

УДК 368

JEL classification: G22

Наталія ПРИКАЗЮК

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри страхування, банківської
справи та ризик-менеджменту,
Київський національний університет імені
Тараса Шевченка, Україна
ORCID ID: 0000-0002-7813-8590
Researcher ID Y-1624-2018

Катерина МАРЧЕНКО

Київський національний університет імені
Тараса Шевченка, Україна

© Наталія Приказюк, Катерина Марченко,
2022

Отримано: 10.01.2022 р.

Прорецензовано: 20.01.2022 р.

Рекомендовано до друку: 26.01.2022 р.

Опубліковано: 26.01.2022 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

Наталія Приказюк (Україна)
Катерина Марченко (Україна)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТРАХОВИКІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ: СУЧАСНА ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

АНОТАЦІЯ

Проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій відібраних українських та зарубіжних страховиків за допомогою виокремлених критеріїв. З'ясовано особливості маркетингових стратегій українських і зарубіжних страхових компаній, а саме формулювання місії страхової компанії та комунікація корпоративної соціальної відповідальності для більшої персоналізації страхової компанії, використання брендів маркетингових заходів для просування бренду страховика та його страхових продуктів, початок активного використання діджитал маркетингових каналів залучення споживачів.

Окреслено важливість сформульованої місії та висловленої, підкріпленої реальними активностями корпоративної соціальної відповідальності страховика задля виокремлення себе з-поміж конкурентів та створення позитивного образу страхової компанії в очах потенційних страхувальників. Визначено основні брендові маркетингові заходи, які проводяться страховиками для просування власного бренду та страхових продуктів. Виокремлені головні маркетингові канали, які використовуються страховими компаніями, а також з'ясовано ступінь використання діджитал маркетингових каналів.

При аналізі присутності страхових компаній у діджитал просторі, визначено деякі особливості, а саме переважання мобільного трафіку, над десктопним, активне створення і просування застосунків в Appstore та Google Play, які поділені за типом страхового продукту (life, non-life, автострахування тощо), наявність у всіх проаналізованих страхових компаній рекламної видачі у пошукових мережах, а також сайтів-рефералів.

Охарактеризовано основні діджитал маркетингові канали, Direct, Email, Referrals, Social, Organic search, Paid search, Display Ads. Проведено аналіз структури діджитал маркетингових каналів страхових компаній. В результаті аналізу з'ясовано, що зарубіжні страхові компанії набагато більше уваги приділяють реферальним каналам залучення споживачів, тоді як українські страховики більше всього користувачів залучають напряму чи з органіки, що також може посилюватися за допомогою SEO-оптимізації.

На основі проведеного дослідження обґрунтовано практичні рекомендації, спрямовані на подальше вдосконалення маркетингових стратегій страхових компаній та виведення їх на новий рівень.

Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 1. С. 236-247.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.236>

Ключові слова: страхова компанія; маркетингова стратегія страховика; страхові продукти; діджитал маркетингові канали; брендові маркетингові заходи; корпоративна соціальна відповідальність; канали комунікації страховиків.

UDC 368

JEL classification: G22

Nataliia PRYKAZIUK

Doctor in Economics,
Professor,
Head of Department of Department of Insurance,
Banking and Risk Management,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Ukraine

ORCID ID: 0000-0002-7813-8590

Researcher ID Y-1624-2018

Kateryna MARCHENKO

Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Ukraine

© Nataliia Prykaziuk, Kateryna Marchenko, 2022

Received: 10.01.2022

Revised: 20.01.2022

Accepted: 26.01.2022

Online publication date: 26.01.2022



This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Nataliia Prykaziuk (Ukraine)
Kateryna Marchenko (Ukraine)

MARKETING STRATEGIES OF INSURANCE COMPANIES UNDER DIGITALIZATION: MODERN PRACTICE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

ABSTRACT

A comparative analysis of marketing strategies of selected Ukrainian and foreign insurers was conducted using the selected criteria. Based on this analysis, the peculiarities of marketing strategies of Ukrainian and foreign insurance companies are clarified, namely the formulation of the insurance company's mission and communication of corporate social responsibility for greater personalization of the insurance company, the use of brand marketing activities to promote the insurer's brand and its insurance products. marketing channels to attract consumers.

The importance of the formulated mission and expressed, supported by real activities of corporate social responsibility of the insurer is stated. This corporate social responsibility should be created in order to distinguish itself from competitors and create a positive image of the insurance company in the eyes of potential policyholders. The main brand marketing activities carried out by insurers to promote their own brand and insurance products are identified. The main marketing channels used by insurance companies are identified, and the degree of use of digital marketing channels is clarified.

When analyzing the presence of insurance companies in the digital space, some features were identified, namely the predominance of mobile traffic over desktop, active creation and promotion of applications in Appstore and Google Play, which are divided by type of insurance product (life, non-life, car insurance, etc.). availability of advertising in search networks, as well as referral sites in all analyzed insurance companies.

The main digital marketing channels, Direct, Email, Referrals, Social, Organic search, Paid search, Display Ads are characterized. The analysis of the structure of digital marketing channels of insurance companies is carried out. The analysis found that foreign insurance companies pay much more attention to referral channels to attract consumers, while Ukrainian insurers attract more users directly or organically, which can also be enhanced by SEO optimization.

