

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАХОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

INCREASING THE EFFICIENCY OF INSURANCE MANAGEMENT WITH THE HELP OF DIGITAL MARKETING TOOLS OF INSURANCE SERVICES

У статті обґрунтовано необхідність реалізації ефективної маркетингової функції у страховій компанії, дії якої здатні конвертуватися у фінансові результати. Діджиталізація та цифровізація сфер бізнесу сприяє розвитку маркетингу, створює нові його напрями та принципи роботи. Визначено, що сучасні канали збуту страхових послуг залежать від зростання маркетингової активності у структурах страхових компаній, а саме, виникає необхідність у залученні відповідних кваліфікованих кадрах та їх постійному підвищенні кваліфікації. Обґрунтовано принципи розробки та наповнення сайту страховика. Визначено, що сайт страхової компанії це зручна платформа, яку можна використовувати з метою підвищення страхової культури, адже завдяки контент-маркетингу та копірайтингу, страховик викликає інтерес у потенційного клієнта до страхових послуг та підвищує рівень обізнаності сфері страхування. Наведено особливості діяльності інтернет-маркетолога у страховій сфері та зазначено сучасні тренди маркетингової діяльності, які дозволяють збільшити обсягів продажу страхових послуг та залучити більше клієнтів. Зазначено, що маркетингова діяльність постійно розвивається внаслідок інноваційного прогресу та зміни поведінки потенційних наявних клієнтів, а тому вона постійно має відповідати трендам у маркетингу.

Ключові слова: страховий менеджмент, страховий маркетинг, цифровізація, страховий продукт, SEO, інтернет-маркетолог, тренд.

The article substantiates the need to implement an effective marketing function in an insurance company, the actions of which can be converted into financial results. Digitization and digitization of business spheres contributes to the development of marketing, creates new directions and principles of its work. It was determined that modern sales channels of insurance services depend on the growth of marketing activity in the structures of insurance companies. There is a need to attract relevant qualified personnel and their constant improvement of qualifications. The principles of developing and filling the insurer's website, and especially its landing pages presenting the company's services, are substantiated. It was determined that the website of the insurance company is a convenient platform that can be used to improve the insurance culture. Thanks to content marketing and copywriting, the insurer arouses the potential client's interest in insurance services and increases the level of awareness in the field of insurance. The peculiarities of the activity of an Internet marketer in the insurance sector are given, and the current trends in marketing activity are indicated. This allows you to increase the volume of sales of insurance services and attract more customers. Examples of influence on a person through marketing techniques are given. The use of triggers and deadlines that encourage a potential client to contact an insurance company to issue an insurance policy in accordance with their needs is considered. It is noted that marketing activity is constantly developing as a result of innovative progress and changes in the behavior of potential and existing customers. It must constantly correspond to trends in marketing, in particular, such areas of marketing were highlighted as: discussion marketing; dialogue marketing; omnicast marketing; interaction with influencers; content marketing. The article emphasizes the need to build the insured's trust and loyalty to the insurance company. This happens by ensuring the protection of data of the client base and managing the reputation of the insurer, since these tasks are also entrusted to specialists of the marketing department.

Key words: insurance management, insurance marketing, digitalization, insurance product, SEO, internet marketer, trend.

УДК 338.46:36

DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-19>

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 Agrarian University

Zoria Svitlana

Poltava State Agrarian University

Mauer Diana

Poltava State Agrarian University

Постановка проблеми. У більшості компаній, в тому числі і страхових, маркетинг або не використовується взагалі, або відбувається так звана імітація виконання певних маркетингових заходів, які не конвертуються компанією у фінансові результати. Однак, у кожній компанії є вбудований потенціал, реалізація якого дозволяє забезпечити стабільне зростання, створити пропозицію цінності та підвищити попит у населення на свої послуги. Ключовим завданням страхового маркетингу є пошук шляхів збільшення сприйняття цінності – послуги (пропозиції) в очах клієнта. Сучасний маркетинг розвивається не лише в умовах зміни поведінки споживачів, але і в умовах глобальної цифровізації, а тому це сприяє формуванню нових можливостей для просування страхових послуг та розвитку страхової діяльності у цілому. Однак,

