

УДК 339.138:368.03

*Федина В.В., Кобзар І.А.*

## **ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ**

*У статті визначено сутність поняття «Інтернет-маркетинг», виокремлено основні його переваги та недоліки, розглянуто місце та роль новітніх інструментів в ньому. Досліджено сучасний стан Інтернет-страхування в Україні та світі і, на підставі проаналізованих даних, зроблено висновки щодо перспектив його подальшого впровадження в діяльності страхових компаній.*

**Ключові слова:** маркетинг, Інтернет-маркетинг, страхування, Інтернет-страхування, страхова компанія, страховий ринок, інформаційні технології.

*Федина В.В., Кобзарь І.А.*

## **ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ**

*В статье определена сущность понятия «Интернет-маркетинг», выделены основные его преимущества и недостатки, рассмотрены место и роль новейших инструментов в нем. Исследовано современное состояние Интернет-страхования в Украине и мире, и на основании проанализированных данных сделаны выводы относительно перспектив его дальнейшего внедрения в деятельность страховых компаний.*

**Ключевые слова:** маркетинг, Интернет-маркетинг, страхование, Интернет-страхование, страховая компания, страховой рынок, информационные технологии.

*Fedyna V.V. Kobzar I.A.*

## **INTERNET - MARKETING IN ACTIVITY OF INSURANCE COMPANIES**

*In the article to analyze of the concept «Internet-marketing», his main advantages and deficiencies are allocated. Place and role of modern tools in*

*Internet-marketing had been defined. State of the art of Internet-insurance in Ukraine was considered and on the grounds of analyzed data it is made conclusions regarding possible directions of further perfecting of activity of domestic insurance companies.*

**Keywords:** *marketing, Internet-marketing, insurance, insurance company, insurance market, information technology.*

**Постановка проблеми.** Інтернет докорінно змінює людину, її оточення, впливає на ухвалення рішень, зокрема і в сфері управління ризиками. В найближчому майбутньому впровадження інновацій у процес збуту страхових послуг залишатиметься одним із головних завдань менеджменту страхових компаній. Стрімкий ріст інформаційних технологій відкриває перед Інтернет-страхуванням нові можливості та ставить нові завдання. Насичення традиційних товарних ринків вимагає повсякчасного пошуку нових підходів до споживача.

На сьогоднішній день майже всі компанії, що працюють на свій імідж, мають корпоративний сайт. Потенційним клієнтам набагато зручніше дізнаватися про потрібні їм товари і послуги, сидячи за комп'ютером, ніж дзвонити по телефону, або відвідувати офіс фірми. Кількість послуг, що надаються різноманітними фінансовими установами он-лайн, постійно зростає. Використовуючи досвід банків, що надають своїм клієнтам віддалене обслуговування рахунків за допомогою он-лайн банкінгу, у бік Інтернету все більше починають звертати увагу багато страхових організацій, демонструючи готовність надати послуги он-лайн страхування. Тому, зважаючи на розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, все більшої популярності набуває такий вид маркетингу як Інтернет-маркетинг.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженню питання Інтернет-маркетингу приділено значну увагу в працях багатьох вчених, зокрема Литовченко І.Л., Успенського І.В., Хартман Е.А. Дослідженням

проблем використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу страховими компаніями розглянуто у працях таких вчених як Залетов О.М., Базилевич В.Д., Гаманкова О.О., Приказюк Н.В., Моташко Т. П. та інші. Незважаючи на велику кількість досліджень, питання використання Інтернет-маркетингу в діяльності страхових компаній потребує подальшого вивчення.

**Мета статті.** Розкриття сутності поняття «Інтернет-маркетинг» та визначення можливостей, які надає страховикам використання технологій Інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинг розуміють як метод управління діяльністю компаній і фірм. Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» - «marketing», що означає «збувати», «продавати продукцію на ринку». У страхуванні це означає реалізовувати страхові продукти (послуги). Існує багато підходів до визначення терміну «страховий маркетинг», але найбільш вживаним є: «маркетинг – комплексний підхід до організації й управління всією діяльністю страхової компанії, направлений на надання таких страхових послуг і в таких розмірах, які відповідають потенційному попиту» [1].