Based on the study, practical recommendations aimed at further improving the marketing strategies of insurance companies and bringing them to a new level are substantiated.

Prykaziuk, N., & Marchenko, K. (2022). Marketing strategies of insurance companies under digitalization: modern practice and prospects of development. *Economic analysis*, 32 (1), 236-247.

DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.01.236>

Keywords: insurance company; marketing strategy; insurance product; digital marketing channels; brand marketing activities; corporate social responsibility; channels of communications of insurance companies.

Вступ

Сучасний глобалізований світ не стоїть на місці, він постійно розвивається, а ринок знаходиться у до фазі, коли споживач прагне отримати не лише вирішення своєї проблеми, але й асоціювати себе з брендом продукту, який пропагує правильні з точки зору споживача цінності. Враховуючи такі зміни у сприйнятті продукту та загалом світогляду суспільства, маркетинг та створення якісної продуманої маркетингової стратегії починає відігравати все більшу роль.

Задля того, аби залишатися на страховому ринку та продовжувати функціонувати, а особливо для того, щоб нарощувати частку ринку, залучати нових користувачів та отримувати прибутки, страхові компанії вимушені поспішати за всіма сучасними трендами, такими як більша персоналізація, відхід від уніфікації товарів та послуг, пряма та прозора комунікація з потенційним споживачем, розробка чіткої та зрозумілої всім стейкхолдерам стратегії розвитку компанії, її місії та цінностей, а також діджиталізація усіх процесів.

З огляду на зазначене, доцільним є проведення аналізу наявних маркетингових стратегій українських та зарубіжних страхових компаній, виявлення в них спільних та відмінних рис, а також критичний аналіз практичного відображення стратегій у конкретних маркетингових каналах та маркетингових заходах, що їх має проводити страховик.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових стратегій страхових компаній розкрито в наукових працях закордонних і вітчизняних учених, зокрема у працях Н. Харун [1], Мохд Назри Мозд Нур [1], Веіен Гоу [2], Фанг Лью [2], В. Базилевича [3], Л. Балабанової [4], О. Лобової [5], Р. Пікус [6] та інших. При цьому увага наукової спільноти здебільшого приділяється визначенню маркетингової стратегії, її структури, етапів її розробки, особливостей класифікації маркетингових стратегій за видами. У той же час науково-практичні аспекти розробки та реалізації маркетингових стратегій вітчизняних та зарубіжних страхових компаній потребують подальшого дослідження.

Мета та завдання статті

Метою статті є виявлення сучасних тенденцій та особливостей у формуванні маркетингових стратегій українських та зарубіжних страхових компаній в умовах діджиталізації, а також обґрунтування шляхів вдосконалення таких стратегій. Для досягнення мети поставлено наступні завдання: здійснити аналіз наявних маркетингових стратегій українських та зарубіжних страхових компаній; визначити елементи маркетингової стратегії та перспективні маркетингові канали для просування страхових компаній і бренду страховика в умовах діджиталізації; обґрунтувати пропозиції страховикам щодо вдосконалення маркетингової стратегії, узгодженої з їх загальними стратегічними планами розвитку страховика в умовах діджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження

З метою дослідження поточного стану розробки маркетингових стратегій українськими та зарубіжних страхових компаній, доцільно провести аналітичне порівняння маркетингових стратегій відповідної вибірки страховиків. Початково для аналізу нами було обрано топ 10 українських страхових компаній [7], а також топ 10 зарубіжних страховиків [8; 9] за рівнем страхових премій. Далі ми дослідили інформацію, представлену на офіційних сайтах відповідних страхових компаній та у їх звітності, а також у статтях та інших джерелах, що є в публічному доступі, на предмет наявності сформульованої маркетингової стратегії. Варто зазначити, що лише 2 з 10 українських страхових компаній мали оприлюднені на сайті, або в статті на сторонньому ресурсі у вигляді маркетинг кейсу, свої сформульовані плани маркетингових активностей, які можна було б назвати стратегією. Для зарубіжних страхових компаній цей показник склав 3 з 10.

З огляду на відсутність в інших досліджуваних страхових компаній оприлюдненої маркетингової стратегії, а наявність лише місії, якої недостатньо для повного розуміння стратегічного плану розвитку страховика та його дій щодо

залучення страхувальників, для детальнішого аналізу були обрані дві страхові компанії, що діють на ринку України: Уніка Україна та ARX Україна, а також 3 світові страхові компанії, такі як Allianz Group, лідер з non-life у Європі, зокрема німецька філія, та AXA Insurance, світовий лідер, а також іспанська страхова компанія MAPFRE, лідер на локальному ринку.

Таким чином сформована вибірка страхових компаній забезпечить можливість проаналізувати маркетингові стратегії трьох основних видів [10]: розширення місткості ринку, що актуальна для українських страхових компаній та частково для іспанської MAPFRE; стратегія захисту позицій для AXA Insurance; підвищення ринкової частки за існуючої місткості ринку, що актуально для європейських та світових лідерів.