підвищення маркетингової активності у страховій компанії не можливе без залучення відповідних спеціалістів інтернет- та діджитал-маркетологів, ІТ-спеціалістів, а також спеціалістів SEO та SMM, які здатні забезпечити страховика ефективними каналами просування страхових послуг, що відповідають маркетинговим трендам та сучасним тригерам довіри.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тренди маркетингового середовища у страховій сферітаспособипідвищенняобсягівреалізаціїстрахових послуг за допомогою маркетингових інструментів досліджували: Жувак О. [5], Кнейслер О. [3], Король С. [3], Лобова О.М. [4], Марченко К. [7], Махбур Р. [5], Мацьків Г. [6], Приказюк Н. [7], Романець Г. [2], Руда О. [8], Селіверстрова Л. [9], Спасів Н. [3], Ткаченко Н. [9] та інші. Проте,

оскільки маркетингова сфера постійно розвивається і залежить від інноваційного прогресу та змінної поведінки споживачів, то дане коло питань залишається актуальним для дослідження.

Постановка завдання. Сьогодні розкрутку страхового бізнесу, в інтернеті неможливо уявити без відео, блогів, таргетингу в соцмережах та безлічі інших інструментів. Питому вагу на ринку праці займають ІТ-спеціалісти, та фахівці інтернет- та digital-маркетингу, від яких залежить розробка, наповнення та забезпечення ефективності каналів просування страхових послуг. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності підвищення маркетингової активності у страховій сфері. Виходячи з цього, завданням роботи є уточнення головних принципів діяльності менеджерів та маркетологів у процесі розробки та наповнення сайту страхової компанії, враховуючи сучасні тренди маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Страховий менеджмент та маркетинг в сучасних економічних відносинах охоплюють широкий спектр завдань, що покладено на них, адже саме комплексність та поетапність управлінських і маркетингових заходів впливає на створення продукту у відповідності до потреб цільової аудиторії та на ефективність просування послуг на ринку. Страховий маркетинг інтегрується в усі етапи виробничого процесу: від розробки страхового продукту до його реалізації споживачу, але окрім того, він функціонує з метою максимального полегшення процедур управління страховою компанією та її орієнтацію на ринок і його потреби.

Цифровий маркетинг базується на принципах звичайного маркетингу за допомогою використання ІТ-технологій та дослідження поведінки споживача залежно від його потреб [1]. Відповідно страхова компанія має потребу у спеціалістах з SEO (оптимізація за пошуковими запитами) та SMM (Social Media Marketing) та ряду інших фахівців які формують маркетингових департамент в структурі страхової компанії. Інтернет-маркетинг володіє значним обсягом різних інструментів, однак варто зауважити, що вони працюють при певному порядку їх застосування та певній методиці, а його успіх неможливий без навичок відповідного фахівця (рис. 1).

Важливим і одним з ключових елементів цифрового маркетингу і одночасно одного з каналів просування реклами є сайт страхової компанії. Сучасний споживач потребує інформації, її доступності, зрозумілості, читабельності та швидкості отримання. Сайт страхової компанії має по максимуму задовольняти всі потреби клієнта стосовно інформації, тому завданням контент-менеджера є якісне наповнення посадкових сторінок, які мають добре презентувати послуги страховика. На сайті клієнт з легкістю повинен

отримати чіткі відповіді, як мінімум, на п'ять питань [9]:

- 1) що пропонує страхова компанія?;
- 2) чому клієнт має купити послуги саме у цієї компанії? Тобто потрібно зазначити про унікальність страхового продукту, можливу вигоду від його покупки, розказати про авторитет та репутацію страховика на ринку, особливості сервісу, професіоналізм працівників в наданні послуги;
- 3) вартість послуг?;
- 4) як отримати ці послуги?;
- 5) чи надійна дана організація. Сайт має бути наповненим фото або відео з процесу надання послуг, фото офісу, фасаду, сертифікатів, грамот, має бути вказана реальна адреса, яку легко перевірити, а також важливо мати сторінку або розділ з відгуками, які найбільше впливають на вибір майбутнього клієнта.

Сайт страхової компанії це зручна платформа, яку можна використовувати з метою підвищення страхової культури, адже завдяки контент-маркетингу та копірайтингу, страховик створює не просто текстову рекламу, а викликає інтерес у потенційного клієнта, до вивчення страхових продуктів, їх необхідності, підвищує рівень обізнаності як у сфері страхування так і у фінансовій грамотності. Тексти можуть продавати не гірше за людину, адже вони впливають на підсвідомість і змушують приймати рішення щодо купівлі продукту, оскільки чим більше людина читає інформації про страхування, тим більше зростає ступінь довіри до компанії та її послуг [4].

