

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL (ЦИФРОВОГО) МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Бора Н.Ю.

DIGITAL (DIGITAL) MARKETING TOOLS IN THE INSURANCE SERVICES MARKET IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Bora Natalia

У даній статті розглянуто особливості digital-маркетингу на ринку страхування, проаналізовано застосування його інструментів, досліджено застосування трендів цифрового-маркетингу страховими компаніями. Розглянуто наступні інструменти digital-маркетингу: SEO-оптимізацію, e-mail маркетинг та SMM (просування в соціальних мережах), таргетинг, контент-маркетинг, контекстну рекламу, інфлюенс маркетинг (маркетинг впливу), чат-боти і месенджери, SERM (search engine reputation management).

Ключові слова: digital-маркетингу, SEO-оптимізацію, e-mail маркетинг, SMM контент-маркетинг, контекстну рекламу, лідогенерація, інфлюенс маркетинг, online вебінари (онлайн презентація страхових продуктів), копірайтинг, SMO, SERM (search engine reputation management).

This article considers the features of digital marketing in the insurance market, analyzes the use of its tools, and explores the application of digital marketing trends by insurance companies. The following digital marketing tools are considered: SEO-optimization, e-mail marketing and SMM (promotion on social networks; content marketing, and contextual advertising. Advertising in video format, impact marketing, chatbots and messengers, SERM (search engine reputation management - search reputation management).

Key words: digital marketing, SEO optimization, e-mail marketing, SMM content marketing, contextual advertising, lead generation, influence marketing, online webinars (online presentation of insurance products), copywriting, SMO, SERM (search engine reputation management).

Сьогодні цифровий маркетинг являє собою ключовий напрям діяльності тих компаній, що прагнуть ефективно функціонувати на ринку страхових послуг та утримувати власні конкурентні позиції, а також вживати маркетингових заходів для приросту частки ринку страхових послуг. Значимість маркетингу як важливої складової управління компанією полягає в тому, що він дозволяє страховій компанії адаптуватися до змін ринку, досліджувати споживчий попит та потреби споживачів, проводити маркетингові дослідження на страховому ринку, утримувати конкурентні позиції у конкурентній боротьбі на основі сформованих конкурентних переваг.

В економічній літературі, поняття цифрового маркетингу часто ототожнюють із поняттями онлайн або інтернет маркетингу. Ю. Горбань, Ю. Палеха розглядають цифровий

(онлайн) маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, що володіє унікальними характеристиками, котрі значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Американська асоціація маркетингу дає визначення інтернет-маркетингу як маркетингової діяльності, базованої на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електроннукомерцію та інші інструменти [5].

Страхова компанія повинна активно застосовувати інструменти digital marketing, який дає можливість застосувати як традиційні, так й цифрові технології в онлайн задля визначення і задоволення потреб клієнтів в процесі реалізації страхових продуктів з метою отримання прибутку. Таким чином, страхова компанія повинна оптимізувати структуру маркетингових служб та активно впровадити в штат маркетингових підрозділів спеціалістів з таргетингу, контент-маркетолога, СММ-спеціаліста, SEO-, перформенс маркетингу, що в дозволить в повній мірі організувати комплекс digital та direct marketing. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий (онлайн) маркетинг дозволяє використовувати комбінацію вихідних технік: e-mail marketing, SMM-маркетинг, пряму поштову розсилку, налаштування контекстної реклами (лідогенерація), online вебінари (онлайн презентація страхових продуктів), копірайтинг, SMO, SERM (search engine reputation management управління пошуковою репутацією) з метою залучення потенційних клієнтів.

В умовах пандемії, ринок страхових послуг сьогодні перебував у напруженому стані та потребував трансформації. Внаслідок карантинних заходів попит на онлайн-сервіси та e-commerce підходи невпинно зросли, оскільки клієнти мінімізували кількість фізичних контактів із страховиками. За останні 5 років, а саме починаючи з 2017-го року, страховий ринок України почав застосовувати інструменти цифрового маркетингу (digital marketing). Приводом активного застосування digital marketing став початок пандемії та введення карантинних обмежень, перехід на дистанційні форми комунікації із споживачем, використовуючи телекомунікаційні технології, а також використання контекстної реклами.