Порівняння маркетингових стратегій страхових компаній вважаємо за доцільне проводити за наступними критеріями, які співвідносяться з новими елементами таких стратегій в умовах діджиталізації та посилення ролі бренду:

- повнота місії страхової компанії;
- оприлюднення власне маркетингової стратегії на сайті страхової компанії, як документу, в якому описане стратегічне бачення розвитку страховика з точки зору маркетингу;
- перелік брендovих маркетингових заходів, спрямованих на збільшення рівня впізнаваності бренду, а також довіри страхувальників;
- впровадження нових страхових продуктів та/або планування запуску нових страхових продуктів та їхнє просування на ринок;
- наявність активностей щодо корпоративної соціальної відповідальності;
- розмаїття маркетингових каналів, які використовує страхова компанія;
- використання діджитал маркетингових каналів для просування страхових продуктів.

Щодо першого критерію, то сформульовані місії присутні у всіх страхових компаній. Тим не менш, важливим фактором у правильній розробці маркетингової стратегії є чітка і зрозуміла усім стейкхолдерам місія компанії, яка має відповідати на три основні питання: що ми робимо; яким чином ми робимо; навіщо ми це робимо [11]. Нами був

проведений аналіз місій 5ти обраних страхових компаній за принципом «що, як, навіщо?». Таким чином, розклавши місії аналізованих страховиків за цим принципом [12; 13; 14; 15; 16], дійшли висновку, що кожна з представлених на сайтах місій не цілком відповідає необхідним критеріям, аби бути чіткою та зрозумілою для стейкхолдерів страхової компанії. Особливо в страхових компаній виникла проблема із відповіддю на питання «яким чином?», яка є необхідною, зважаючи на те, що споживачі товарів та послуг наразі бачать не лише констатацію бажань та цілей компанії, а й конкретні шляхи їхнього досягнення.

Стосовно другого критерію, три з проаналізованих компаній, а саме Уніка, AXA Insurance та MAPFRE, мають сформульовану маркетингову стратегію на сайті, відповідно у вигляді досягнень в рамках річного звіту, у вигляді виконаних цілей та у вигляді загального плану маркетингових заходів. Allianz Group має частково сформульовану опубліковану маркетингову стратегію у вигляді планів запуску страхових продуктів, у той час як ARX Страхування взагалі не має або з певних причин не публікує свою маркетингову стратегію.

У таблиці 1 представлені брендovі маркетингові заходи та брендovі канали комунікації, які використовують українські та закордонні страховики у своїй діяльності. Їх розгляд є необхідним при аналізі маркетингової стратегії з огляду на важливість бренду страховика для конкуренції та підтримки своїх позицій на ринку.

Отже, з аналізу брендovих маркетингових заходів та каналів комунікації можна помітити, що українські та зарубіжні страхові компанії володіють приблизно одним і тим же набором інструментів для просування бренду страховика. У деяких моментах, наприклад ведення власного TikTok акаунту, українська компанія ARX страхування навіть випереджає закордонні, такі як Allianz Group та MAPFRE.

Щодо комунікації про просування нових страхових продуктів на ринок, такі страхові компанії як ARX Страхування, Allianz Group, MAPFRE, не надають на своїх сайтах інформацію про нові страхові продукти які планують запускати в майбутньому.

Таблиця 1. Брендкові маркетингові заходи та канали комунікації страховиків

| Страхова компанія | Основні брендкові маркетингові заходи | Брендкові канали комунікації |
|---------------------------------------|---|---|
| Страхові компанії, що діють в Україні | | |
| Уніка | Інформаційна підтримка бізнесу та персоналу, маркетинговий супровід процесу продажів – зокрема, розробка рекламних та інформаційних матеріалів, необхідних для впровадження та популяризації як нових, так і вже наявних онлайн продуктів та цифрових сервісів. Соціальні мережі існують, але не є ключовим каналом просування страхових продуктів та бренду страховика | Instagram, Facebook, Uniqa блог, чат боти у Viber, Telegram |
| ARX Страхування | Реклама на радіо, борди на віздах в аеропорти, банери при підключенні до WiFi, ведення соціальних мереж, сітілайти, відеоборди | Facebook, Instagram, YouTube, TikTok |
| Зарубіжні страхові компанії | | |
| Allianz Group | Ведення соціальних мереж, закупка брендкових запитів у всіх пошукових мережах: Google, Duckduckgo, Bing. | Facebook, Instagram, власний блог |
| AXA Insurance | Соціальні мережі, інфлуенс маркетинг для збільшення впізнаваності бренду, зовнішні заходи для потенційних страхувальників, спонсорська підтримка різноманітних заходів, спортивних змагань. Запуск челенджів у соціальних мережах | Facebook, Instagram, власний блог, TikTok, Youtube, зовнішні статті |
| MAPFRE | Бренддова реклама в Інтернеті, зовнішня вулична реклама, інфлуенсери | Facebook, Instagram, власний блог |

Джерело: складено авторами на основі інформації [12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20].

У той же час, страхова компанія Уніка та страхова компанія AXA Insurance активно комунікує про продукти, що запустила нещодавно та над якими працює в даний момент. Наприклад, з початком пандемії COVID-19 Уніка швидко зреагувала на ситуацію на ринку і однією з перших почала пропонувати нові страхові продукти з більшим покриттям, у тому числі від ускладнень коронавірусної інфекції, а також запропонувала розширення лінійки програм накопичувального страхування життя («Легкий старт: Майбутнє», «Легкий старт: діти»), які активно рекламувала на своєму сайті.