Проте переоптимізований контент може мати і негативний характер, наприклад, Google здатен розпізнавати і відкидати такий контент, або заблокувати сайт. SEO-статті мають бути якісні, у достатній кількості і спонукати до дії, тобто повинні продавати [2]. Просування сайту в мережі та зручність його використання – залежить від маркетинг-допозиту (SEO-оптимізація та контент-маркетинг). Тобто надання користувачам корисної інформації, завдяки якій вони можуть приймати рішення, щоб стати клієнтами конкретної компанії, або на основі контенту люди можуть шукати страхову компанію або страхові послуги в інтернеті). SEO-спеціаліст має забезпечити внутрішній та зовнішній SEO, тобто застосувати необхідний комплекс мір, які впливають на те, щоб пошукова система показувала сайт якомога вище за основними результатами пошуку, та в цілому відповідати принципам SEO [5]. На внутрішнє SEO сайту впливають: швидкість завантаження, метатеги, внутрішня перелінокка, ключові слова пошуку та LSI (латентно-символічне індексування), а також ступінь переоптимізації сайту. Тим часом, на зовнішнє SEO сайту впливає: рейтинговість, різноманітність (застосування анкору) та якість посилання на сайт, застосування Link building;

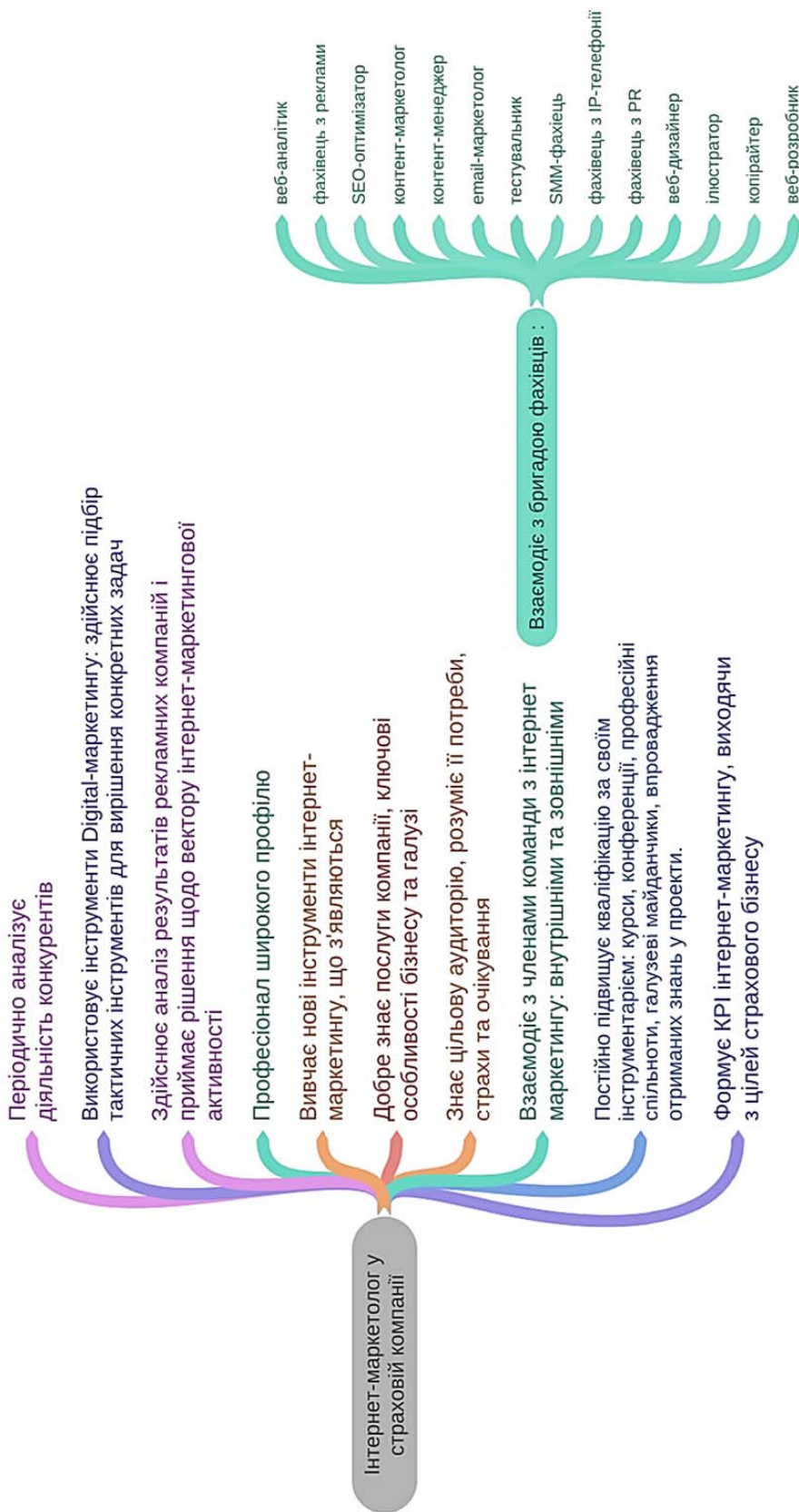


Рис. 1. Особливості роботи інтернет-маркетолога у страховій компанії та його взаємодія із членами команди

Джерело: складено авторами

поведінкові фактори – релевантність сторінки та показники відмов (індикатор корисності сайту) [3].

Для страхової компанії функція маркетингу відіграє важливу роль, оскільки дозволяє страховику не лише розробити цінність своєї пропозиції, але і підвищити рівень сприйняття даної цінності в очах як потенційного так і наявного клієнта за допомогою відповідних маркетингових інструментів. Страхування – це сфера з високим рівнем конкуренції, а тому ефективне зростання маркетингової активності в компанії надає їй явні конкурентні переваги на ринку. Просування та популяризація страхової сфери серед населення можлива завдяки застосуванню трендових напрямів у сучасному маркетингу та відповідному залученню спеціалістів для їх впровадження. Сьогодні, особливу увагу маркетологи приділяють контент-мейкерам, які активно використовують відео-маркетинг, аудіо-реклами та подкасти.