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [2].

На нашу думку, більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного Інтернет-маркетингу, є визначення дане В. В. Діком, М. Г. Лужецьким, А. Е. Родіоновим у праці «Електронна комерція», оскільки його автори розцінюють Інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку (Інтернет ринку): «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів

просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід» [3].

Страхові компанії усвідомлюють, що крім створення хорошого сайту, вкрай важливо домогтися високої його відвідуваності, щоб якомога більше користувачів купували страхові послуги, читали рекламні оголошення, переходили на інші сторінки за посиланнями. Подібні питання вирішують інтернет-маркетологи.

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого.

Інтернет-маркетинг у страхуванні виконує наступні функції:

- презентаційну;
- реалізаційну.

Суть презентаційної функції полягає в тому, що потенційний споживач отримує загальну інформацію про компанію, послуги та продукти, які вона пропонує. Реалізаційна функція впливає з можливості придбання або реалізації страхового продукту компанії в режимі он-лайн [4].

Використання Інтернет-маркетингу у страхуванні має низку переваг для основних суб'єктів страхового ринку – страховиків, а саме, дозволяє охопити споживачів у віддалених географічних регіонах, що забезпечує їм вихід на нові сегменти ринку, не зважаючи на їх фінансові можливості відкриття філій в цих регіонах. Інтернет-маркетинг дозволяє страховику спростити побудову партнерських відносин зі споживачами за рахунок створення більш тісних контактів, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкої реакції на запити страхувальників. Ще однією перевагою

для страховика є й те, що проведення рекламних компаній в Інтернеті потребує значно менших витрат ніж в традиційних ЗМІ та дозволяє більш точно охопити цільову аудиторію [5].

Основні переваги використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу / купівлі страхового послуг наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Переваги використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу / купівлі страхових послуг**

Перевага	Сутність
Оформлення страхового поліса на сайті	– онлайн-калькуляція вартості страхового поліса за основними видами страхування; – замовлення та оплата страхового поліса на сайті; – відстеження статусу страхового поліса.
Управління операціями і доступ до статистики взаємодії зі страховою компанією	– перегляд в особистому кабінеті користувача статистики договорів і платежів; – доступ до звітів по страхових виплатах; – подача заяви про настання страхового випадку; – моніторинг статусу врегулювання збитків; – пролонгація договорів страхування в режимі онлайн; – внесення змін до договору страхування; – розірвання договорів страхування та ін.
Організація ефективного зворотного зв'язку з клієнтами страхової компанії	– інтерактивний веб-чат зі страховим консультантом; – заявка на зворотний дзвінок; – розсилка SMS та E-mail-повідомлень зареєстрованим користувачам; – реєстрація скарг клієнтів та ін.
Підтримка маркетингових кампаній	- проведення промо-акцій і маркетингових кампаній; - гео-таргетинг – відображення вмісту сайту залежно від місця розташування користувача; - розширена статистика відвідувань порталу та ін.
Підтримка різних інформаційних блоків	- публікація переліку продуктів і послуг страхової компанії; - новини, опитування, голосування та ін. - відео-матеріали та інтерактивний контент; - зручний механізм пошуку відділень страхової компанії та ін.

Джерело: [5].

До переваг використання Інтернет-маркетингу в діяльності страхових компаній також слід віднести:

- швидкість та беззатратність отримання інформації будь-якого типу в будь-який час доби. Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів,

партнерів тощо, що дозволяє прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та інше;

- зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу таких емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так само як і роботодавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації;

- оригінальність просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка – ні, та оперативно внести зміни [6].

Разом з тим, Інтернет-маркетинг має певні недоліки, до яких можна віднести:

- збільшення конкуренції. Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів, часом невиправдано занижуючи перші з метою залучення більшого кола споживачів;

- значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестиційного капіталу;

- цифрова природа інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати [6].