AXA Insurance, у свою чергу, «розповідає» про нові продукти в сфері екології та збереження довкілля. Пакет AXA France «Libre

Voiture» є інноваційною моделлю, за якою клієнтам пропонується використовувати невеликий міський транспортний засіб з низьким рівнем викидів протягом тижня та великий сімейний автомобіль (універсал) у вихідні або у відпустці, тим самим зменшуючи загальні викиди, а AXA Spain пропонує електричні скутери преміум-класу шляхом угоди з виробником електричних скутерів. Численні місцеві організації пропонують знижки на автомобілі з низьким рівнем викидів CO₂. Таким чином, за допомогою продуктів, які AXA Insurance пропонує та рекламує на своєму сайті, вона підтверджує споживачам свої дійсні наміри по захисту довкілля та підтримки екологічних ініціатив.

Отже, лише 2 з 5 аналізованих страховиків активно показують свої нові страхові продукти на сайтах та демонструють їх переваги. Хоча це і не є обов'язковою умовою створення якісної маркетингової стратегії, але все ж бажаною, адже доводить відповідність намірів страховика його реальним діям. Таким чином вважаємо за доцільне відображення страховиками на своїх сайтах інформації щодо нових страхових продуктів.

Корпоративна соціальна відповідальність також є одним з основних елементів, що формують бренд страховика, який приваблює страхувальників. Вона є більш конкретизованим окресленням місії та посланням на реальні дії, до яких вдається страхова компанія, аби виконати свою місію та відповідати цінностям.

З проаналізованих компаній лише одна, ARX страхування, не мала інформації про свою корпоративну соціальну відповідальність. На офіційному сайті страхової компанії Уніка згадувалося про проведення заходів соціального маркетингу, що не мають за ціль зростання фінансових показників компанії, а спрямовані на створення інших нематеріальних суспільних цінностей. Прикладом таких заходів є підтримка програми центру раннього розвитку для дітей з синдромом Дауна [17]. Цим прикладом, так само як AXA Insurance специфічним страховим продуктом, Уніка довела серйозність своїх намірів та відповідність місії реальним діям.

Іншим кейсом корпоративної соціальної відповідальності є діяльність Allianz Group, яка чітко констатує свої глобальні цілі (стійкість, екологічність, соціальність, суспільність), вказує конкретні кроки, що здійснює для досягнення цих цілей (капітальні інвестиції у джерела відновлюваної енергії, менше споживання паперу в середині компанії, перехід на діджитал paperless, інклюзія та підтримка різноманіття) [19].

AXA Insurance в свою чергу чітко наголошує на глобальних цілях власного бізнесу та виокремлює три основні напрямки власного розвитку: кліматичні зміни, тобто зменшення вуглецевого сліду, збільшення покриття страхуванням різних ризиків здоров'я, а також відповідальне використання даних задля

збільшення ІТ безпеки та кращого управління ризиком [15]. У той же час, MAPFRE приділяє особливу увагу забезпеченню стійкості у всіх сферах: забезпечення різноманіття та політика недискримінації, екологічна стійкість. Компанія постійно комунікує про свої цінності та конкретні кроки для досягнення своїх цілей у щомісячних та щоквартальних звітах.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність має співставлятися з реальними діями компанії та підкріплюватися результатами її діяльності, наприклад специфічними страховими продуктами, які підтримують окремі ініціативи, такі як «AXA Insurance та екологія». У такому разі корпоративна соціальна відповідальність буде працювати на підвищення ефективності страховика в довгостроковій перспективі.

Щодо наступних двох визначених нами критеріїв, то результати проведеного аналізу маркетингових стратегій п'яти страхових компаній за основними маркетинговими каналами, що ними використовуються для просування бренду страховика та власних страхових продуктів, а також за використанням діджитал маркетингових каналів у просуванні, представлені у таблиці 2.

Таблиця була сформована на основі інформації, зібраної в мережі Інтернет за допомогою пошуку за ключовими словами та за назвою страхової компанії в Google search, соціальних мережах Instagram, TikTok, Facebook, посилань на офіційних сайтах на месенджери та чатботи у Viber та Telegram, а також пошуку публікацій про аналізовані страхові компанії у ЗМІ.

Таким чином, попри схожі риси у формуванні маркетингових стратегій цих компаній, ми бачимо певні суттєві відмінності у їх реалізації, у визначенні найбільш ефективних маркетингових заходів для просування як власного бренду, так і страхових продуктів, що пропонуються страхувальникам, а також відмінності у підходах до висвітлення окремих аспектів своєї маркетингової стратегії в публічному просторі, наприклад інформації про нові страхові продукти, що планують запускатися, або про корпоративну соціальну відповідальність.