Сучасний споживач сприймає нав'язливі дзвінки за ознаку поганого тону, а онлайн-чати користуються популярністю, тобто слугують альтернативним та ефективним інструментом для роботи з клієнтами. Формування довіри та лояльності клієнта до компанії залежить від захисту персональних даних клієнтів, що також належить до функцій фахівців маркетингового відділу [6]. Одним з трендів, вважається використання клієнтського досвіду, оскільки людям важливо робити вибір, базуючись на досвід та практику інших, тому для маркетолога важливо правильно збирати такий досвід, наприклад, у форматі відгуків і відображенні їх на своїх каналах.

При цьому, важливо зазначити, що на негативні відгуки необхідно реагувати та відповідати на них, як мінімум у контексті однієї з маркетингових функцій – управління репутацією страховика. Також, трендовими напрямками в маркетинговій діяльності є:

- дискусійний маркетинг;
- діалоговий маркетинг;
- омніакальний маркетинг;
- взаємодія з інфлюенсерами ;
- контент-маркетинг.

На ефективну реалізацію страхових послуг позитивно впливають маркетингові тригери – посилюють, що діють на психологічному рівні, спонукаючи людину здійснити потрібну дію, в даному випадку – покупку страхового полісу. Тригери дозволяють ефективніше та простіше просувати послуги та формувати на них підвищений попит [7].

Досить часто споживачі мають нав'язливий страх пропустити цікаву пропозицію чи гарну можливість, що часто в літературі визначають як «синдром упущеної вигоди», враховуючи це – маркетологи встановлюють дедлайни для покупки певних страхових послуг, на тариф яких, встановлено

знижену ціну, тобто таким чином страховик переконує клієнта купити послугу саме зараз [8].

