

Миронець Сергій

Mironets Sergiy

## ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ

### INTERNET-TECHNOLOGY AS A MARKETING TOOL FOR PROMOTION IN THE MARKET OF INSURANCE PRODUCTS

Страхові компанії вдаються до різних методів оптимізації послуг з метою залучення та утримання клієнтів, ставлячи перед собою такі ключові завдання, як: підвищення якості обслуговування клієнтів; персоналізації взаємодії з клієнтами; підвищення оперативності реагування на запити. Вирішення цих завдань забезпечує консолідація автоматизованих бізнес-процесів, які дозволяють частково скоротити витрати та підвищити ефективність роботи. Останнім часом дедалі популярнішими стають принципово нові технології реалізації страхових послуг, зокрема просування та продаж страхових послуг через мережу Інтернет.

Інтернет-торгівля — це цілком сформований ринок у розвинених країнах [1]. Однак в Україні сьогодні він працює лише частково. Водночас в Україні також нині сформовано основні схеми організації продажу страхових продуктів через всесвітню глобальну мережу.

Одним з інструментів є сайт компанії. Він є корпоративним обличчям страхової компанії та відіграє важливу роль, оскільки саме дизайн сайту – перше, на що звертає увагу потенційний клієнт. При розробці творчої концепції маркетингових комунікацій страхової компанії, зокрема концепції її інтернет-сайту, компанії, як правило дотримуються певних вимог. Від вдалого дизайну залежить, чи залишиться відвідувач на конкретному інтернет-

ресурсі, або ж продовжить шукати інше інтернет-джерело, що ймовірно може належати прямим конкурентам [2].

Покращуючи дизайн головної сторінки, компанія тим саме збільшує цінність свого сайту. Сайт страхової компанії повинен бути як відкриті двері, в які б всі бажаючі хотіли зайти. Відвідувачам сподобається наявність різноманітної інформації про компанію та послуги, які вони надають. А також вибір зручної для них мови та способу спілкування із страховим агентом. Також не рідка є проблеми із структуруванням та розміщенням інформації на сайті. Зручність навігації на он-лайн ресурсі також відіграє важливу роль. Відомо, що он-лайн користувачі страхових компаній в цілому – це люди ділові та зайняті. Як правило, вони заходять на сайт для отримання потрібної інформації, а не в розважальних цілях, тому потрібно цінувати час своїх потенційних клієнтів. Вони бажають одразу побачити потрібні розділи [3]. Але напевно не всі компанії відчули необхідність налаштовувати своїх наявних та потенційних клієнтів на позитивні емоції за рахунок удосконалення зовнішнього вигляду власного сайту. Досить часто страхові компанії в оформленні сайту використовують ефект порівняння, змальовуючи емоційний стан людини, яка не має страхового захисту, і стан людини з полісом.

Неможливо не відзначити, що, в останнє десятиліття намітилися тенденції до соціальної орієнтації страхового бізнесу. Однією із особливостей в даний час є те, що страхові компанії все більшою мірою прагнуть до соціальної орієнтації свого бізнесу та до інтеграції у суспільні структури [4]. Головним критерієм роботи маркетологів тепер виступає не обсяг продажів, а ступінь їх проникнення в соціальні структури

Ще одним інструментом, за допомогою якого позиції страхової компанії можуть бути значною мірою закріплені, є створення так званої «субкультури». Інструментами реалізації можуть виступити групи, форуми, клуби, обговорення в соціальних мережах (VKontakte, FaceBook, LinkedIn). Наприклад, людина, яка зайшла на один з таких форумів, може задати

питання, яке її цікавить, та отримати відповідь від такого ж користувача, який рані вже співпрацював з даною компанією. Тобто отримати незалежну думку. Дуже важливо для компанії створити для споживачів як можна більш позитивне ставлення до себе. Потрібно зауважити, що даний механізм працює лише в тому випадку, якщо компанія стежить за якістю послуг, які вона надає. В другій ситуації це обернеться їй не на благо, а лише на шкоду [5]. Маркетологи, вивчаючи дані джерела, можуть виявити прогалини в роботі, аналізувати якість послуг, дізнаватися реакцію споживачів, а також, на підставі вимог споживачів, розробляти пакет нових пропозицій, що дозволить залучати додаткових клієнтів. Орієнтація на потреби клієнтів забезпечує: по-перше, прийнятний рівень організації страхової компанії, по-друге, високий рівень конкурентоспроможності, який можливий лише за умов великої довіри до страхового продукту, високої якості надання страхової послуги та виконання страхових операцій [6].

Ще один інструмент, який не можу обійти стороною, це «інтернет-хом'ячки». Так-так, ви не помилилися! І до речі вони не завжди безпечні, як здаються за назвою. Але саме вони в змозі значно вплинути на маркетингову діяльність страхової компанії.