На нашу думку, страховим компаніям сьогодні необхідно розвивати (формувати) нову або вдосконалювати існуючу систему діджитал просування, яка включатиме в себе наступні ключові елементи: пошукова оптимізація, контекстно-медійна система для таргетингу, мобільні додатки та реклама в них, направлена на цільову аудиторію, таргетинг та ремаркетинг, директ-маркетинг, е-мейл-маркетинг та SMM, використання чат-ботів на власних інформаційних ресурсах (офіційні веб-сторінки, телеграм канали, соціальні медіа) з метою можливості миттєвої комунікації із постійним або новим клієнтом, формування ефективної воронки продаж та лідогенерації. Для цього доцільно використати Google Analytics, яка дозволить відстежити страховій компанії такі важливі показники, як: обсяг прямих відвідувань, органічний та платний трафік, обсяг залучених клієнтів із соціальних медіа, результати директ маркетингу та ін. Актуальності набувають онлайн опитування із застосування ресурсу Google Form, а також застосуванням алгоритмів для аналізу та інтерпретації результатів із залученням елементів штучного інтелекту.

Також важливим інструментом цифрового маркетингу (його ще називають інтерактивним або онлайн) використовують просування та комунікації з клієнтами використовуючи такі канали комунікації як месенджери із використанням чат-боти (Viber, Telegram, FB messenger), з допомогою яких страхові компанії відправляють рекламний контент (промоції, спеціальні пропозиції, страхові пакети та страхові продукти) цільовій аудиторії.

Маркетингова компанія Кантар Україна за результатами проведених досліджень, стверджує, що найпопулярнішим месенджером в Україні являється Viber (обсяг охоплення становить близько 90% смартфонів). Даний месенджер диверсифікує увесь потік трафіку, що надсилається до споживачів - сервісний та рекламний. Як правило, до сервісних повідомлень відноситься повідомлення, що містять інформацію про доставку, операції за страховими платежами, інформація про нагадування за черговими страховими полісами; вартість

сервісних повідомлень для страхової компанії дешевша, ніж рекламний трафік. Проте, сервісний трафік є дуже важливим для кінцевого споживача, оскільки він свідчить про високий рівень обслуговування та впливає на лояльність клієнта [4]. Рекламний трафік страхової компанії коштує дорожче, адже рівень конверсії на багато вищий. Рекламний трафік має інформаційний характер та виконує функцію стимулювання, тобто стимулює потенційного клієнта до купівлі, використовуючи опцію «купити в один клік».

Таким чином, задля успіху на страховому ринку, компанія повинна займатися певною модернізацією власних страхових продуктів та використанням інновацій, трансформацією бізнес-процесів з метою адаптації до потреб ринку. Але впровадження якісних онлайн-сервісів вимагає значних інвестицій, тому далеко не всі страховики можуть їх собі дозволити. Допоміжним чинником для розвитку українського ринку страхування став Абсолютно новим страховим продуктом за попередні два роки став страховий поліс для покриття витрат на лікування COVID-19. Такі страхові поліси були обов'язковими при виїзді за кордон і користувалися досить високим попитом.

Якщо проаналізувати офіційні сайти провідних страхових компаній в Україні, то майже 80% пропонують страхові продукти онлайн, комунікують із клієнтами в соціальних медіа та побудували чітку систему медіа каналів, що забезпечують зростання обсягів продажу страхових продуктів, а також фізичну доставку страхових полісів до клієнта. Кількість укладених в Україні договорів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВ) в електронній формі у січні-червні 2020 року склало понад 1,3 мільйонів одиниць, що в 3,2 рази більше, ніж за аналогічний період 2019 року [2].

Не зважаючи на це, нині ринок страхування характеризується гострою конкуренцією, яку необхідно вивчати та досліджувати з допомогою такого маркетингового інструменту, як маркетингові дослідження. Як ми вже зазначали, пандемія та віддалені режими комунікації із клієнтами на ринку страхових продуктів сприяли переформатувати внутрішні бізнес-процеси, щоб адаптуватися до нових умов. Основними передумовами для цього є активний розвиток інтернету, а також щоденне зростання кількості його користувачів. Це сприяє появі нових тенденцій в онлайн дослідженнях. Також характерним для сучасних онлайн досліджень є використання онлайн спільнот, що вимагає огляду підходів до застосування цієї методики та їх характеристики.

Репрезентативність даних в онлайн дослідженнях сьогодні забезпечується досить високим рівнем проникнення Інтернету. За даними загальнонаціонального опитування агентства Factum Group Ukraine рівень проникнення Інтернету зростає з кожним роком і у 2019 році сягнув 71%. Виходячи з даної тенденції, можна передбачити, що протягом кількох років частка f2f (faceto face особисте інтерв'ю) та САТІ (Computer Assisted Telephone Interviewing – комп'ютерна система телефонного опитування) значно зменшиться, а онлайн опитування стануть основним методом маркетингових та соціологічних досліджень [3].