Таблиця 2. Порівняння маркетингових стратегій страховиків з позиції основних та діджитал маркетингових каналів

| СК/характеристика | Основні маркетингові канали | Використання діджитал маркетингових каналів |
|---------------------------------------|---|--|
| Страхові компанії, що діють в Україні | | |
| Уніка | Соц мережі, блог, заходи для стейкхолдерів. | Так, брендова реклама в пошуку |
| ARX Страхування | Гібридна онлайн-модель продажів: залучення якісного продуктового трафіку на сторінку + робота сейлз менеджерів | Так, банери, які з'являлися при підключенні Wi-Fi у терміналі, пошукова реклама в Google. Розсилка в Viber, Facebook, кооперація з блогерами |
| Зарубіжні страхові компанії | | |
| Allianz Group | Соц мережі, блог, мобільний додаток, статті в електронних і традиційних виданнях | Так, брендова реклама в пошуку, закупка ключових слів конкурентів, релевантних ключових слів за темою різних видів страхування |
| AXA Insurance | Соц мережі, блог, мобільний додаток, статті, інфлуенс маркетинг, Display реклама, пошукова реклама, платна реклама в соціальних мережах | Так, брендова реклама, перформанс закупка трафіку з різноманітних каналів, нативна реклама, афіліат маркетинг, інфлуенс маркетинг |
| MAPFRE | Соц мережі, блог | Так, основні маркетингові канали саме діджитал: брендова та перформанс закупка, нативна реклама, реклама у блогерів |

Джерело: складено авторами.

Для більш глибокого аналізу діджитал маркетингових каналів ми використаємо аналітичну програму Similarweb [21] для визначення джерел трафіку, а отже й потенційних споживачів страхових продуктів, а також наявність мобільних застосунків та кількість користувачів. Це у свою чергу дозволить нам перевірити виконання страховими компаніями заявлених маркетингових стратегій та використання ними діджитал маркетингових каналів. У таблиці 3 представлені отримані дані щодо присутності страхових компаній у діджитал просторі через обсяги їхньої маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

З таблиці 3 можна помітити певні закономірності. Згідно зі статистикою Similarweb, зарубіжні страхові компанії мають набагато більші обсяги трафіку на своїх сайтах, що логічно з огляду на більші обсяги їхньої діяльності.

Відсоток користувачів, що відвідують сайт з ноутбука чи персонального комп'ютера приблизно однаковий у всіх страхових компаній, крім ARX. Це відхилення можна пояснити, висунувши гіпотезу про їхню більшу активність в платній рекламі і відповідно більшу кількість заходів на сайт з мобільних телефонів та планшетів, адже мобільного трафіку на діджитал маркетингових платформах набагато більше, ніж десктопного.

Наша гіпотеза про більшу активність у закупці платної реклами страховою компанією ARX підтверджується ще й найменшим середнім часом, що його користувачі проводять на сайті, тобто трафік, який масово залучається на сайт, не завжди є цільовим (користувачі не знаходячи на сайті те, що шукали, йдуть із сайту швидше).

У всіх аналізованих страхових компаній знайдені застосунки як в Appstore, так і в Google Play, причому як в українських, так і в

зарубіжних страховиків застосунки поділені на life та non-life страхування.

Також, всі без винятку страхові компанії мають рекламну видачу в пошукових мережах за брендовими запитами, та великі сайти-реферали, з яких залучається трафік. Здебільшого це сайти фінансового спрямування, хоча зустрічаються й тематичні сайти, присвячені туризму чи пошуку роботи. Однак обсяг трафіку в українських та зарубіжних страхових компаній з цих сайтів суттєво відрізняється, так зарубіжні страховики

залучають з подібних сайтів-рефералів більше трафіку та релевантних користувачів.

Окремо необхідно проаналізувати розподіл трафіку між діджитал маркетинговими каналами обраних страхових компаній. Порівняння цих розподілів дозволить зробити висновок про застосування інноваційних діджитал маркетингових каналів страховими компаніями, а також віднайти слабкі місця, обґрунтувати пропозиції щодо можливості використання нових маркетингових каналів.

Таблиця 3. Присутність страхових компаній у діджитал просторі

| Характеристика | Страхові компанії | | | | |
|---|---|---|---|--|--|
| | Уніка | ARX Страхування | Allianz Group | AXA Insurance | MAPFRE |
| Обсяг щомісячних відвідувань сайта, шт | 102 146 | 59 858 | 788 406 | 1 332 455 | 412 922 |
| % користувачів з ноутбуку (desktop ratio), % | 61% | 36% | 66% | 52,72% | 53,58% |
| Середній час на сайті, сек | 394 | 155 | 284 | 243 | 200 |
| Наявні застосунки у Appstore | MyUniqa | MyARX, Casco SMART, Smart drive | Allianz SE Events, Allianz Investor relations, well together | - | MAPFRE Salud, Autoservicio MAPFRE, MAPFRE Fin |
| Наявні застосунки в Google Play | my Uniqa, Uniqa Life | MyARX, Smart drive | Allianz My Health, Allianz Investor, Allianz Health and Care | AXA Pocket, MyAXA Fidelity | MAPFRE, Autoatendimento, MAPFRE Afin |
| Наявність рекламної видачі на брендові запити в пошуковій мережі Google | так | так | так | так | так |
| Основні сайти, що посилаються на сайт страхової компанії | 1.privat24.priv 2.atbank.ua, 3.wiki.andersenlab.com, 4.minfin.com.ua, 5.forinsurer.com mtsbu.ua. | 1.privatbank.ua, 2.forinsurer.com, 3.pay.vodafone.ua , 4.m.srt.ua (продаж автомобілів), 5.minfin.com.ua | 1.Webex.com 2.Eu.degreed.com (навчальний сайт про фінанси, страхування та аудит), 3.indeed.com (пошук роботи), 4.Dynatrace.com | 1.Merchant.itsme.be , 2.peerlift.org (освітній портал), 3.Broadcom.com | 1.Mapfre.com 2.indeed.com 3.Bumeran.com.pe 4.World-insurance-companies.com Pe.talent.com |

Джерело: складено авторами з використанням Similarweb.