В світовій практиці страхові продукти через Інтернет реалізуються і

безпосередньо на сайті страхової компанії, і через страхових посередників, як прямих, так і альтернативних (банки, автосалони, туристичні фірми, тощо). Зокрема через спеціальний Інтернет-портал страхової компанії, фірми-партнери мають можливість оперативно оформити страховий поліс для клієнта, а також забезпечити передачу даних про укладення договору в інформаційну систему страхової компанії. Така процедура є нескладною. Так, для оформлення поліса співробітник партнерської фірми за допомогою звичайного Інтернет-браузера переходить на портал страхової компанії та вибирає потрібний страховий продукт і послідовно вводить всі необхідні дані про клієнта, або вибирає необхідні параметри, що пропонуються системою.

Слід зазначити, що для оформлення поліса за різними страховими продуктами використовуються різні форми введення даних. При цьому можна запропонувати механізм реєстрації партнерів, що дозволяє відкрити їм доступ лише до тих продуктів, на продаж яких вони мають доступ. Тим самим страхова компанія може формувати різні умови для страхових продуктів, для різних партнерів, відстежувати і аналізувати обсяги продажів по кожному з них [9].

Інтернет технології, безсумнівно, відкрили нову сторінку для розвитку страхового шахрайства, проте їх використання також дозволяє пришвидшити перевірку отриманих від клієнта даних із різних джерел та баз даних.

Окремі гравці інформаційного та страхового ринку, такі як ІІ (Insurance Initiatives Limited) та LexisNexis почали взаємодію із великими розробниками програмного забезпечення задля отримання єдиного програмного продукту та бази даних, що можна імплементувати до технологій он-лайн продажів страхових компаній та брокерів. Такий продукт дозволить отримувати повну інформацію щодо клієнта в реальному часі. Така перевірка дозволить гравцям страхового ринку відсіяти потенціальних шахраїв, які вже вимагали від страхових компаній

відшкодування неіснуючих збитків або навмисно їх завдали. Окремим функціоналом даного рішення є більш швидке формування тарифних політик для сумлінних клієнтів та розрахунок додаткових премій і бонусів для них.

Системи самообслуговування також створюють певний персоналізований он-лайн слід, котрий може бути використаний страховими компаніями та брокерами для використання та дослідження окремих клієнтських даних.

Ці дані дозволяють пропонувати індивідуальні страхові рішення, додаткові опції до вже існуючих договорів та формувати сталий набір клієнтських вимог до функціонування он-лайн систем [10].

Світова практика виокремлює два види Інтернет-страхування: on-line та off-line. Суть «On-line страхування» полягає в тому, що продаж страхових послуг відбувається повністю в режимі он-лайн, починаючи від запиту на котирування або розрахунку вартості на Web-калькуляторі, продовжуючи заповненням заяви на страхування в захищеному режимі, оплатою по кредитній карті і закінчуючи кур'єрською доставкою документів або роздрукуванням страхового сертифіката з сайту компанії.

Система «On-line страхування» може виконувати практично повний цикл продажу у віртуальному режимі. У цьому випадку страхувальник може наочно і не побачитися із своїм страховиком або його представником. Але у вітчизняній практиці, як правило, клієнт отримує документ на паперовому носії (страховий поліс) через кур'єра [8].

У випадку «Off-line страхування» клієнт може отримати на сайті страхової компанії чи її представника інформацію про страхові продукти, що пропонуються, про умови укладання договору, але оформити документи, здійснити оплату та отримати поліс потрібно в реальному офісі страхової компанії[5].

В Європі лідерами продажів через Інтернет вважаються Німеччина,



Франція, Великобританія та Італія. У цих країнах частка прямих продажів через мережу перевищила 4% всього обсягу страхового ринку. Річні темпи зростання он-лайн страхування в Європі досягають 70% [7]. Найбільша частка дистанційних продажів послуг зі страхування життя (через Інтернет, електронну пошту, колл-центри тощо) – в Ірландії (21 %), Нідерландах (11 %) та Великій Британії.