На сьогоднішній день, сучасний страховий бізнес стрімко переходить в мережу Інтернет, що спонукає застосовування специфічних та нових інструментів маркетингу, які б активно привертали увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Але, для ефективного функціонування та отримання прибутків підприємства та компанії повинні займатися просуванням власних сайтів, відслідковувати сучасні тренди щодо комунікації із споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. Розвиток технологій та суспільства спонукає маркетологів використовувати інструменти інтерактивного та цифрового маркетингу, застосовувати свою творчість та креативність.

За цих умов, виник абсолютно новий напрям в сучасному маркетингу – онлайн (або digital) маркетинг, який дозволяє представникам бізнесу глобалізувати власну діяльність та виходити на міжнародні ринки, пропонуючи власні продукти, в тому числі і послуги. Однак, здебільшого вибір та застосування наявного інструментарію інтернет-маркетингу

відбувається безсистемно, що не дозволяє використати всі їх можливості, досягти цілей підприємства та одержати, за рахунок формування їх оптимального набору, синергетичний ефект.

Задля утримання конкурентних позицій на ринку страхування, страхові компанії повинні сформувавши чітку маркетингову стратегію, що базується на застосуванні інструментарію цифрового маркетингу умовах діджиталізації та новітніх методів реалізації власних продуктів:

1) Просування страхових продуктів через соціальні мережі із застосуванням такого потужного маркетингового інструменту як СММ-маркетинг. Social Media Marketing - маркетинг у соціальних медіа, комплекс дій та заходів, спрямованих на просування бізнесу, бренду та особистості в соціальних медіа, де можна відслідкувати цільову аудиторію в залежності від інтересів, захоплень, віку споживачів, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки.

2) Кросс-продажі: новітній підхід у просуванні страхових продуктів. Тобто, клієнт звертається за договором страхування по одному виду (наприклад, страхування авто). В ході оформлення договору - менеджер з продажів може запропонувати за зниженою ціною договір по іншому виду страхування.

3) Діджиталізація - надання мобільного сервісу клієнту, установлення мобільних додатків онлайн у смартфоні клієнта. Таким чином, в момент настання страхового випадку, застрахована особа цілодобово має можливість повідомити про страховий випадок онлайн у смс-інформуванні та контролювати хід його справи та нарахування виплати при настанні страхового випадку.

4) Рекламна розсилка пропозицій по страхуванню з короткою презентацією Компанії на електронні адреси.

5) Розробка нових страхових продуктів, які актуальні саме у умови сьогодення. Наприклад, оперативна розробка продукту Страхування нерезидентів на випадок захворювання COVID-19 з страховим покриттям на території країни, кордон якої він перетинає. Даний вид обов'язкового страхування у рамках жорсткого карантину офіційно було запроваджено Законодавством України. Страхові компанії швидко адаптувалися до змін в законодавстві та за кілька днів розробили новий продукт з покриттям, яке вимагається законодавством.

6) Розміщення рекламних брошур/плакатів у місцях великого скупчення людей. В ході цього, підбирається рекламна продукція саме тих страхових продуктів, які можуть зацікавити цільову аудиторію (навчальні заклади - страхування школярів/вчителів; медичні заклади - медичне страхування; підприємства - страхування майна та працівників; автосалони - КАСКО, автоцивілка, тощо)

7) Тендерні онлайн-майданчики. Слідкування за виставленням тендерних пропозицій по напрямку Страхування, опрацювання інформації та подання пропозиції із дотриманням вимог тендеру.

8) Агентські продажі (агентська мережа). Через агентську сітку здійснюються продажі здебільшого обов'язкових видів страхування.

9) Акційні пропозиції та програма лояльності для постійних клієнтів.

10) E-mail маркетинг та SMS-маркетинг – дозволяє становити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем дуже ефективно за допомогою e-mail. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльності фірми, нові страхові продукти. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів [1].

Ефективним інструментом просування страхових послуг в мережі інтернет, використовуючи сайт страхової компанії є SEO оптимізація. Сучасна оптимізація дозволяє підняття сайту в топ та допомагає використанню контекстної реклами. За даними статистики практично 92% пошукувачів заходять на першу сторінку в пошуковій системі Google та надають перевагу послугам тих сайтів, які потрапляють в топ 10 перших сайтів на сторінці пошукового видання.