На нашу думку, основними діджитал маркетинговими каналами є:

- Direct, тобто пряме залучення користувачів, коли користувачі самі вводять назву сайту у пошуковий рядок і потрапляють одразу на нього. Таким чином на сайт зазвичай потрапляють

користувачі, які вже добре знають про нього, відвідували його в минулому, тобто досить лояльна аудиторія.

- Email, або пошта, тобто комерційні розсилки листів на електронні адреси користувачів, які дали згоду на отримання рекламних та інших матеріалів. Зазвичай

цей маркетинговий канал застосовується для повернення поточних користувачів, а не як основний канал залучення нових клієнтів.

- Referrals, тобто реферальні посилання різноманітних сайтів, новинних порталів тощо зі згадкою про сайт, що аналізується.
- Social, тобто залучення користувачів через соціальні мережі. Потрібно враховувати, що даний канал включає в себе, як платне за купування PPC (price per click, ціна за клік) реклами на платформах Facebook, Instagram тощо, так і рекламні інтеграції, що робляться з інфлуенсерами.
- Organic search, тобто органічний пошук, коли користувачі самі шукають бренд страхової компанії або застосовують актуальні ключові слова, такі як «страхування життя», «автоцивілка онлайн» тощо, а через релевантність запитів до сайту обраної страхової компанії пошукові системи показують його у топі видачі. Органічний пошук користувачів

може покращитися за рахунок SEO-оптимізації сайту та додавання органічних посилань на різні сайти, статті на сайтах, що будуть вести на сайт страхової компанії. Зазвичай розділити справжні органічні заходи на сайт від тих, що трапилися завдяки SEO-оптимізації, дуже важко і це потребує ретельного дослідження конкретного сайту. У рамках нашого дослідження це не є суттєвим.

- Paid search, тобто платний пошук, який включає в себе за купування платної реклами за ключовими словами.
- Display Ads, тобто показ рекламних банерів на різноманітних сайтах. Показ дисплей реклами може здійснюватись як за допомогою Google Ads, так і за допомогою нативних маркетингових платформ, таких як Taboola, Outbrain та інші.

Структура діджитал маркетингових каналів обраних страхових компаній представлена на рисунку 1.

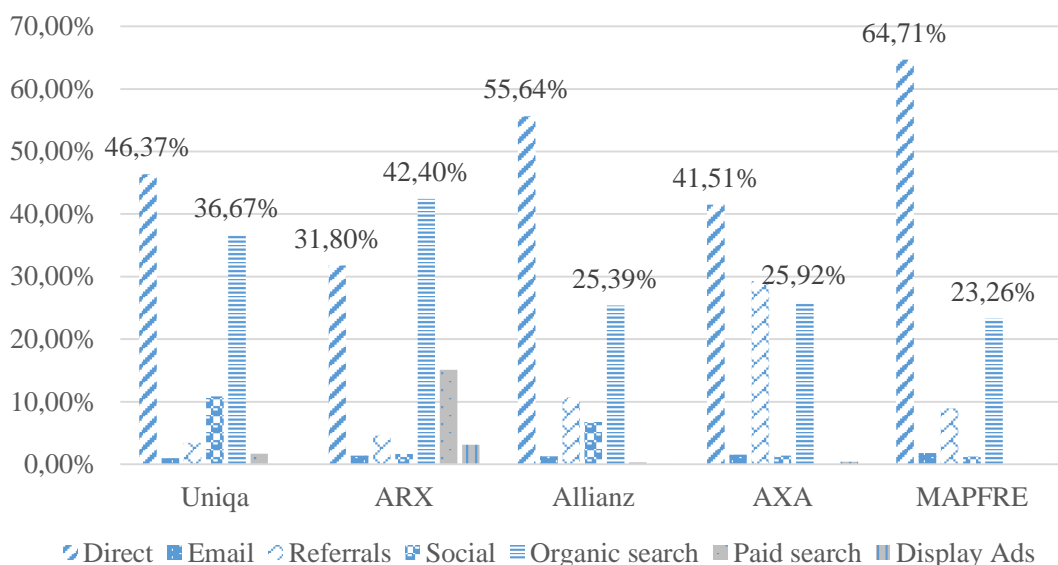


Рис. 1. Структура діджитал маркетингових каналів страхових компаній

Джерело: побудовано авторами на основі даних [21].

З рисунку 1 можна дійти висновку про те, що зарубіжні страхові компанії набагато більше уваги приділяють реферальним каналам залучення споживачів, тоді як українські страховики більше всього користувачів залучають на пряму чи з органіки, що також може посилюватися за допомогою SEO-оптимізації. Лише дві компанії, Uniqa та

Allianz мають суттєву частку трафіку, що залучається з соціальних мереж, а ось платну рекламу в пошукових системах згідно з даними Similarweb використовує лише ARX, тоді як інші компанії задовольняють свою необхідність у нових користувачах за допомогою інших каналів. Варто відзначити, що в той же час лише ARX використовує Display

банерну рекламу. Щодо Email маркетингового каналу, то він займає незначну частку у всіх страхових компаніях.