З кожним роком Інтернет все більше проникає в життя світового суспільства та його фінансову систему(рис.1).



**Рис.1.Учасники цифрової економіки в світі протягом 2000-2017 рр., млрд.чол.** Джерело: [7].

Суттєвим поштовхом щодо використання світової мережі для пошуку страхової інформації стало створення сайтів порівняння цін, що дають можливість потенційним клієнтам на основі стандартного набору критеріїв отримати доступ до пропозицій багатьох страховиків-партнерів в режимі реального часу.

Усіх користувачів мережі Інтернет можна розглядати як потенційних споживачів, що користуються даним каналом просування продукції щоденно в режимі цілодобового доступу. Як показали дослідження, проведені Swiss Re, адміністративні витрати з укладання договору страхування каналами дистрибуції прямого збуту при безпосередньому

контакті становлять по 19 дол. США на угоду, при використанні телефону – до 8 дол. США на угоду, за допомогою Інтернету – до 0,5 дол. США на угоду (або за іншими підрахунками вартість страхового продукту при придбанні за допомогою Інтернету знижується в середньому на 20-25%) [11].

Для вітчизняного страхового ринку форма реалізації страхових продуктів за допомогою Інтернет-мережі є відносно новим інструментом реклами страхових послуг і каналом продажу страхових полісів.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій швидкими темпами зростає популярність соціальних мереж. За результатами дослідження провідних українських аналітичних фірм (GFK Ukraine, InMind, Bigmir) найбільш популярною соціальною мережею в Україні був "ВКонтакте" — близько 24163 947 українців мали аккаунти у цій мережі, що складало 67% зареєстрованих в соціальних мережах; у соціальній мережі "Facebook" кількість українських користувачів склала 2010720 українців [8].

Така тенденція вимагає від страховиків активного використання цього інструменту в маркетинговій діяльності, що надасть можливість безпосередньої та ненав'язливої взаємодії зі споживачами з метою покращення іміджу компанії.

В таблиці 2 розглянуто найпопулярніші соціальні мережі, які використовують провідні страхові компанії для реклами своїх товарів та послуг.

Більшість страховиків представлені в 1-2 соціальних мережах, лідерами з використання цього каналу є страхові компанії «Оранта» та «Провідна», які представлені в 3 соціальних мережах одночасно.

З 2012 року ряд страхових компаній (АХА Страхування, АСКА, ОРАНТА, ІНГО Україна, Альфа Страхування, ТАС, Універсальна) у зв'язку з пошуком нових малозатратних каналів збуту своїх продуктів, почали реалізацію страхових продуктів через Інтернет, удосконаливши

свій продаж в режимі он-лайн. Але основною проблемою в цьому питанні все ж таки залишається низька обізнаність споживачів щодо можливостей використання Інтернет - каналу в повній мірі, а також низький рівень довіри споживача до Інтернет продажів.

Таблиця 2

### Використання інструментів Інтернет-маркетингу страховими компаніями України

Страхова компанія	Кількість запитів за місяць у пошуковій системі «Яндекс»	Сторінка в пошуковій системі «Google» на запит «страхова компанія»	Продаж страхових полісів через Інтернет	Заява про страховий випадок через Інтернет	Консультація онлайн	Сторінки в соціальних мережах
Аха страхування	655	1	-	+	+	Twitter
UNIQA	632	1	-	-	-	Facebook, ВКонтакте
Провідна	15315	1	-	-	+	Facebook, ВКонтакте, Twitter
Альфа стархування	301	5	+	-	-	Facebook
Українська страхова група	116	1	-	+	-	Facebook, ВКонтакте
Інго Україна	133	9	+	+	+	Facebook
Нафтогазстрах	37	4	-	-	-	Facebook, Twitter
Оранта	17469	1	+	-	+	Facebook, ВКонтакте, Twitter
ТАС СГ	113	3	+	-	+	Facebook
Інгосстрах	90	5	-	-	-	-

Джерело:[8].