Правильно налаштована SEO оптимізація дає можливість забезпечити виведення сайту на першу сторінку пошукової видачі. Саме SEO спеціаліст збалансовано налаштовує взаємодію ресурсів по оптимізації із алгоритмами пошукових систем та структурує необхідну інформацію для потенційного клієнта. SEO-оптимізація дає можливості для веб сайту компанії активно ранжуватися пошуковими системами та алгоритмами для досягнення наступних цілей:

- формування систематичного трафіку на веб-ресурси в мережі інтернет (мова йде про веб-сайт, а також лендингові сторінки страхових компаній).

- забезпечити формування воронки продажів задля підвищення конверсії веб-сайтів страхових компаній. основними каналами можуть бути (врахувати стратегію маркетингу покоління): таргетована реклама, маркетплейси, google adwords, реклама в оффлайн, інфлюенс маркетинг (стратегія, побудована на принципі «лідера думок» та передбачає, що за допомогою високої репутації та лідерства окремі особи здатні донести до цільової аудиторії необхідний заклик або інформацію);

- популяризувати бренд страхової компанії;

- сформувати імідж та репутацію страхової компанії за допомогою SERM (управління пошуковою інформацією). SERM - це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на управління іміджем страхової компанії в пошукових системах та соціальних медіа, забезпечення інформації про страхові продукти та послуги компанії, контроль за системою відгуків про бренд та продукти бренду. адже недостатність інформації про продукти або послуги страхової компанії, ціновий діапазон – розвиває недовіру до бренду, свідчить про новизну продукту або його неперевіреність.

Можемо дійти наступного висновку: для досягнення успіху у власній діяльності, страхова компанія повинна активно використовувати інтерактивні інструменти комунікації (інструменти взаємодії), що є складовою маркетингового забезпечення компанії. За умов посиленої конкуренції та насиченого конкурентного середовища, на ринку страхування саме комунікаційна політика може стати ключовим елементом успіху будь-якої страхової компанії, адже страховий бізнес це специфічна сфера діяльності, і від того наскільки проінформовані клієнти про компанію, про її продукти, здатність адаптуватися до потреб ринку та запитів споживача, конкурентні переваги - залежить її успіх на конкретному ринку.

Застосування інструментів цифрового-маркетингу дозволяє вводити на ринок страхових послуг нові страхові продукти та просувати існуючі, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих (перетворювати їх на лояльних), проводити моніторинг ринку та здійснювати маркетингові дослідження (онлайн опитування та онлайн панелі) та інших процеси, які потребують в офлайн великих фінансових ресурсів. З допомогою трендів та інструментів digital marketing страхова компанія має можливість виходу на інші ринки, збільшення обсягу продажів страхових продуктів (як life, так non-life), утримання конкурентних позицій, формування бренду та його впізнаваність.

Список використаних джерел

1. Виноградова О. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в інтернеті [Електронний ресурс] / О. Виноградова, Н. Дрокіна // Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. –

- Київ, 2020. – № 1. – С. 210-213. – Режим доступу: <https://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196>.
- Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 20–32. – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf.
 - Максименко Д. В. Вхідний маркетинг як інструмент залучення клієнтів в рамках інтернет-торгівлі / Д. В. Максименко, Л. В. Гаврилець // Перспективи розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в умовах інноваційних інформаційних технологій: монографія. – Полтава: ПУЕТ, 2021. – С. 160-170.
 - Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери [Електронний ресурс] / Д. Жиленко. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>.
 - Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij>.

References

- Vynogradova, O., and Drokina, N. 2020. Innovacijni marketynghovi instrumenty prosuvannja produkciji v internet [Innovative marketing tools to promote products on the Internet]. *Business, innovation, management: problems and prospects: materials of the I International scientific-practical conference*. <https://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201196>.
- Iljashenko, S. M., and Ivanova, T. Je., 2015. Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v Internet: analitychnyj oghljad [Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review]. *Marketing and innovation management* 3: 20–32. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf.
- Maksymenko, D.V., and Ghavrylecj, L.V. 2021. Vkhidnyj marketyngh jak instrument zaluchennja klijentiv v ramkakh internet-torghivli [Inbound marketing as a tool to attract customers in online commerce]. In: *Perspektyvy rozvytku bukhghaltersjogho obliku, analizu ta audytu v umovakh innovacijnykh informacijnykh tekhnologhij*. Poltava: PUET.
- Zhylenko, D. Jak zminylosja korystuvannja mobiljnomy zastosunkamy za 5 rokiv: socmerezhi ta mesendzhery [How has the use of mobile applications changed in 5 years: social networks and messengers]. <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>.
5. Shho take internet-marketyng – povnyj oghljad dlja novachkiv + osnovni instrumenty i strateghiji prosuvannja [What is Internet marketing - a complete overview for beginners + basic tools and promotion strategies]. <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij>.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>