На основі проведеного аналізу можна дійти висновку, що українські страхові компанії вже прямують до активного та широкого застосування діджитал маркетингових каналів для залучення потенційних страхувальників. Хоча обсяги трафіку ще невеликі, помітні намагання тестувати різноманітні маркетингові канали, досліджувати їхню ефективність для залучення споживачів різних страхових продуктів, особливо це видно на прикладі страхової компанії ARX, яка має найбільш диверсифікований діджитал маркетинг мікс.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Страхові компанії поступово долучаються до активного використання маркетингових каналів, як традиційних так і інноваційних діджитал, для просування власного бренду страховика та своїх страхових продуктів страхувальникам. Однак лише окремі страховики системно підходять до розробки маркетингової стратегії та наважуються на активне використання діджитал маркетингових каналів. Здебільшого страхові компанії обмежуються придбанням реклами на брендові пошукові запити у пошукових мережах. Більше того, низка страхових компаній займаються маркетингом за залишковим принципом, не розробляючи стратегічні плани розвитку та напрями комунікації з потенційними та поточними страхувальниками, не працюючи активно з впізнаваністю бренда та донесенням інформації про власні страхові продукти населенню.

За допомогою аналітичного порівняння наявних маркетингових стратегій відібраних українських та зарубіжних страхових компаній були виявлені особливості залучення споживачів страхових послуг на різних ринках і за допомогою різноманітних традиційних та інноваційних діджитал маркетингових каналів, а саме формулювання місії страхової компанії та комунікація корпоративної соціальної відповідальності для більшої персоніфікації страхової компанії, використання брендівих маркетингових заходів для просування бренду страховика та його страхових продуктів,

початок активного використання діджитал маркетингових каналів залучення споживачів.

Аналіз маркетингових каналів українських та зарубіжних страхових компаній дозволив обґрунтувати низку заходів, спрямованих на подальше вдосконалення маркетингових стратегій та виведення їх на новий рівень, зокрема:

- розширення каналів комунікації з потенційним споживачем страхових послуг, активне використання соціальних мереж для просування страхових продуктів та бренду страховика;
- проведення ґрунтовніших маркетингових досліджень для визначення ядра своєї цільової аудиторії, портрету споживача страхових послуг;
- посилення персоніфікації комунікації з потенційними та поточними страхувальниками, адже це є глобальним трендом у маркетингу та створенні якісних товарів та послуг на ринку;
- збільшення бюджетів на маркетинг, особливо на діджитал маркетингові канали, щоб мати можливість швидше протестувати канали залучення користувачів та віднайти найефективніші канали для конкретної ситуації на ринку, конкретного страхового продукту, цільової аудиторії та страхової компанії, адже при недостатньому фінансуванні і залишковому підході до маркетингових стратегій, виділені кошти навіть при правильному, але недостатньо масштабному використанні, можуть не показати бажаного ефекту;
- чітке формулювання цінностей компанії та своїх цілей на ринку, принципів корпоративної соціальної відповідальності, які б якісно виділяли страхову компанію серед конкурентів;
- приділення уваги відповідності заявлених місії та цінностей компанії реальним діям, демонстрування дотримання заяв за допомогою відкритої комунікації про свою діяльність, підтримку різноманітних соціальних проектів, створення нових страхових продуктів;
- більш системний підхід до створення маркетингової стратегії, що узгоджувалася

б з глобальними фінансовими та соціальними цілями страховика.

За умов дотримання цих рекомендацій та загалом приділення більшої уваги маркетингу та комунікації зі споживачами страхові компанії матимуть змогу підвищити впізнаваність бренду, залучити релевантних та зацікавлених споживачів і в довгостроковій перспективі підвищити показники

ефективності діяльності та посилити свої позиції на ринку.