**Висновки.** Отже, високий рівень конкуренції на страховому ринку, економічний спад в країні, вибагливість споживачів, низький рівень купівельної спроможності населення, науково технічний прогрес людства — усе це ті чинники, що спонукають страхові компанії України впроваджувати інновації у своїй діяльності. При цьому страховий

Інтернет-маркетинг відіграє роль так званого інструменту інноваційної діяльності.

До основних переваг використання Інтернет-маркетингу страховими компаніями у своїй діяльності, слід віднести зручність, інтерактивність, інформативність, скорочення витрат страховиків та залучення широкого кола платоспроможних клієнтів, що свідчить про значну перспективність використання Інтернет-маркетингу в активізації діяльності страховиків в сучасних умовах. Використання Інтернету як каналу просування, продажу та інформування є безперечно основою існування страхової справи майбутнього.

#### Список джерел:

1. Налукова Н. І. Теоретико-прагматичні аспекти визначення сутності страхового менеджменту //Світ фінансів. – 2017. – №. 1. – С. 139-149.
2. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu\\_2013\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9)
3. Дик В.В. Электронная коммерция/В. В. Дик, М. Г. Лужецкий, А.Э. Родионов. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 376 с.
4. Приказюк М.,Моташко Т. Роль Інтернету в реалізації страхових послуг/М.Приказюк., М.Моташко//Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2014. - №3. – С.45-52.
5. Дадико Г.Д. Маркетингові інновації як актуальний напрям розвитку страхового ринку України в сучасних умовах/Г.Д. Дадико//Інвестиції: практика та досвід. Серія «Економічна наука». – 2016. - №5. – С.59-63.
6. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнецова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2014. Режим доступу до ресурсу: [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2014/137/16\\_137.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2014/137/16_137.pdf)
7. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення Інтернету/А.Ю. Полчанов//Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2016. - №1. – С. 256-260.
8. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у

соціальних мережах // Економічні науки. Серія "Економіка та менеджмент". — 2016 — Вип. 9 (34).— Ч. 1 — С. 36—41.

9. Пікус Р., Заколюдажний В. Інноваційний розвиток страхової діяльності як основа підвищення її ефективності/Р. Пікус, В. Заколюдажний//Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». — 2016. - № 3(168). — С. 72-80.

10. Тлуста Г. Зарубіжний досвід функціонування та розвитку Інтернет-страхування /Г. Тлуста//Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». — 2015. - №3. — С. 55-62.

11. Свєшнікова К.Т., Тюлін А.С. Перспективи розвитку Інтернет-страхування в Україні/К.Т. Свєшнікова, А.С. Тюлін//Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». Серія «Фінансово-кредитна і грошова політика». — 2013. - №5. — С.264-268.

12. Кужелєв М.О. Стратегические вызовы системе коммерческого страхования Украины/ М.О. Кужелєв, О.А. Шакура // Актуальні проблеми економічного розвитку: зовнішньоекономічні, виробничі та екологічні аспекти: зб. наук. праць / ДонДУУ. — Донецьк: ДонДУУ, 2014. — Т. XV. — С. 30-41.

13. Kuzheliev M.O. Insurance Services Market Development: International Experience And Ukrainian Reality/ М.О. Kuzheliev, O.S. Sokyрко// Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 9. — С. 365-371.

14. Кужелєв М.О. Фінансова стійкість страхових компаній в умовах динамічного зовнішнього середовища / М.О. Кужелєв, М.О. Житар // Збірник наукових праць учених та аспірантів «Економічний вісник університету», Переяслав-Хмельницький, 2016., № 29/1 — С. 287-294.

***Федина Віта Віталіївна** – старший викладач кафедри фінансових ринків Університету державної фіскальної служби України (м. Ірпінь).*

***Кобзар Інна Анатоліївна** – здобувач вищої освіти Навчально-наукового інституту фінансів, банківської справи Університету державної фіскальної служби України (м. Ірпінь).*