Висновки з проведеного дослідження. Ефективність цифрового маркетингу залежить від роботи ІТ-спеціалістів з напрямів SEO та SMM, які забезпечують сайт компанії якісним контентом та просуванням сайту на передові позиції за основними результатами пошуку, щоб користувач ввівши запит, відразу бачив сайт страховика, а його бренд відкладався у підсвідомості користувача, до того часу поки він не прийме рішення про те, щоб стати клієнтом страхової компанії та отримати запропоновані страхові послуги. Розвиток маркетингової діяльності в страховій компанії залежить від високої кваліфікації менеджменту та фахівців структурного підрозділу, їх готовності відповідати сучасним трендам у сфері маркетингу для просування страхових послуг, зростання компанії та розвитку страхової сфери у цілому.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зоря О.П., Зоря С.П. Страховий ринок України: стан, проблеми та перспективні напрямки розвитку. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2013. № 1. С. 12–15.
2. Зоря С.П., Романець Г.П. Страхова культура в Україні. *Соціально-економічні, політичні та гуманітарні виміри національного та місцевих 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. Кнейслер О., Спасів Н., Король С. Новелізаційні тенденції розвитку страхових компаній в Україні. *Світ фінансів*. Вип. 2(67). 2021. С. 106–117.
4. Лобова О.М. Теоретичні основи маркетингової діяльності страхової компанії. *Економічна наука. Інвестиції: практика і досвід*. № 6. 2017. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2017/14.pdf.
5. Махбубур, Р., Жувак О. Маркетинг на страховому ринку України. *InterConf*. Вип. 95, Січень 2022. С. 101–113.
6. Мацьків Г. Вдосконалення механізму забезпечення інтернет-страхування на основі маркетингового інструментарію. *Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи* : матеріали Національної науково-практичної конференції. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. С. 140–143.
7. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*. 2022 рік. Том 32. № 1. С. 236–247.
8. Руда О.Л. Розвиток страхового ринку в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7634>.
9. Селіверстова Л.С., Ткаченко Н.В. Trends in the development of the Ukrainian insurance market. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 3. С. 10–14. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2020/4.pdf.

REFERENCES:

1. Zorya O.P., Zorya S.P. (2013) Strakhovyy rynek Ukrainy: stan, problemy ta perspektyvni napryamky rozvytku [The insurance market of Ukraine: state, problems and promising directions of development]. *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriya «Finansy i kredyt»*, no. 1, pp. 12–15.
2. Zorya S.P., Romanets' H.P. (2020) Strakhova kultura v Ukraini [Insurance culture in Ukraine]. Proceedings of the *Sotsialno-ekonomichni, politychni ta humanitarni vymiry natsional'noho ta mistsevoho rozvytku*. Poltava: PNU imeni V. H. Korolenka, pp. 241–244.
3. Kneysler O., Spasiv N., Korol' S. (2021) Novelizatsiyni tendentsiyi rozvytku strakhovykh kompaniy v Ukraini [Innovation trends in the development of insurance companies in Ukraine]. *Svit finansiv*, vol. 2 (67), pp. 106–117.
4. Lobova O.M. (2017) Teoretychni osnovy marketynhovoyi diyalnosti strakhovoyi kompaniyi [Theoretical basis of marketing activity of an insurance company]. *Ekonomichna nauka. Investytsiyi: praktyka i dosvid*, no. 6. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2017/14.pdf.
5. Makhbubur, R., Zhuvak O. (2022) Marketynh na strakhovomu rynku Ukrainy [Marketing on the insurance market of Ukraine]. *InterConf*, vol. 95, Sichen', pp. 101–13.
6. Mats'kiv H. (2019) Vdoskonalennya mekhanizmu zabezpechennya internet-strakhuvannya na osnovi marketynhovoho instrumentariyu [Improvement of the mechanism for providing internet insurance based on marketing tools]. Proceedings of the *Vektory rozvytku nauky i biznesu v hlobal'nomu seredovyshchi: trendy ta perspektyvy*. Ternopil': TNEU, pp. 140–143.
7. Prykazyuk N., Marchenko K. (2022) Marketynhovi stratehiyi strakhovykh v umovakh didzhytalizatsiyi: suchasna praktyka ta perspektyvy rozvytku [Marketing strategies of insurance companies under digitalization: modern practice and prospects of development]. *Ekonomichnyy analiz*, vol. 32, no. 1, pp. 236–247.
8. Ruda O.L. (2020) Rozvytok strakhovoho rynku v Ukraini [Development of the insurance market in Ukraine]. *Efektivna ekonomika*, no. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7634>.
9. Seliverstrova L.S., Tkachenko N. V. (2020) Trends in the development of the Ukrainian insurance market [Trends in the development of the Ukrainian insurance market]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 3, pp. 10–14. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2020/4.pdf.