Перспективами подальшого дослідження цієї проблематики може стати більше деталізоване вивчення діджитал маркетингових каналів, які використовуються страховиками, а також ґрунтовний аналіз впливу діджитал маркетингових заходів на коротко- та довгострокові показники діяльності страховика.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Nurul Aida Harun, Mohd Nazri Mohd Noor. Relationship marketing in insurance industry: a systematic analysis of literatures. First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship, PICSEBA 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/327896979_Relationship_Marketing_in_Insurance_Industry_A_Systematic_Analysis_of_Literatures.
- Weien Guo, Fang Liu. Research on insurance marketing segmentation model and marketing strategy based on big data and machine learning. 2nd International conference on artificial intelligence and information systems. May 2021. URL: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3469213.3471326>.
- Базилевич В. Д. Страхові послуги: підручник. У 2 част. Ч.1. Київ: Логос, 2014. 496 с.
- Балабанова Л. В., В. В. Холод, Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
- 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.
- Пікус Р., Заколяжний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 3. С. 72–80.
- Рейтинг страхових компаній 2021. Інтернет видання mind.ua. 2021. URL: <https://mind.ua/publications/20228044-rejting-strahovih-kompanij-2021>.
- Insurance 100 2021 rankings. Brand Directory, 2022. URL: <https://brandirectory.com/rankings/insurance/table>.
- 2020 Ranking for the largest European insurance groups. Mapfre economics. 2020. URL: https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1112751.
- Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*, 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.
- Ситницький М. В. Стратегічне планування інноваційної діяльності фінансових установ. Інноваційний ресурс страхового ринку в сучасних умовах. Тези, 2014.
- Uniq. Наші цінності https://uniq.ua/ua/about_us/our_values.
- ARX. Про компанію <https://arx.com.ua/pro-kompaniyu>.
- Allianz. Strategy and values URL: <https://www.allianz.com/en/about-us/strategy-values.html>.
- AXA.com Our purpose and vision <https://www.axa.com/en/about-us/our-purpose>.
- MAPFRE. Our vision URL: <https://www.mapfre.com/en/our-purpose>.
- Uniq. Річний звіт 2020. URL: <https://uniq.ua/content/uploads/AnnualReport%20UNIQAua.pdf>.
- The world of Mapfre. The client as the focus of our digital strategy <https://www.elmundodemapfre.com/en/2018/04/14/cliente-centro-nuestra-estrategia-digital-2>.
- Nachhaltigkeit bei Allianz. Allianz URL: <https://www.allianz.de/unternehmen/nachhaltigkeit>.
- Без зайвих витрат. Як ARX змінює консервативний ринок страхування за допомогою маркетингу. VCTR Media. 2020. URL: <https://vctr.media/ua/marketing-u-strahovij-yak-arx-zminyue-rinok-novimi-kanalami-54386/>
- Similarweb analytics tool. URL: <https://pro.similarweb.com>.

REFERENCES

1. Nurul Aida Harun, Mohd Nazri Mohd Noor. (2018) *Relationship marketing in insurance industry: a systematic analysis of literatures*. First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship, PICEEBA https://www.researchgate.net/publication/327896979_Relationship_Marketing_in_Insurance_Industry_A_Systematic_Analysis_of_Literatures
2. Weien Guo, Fang Liu. (2021) *Research on insurance marketing segmentation model and marketing strategy based on big data and machine learning*. 2nd International conference on artificial intelligence and information systems. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3469213.3471326>.
3. Bazylevych, V. D. (2014) *Insurance services*. Logos.
4. Balabanova, L. V., & Kholod, V. V. (2012) *Strategic marketing*. Center of student literature.
5. Lobova, O. M. (2017). *Theoretical basics of marketing activities of the insurance company*. Economic science. Retrieved from: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2017/14.pdf.
6. Pikus, R., & Zakolodiazhnyi, V. (2015) *Innovational development of insurance as the base of increasing its effectiveness*. Herald of Taras Shevchenko National University of Kyiv.
7. *Rating of insurance companies 2021*. (2021). Retrieved from: <https://mind.ua/publications/20228044-rejting-strahovih-kompanij-2021>.
8. *Insurance 100 2021 rankings*. (2022). Brand Directory. Retrieved from: <https://brandirectory.com/rankings/insurance/table>.
9. *2020 Ranking for the largest European insurance groups*. (2020). Mapfre economics. Retrieved from: https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1112751.
10. *Insurance 100 2021 rankings*. (2022). Brand Directory. Retrieved from: <https://brandirectory.com/rankings/insurance/table>.
11. Sytnytskyi, M. V. (2014) *Strategic platting of innovational activities of financial institutions*. Innovational resource of insurance market in contemporary conditions.
12. *Uniqa. Our Values*. (2022) Uniqa official website. Retrieved from: https://uniqa.ua/ua/about_us/our_values.
13. *ARX. About us* (2022) ARX official website. Retrieved from: <https://arx.com.ua/pro-kompaniyu>.
14. *Allianz. Strategy and values* (2022) Allianz official site. Retrieved from: <https://www.allianz.com/en/about-us/strategy-values.html>.
15. *AXA.com Our purpose and vision* (2022) AXA official site. Retrieved from: <https://www.axa.com/en/about-us/our-purpose>.
16. *MAPFRE. Our vision* (2022) MAPFRE official site. Retrieved from: <https://www.mapfre.com/en/our-purpose/>
17. *Uniqa. Annual report 2020* (2020) Uniqa official site. Retrieved from: <https://uniqa.ua/content/uploads/AnnuaReport%20UNIQAua.pdf>.
18. *The world of Mapfre. The client as the focus of our digital strategy* (2018) El mundo de MAPFRE. Retrieved from: <https://www.elmundodemapfre.com/en/2018/04/14/cliente-centro-nuestra-estrategia-digital-2>.
19. *Nachhaltigkeit bei Allianz*. (2021). Allianz official site. Retrieved from: <https://www.allianz.de/unternehmen/nachhaltigkeit>.
20. *Without excessive spends. How ARX is changing the conservative insurance market using marketing* (2020) VCTR Media. Retrieved from: <https://vctr.media/ua/marketing-u-strahovij-yak-arx-zminyue-rinok-novimi-kanalami-54386>.
21. *Similarweb analytics tool* (2022) Similarweb. Retrieved from: <https://pro.similarweb.com>.