Про так званих «хом'ячків» в тому чи іншому контексті чув практично кожен, хто заходить в Інтернет частіше одного разу на тиждень. Але розуміння, хто ж такі «хом'ячки» і яка їхня роль у розвитку мережевої спільноти, до цих пір немає. Через це серед інтелектуальної частини інтернет-спільноти склалося дуже вже зневажливе і навіть презирливе ставлення до цих створень, що, на мій погляд, в корені не правильно. Адже «хом'як» — це всього лише одна з форм існування Homo Sapiens в інтернет-просторі, що є продуктом взаємодії слабкою особистості людини з сильним колективним розумом Системи. Для початку давайте відвернемося і розглянемо в цілому проблему впливу віртуального світу на наше суспільство.

Група біологів та математиків із США, Німеччини та Великобританії поставила цікавий експеримент. Метою дослідження було вивчення здатності окремої групи осіб (частини колективу) впливати на думку колективу в цілому. Питання стояло таким чином: наскільки вперта меншість, уперто відстоює якусь ідею, може нав'язати цю ідею менш впертої більшості, яка дану ідею хоч і заперечує, але під дією раціональних аргументів може її прийняти. Використовувалась для експерименту комп'ютерна модель, яка включала в себе три групи осіб: інформовану більшість з точкою зору А, інформовану вперте меншість з точкою зору В і наївні (непоінформовані) особи. Поінформовані особи з групи В, контактуючи з інформованими особами з групи А, могли міняти свою точку зору (тобто переходити в іншу групу) з імовірністю, обернено пропорційній своєму впертості. Тобто, якщо впертість особи з думкою В в два рази вище впертості особи з думкою А, то в разі їх діалогу, ймовірність того, що обидві особини прийдуть до точки зору В в два рази вище, ніж вірогідність того, що вони зйдуться на думці А. Непоінформовані (наївні) особи власної точки зору не мали і вели себе так, як поводитися більшість осіб в їх найближчому оточенні (тобто прагнули бути «як всі»). Якщо більшість сусідів з оточення наївною особи були з групи А, вона вливалася в групу А, і навпаки.

З результатів комп'ютерного моделювання варто було два принципових і дуже важливих для нашого подальшого оповідання висновка:

1. Меншість, якщо воно володіє достатнім впертістю у відстоюванні своєї думки по якомусь питанню, може нав'язати свої переконання більшості, для якого це питання менш принципове.

2. Завадити меншості в цій справі може наявність достатньої кількості «наївних» осіб, що не мають з даного питання знань, а значить орієнтуються в прийнятті по ньому рішень на думку сусідів .

Тепер можемо перенести описаний експеримент на всесвітню мережу. В інтернеті «хом'ячок» проявляє себе тим, що прагне знайти і влитися в підходящу, або ж потрібну йому, групу або співтовариство, поступово починаючи формувати навколо себе коло однодумців [7]. Стосовно до маркетингу страхових компаній, можна з упевненістю сказати, що вміле використання «інтернет-хом'ячків» при формуванні позитивного іміджу страхової компанії, може дуже швидко привести до збільшення і підтримання попиту на її послуги. Звичайно, «інтернет-хом'як» повинен бути знайдений і проінформований таким чином, щоб займатися своєю роботою зі «знанням справи». В іншому випадку в його діяльності просто немає ніякого сенсу. Але головне в даному інструменті просування є те, що інтернет-хом'як, формуючи навколо себе групу осіб, які також популяризують бренд страхової компанії, штовхає ланцюгову реакцію. Однодумці своєю більшістю вже самі почнуть привертати до компанії загальну увагу. Цей спосіб просування бренду відноситься до менш керованих, оскільки впливати на людську психологію досить таки складно. Але, як показує досвід інших (в основному іноземних) компаній, можна.

Як відомо, попит на будь-які послуги, тому числі страхові, має свій «життєвий цикл»: народження, розвитку, розквіту...і вмирання. Так от, «інтернет — хом'ячки», до певного моменту допомагають відстрочити «вмирання» страхового продукту, постійно привертаючи до нього увагу, займаючись розкруткою та обговоренням. Що і є, звичайно, метою будь-якої страхової компанії: утримувати стійкий попит на свої послуги як можна більш тривалий час.

Висновки. Підводячи підсумок під всім вищесказаним, можна з упевненістю сказати, що використання інтернет-інструментів у маркетинговій системі страхової компанії є необхідним, важливим і актуальним методом реклами, розповсюдження і просування страхових продуктів на ринок. Страхові

компанії не повинні обходити увагою сучасні методи і технології, якими вже активно користуються західні компанії. Адже саме використання сучасних маркетингових інструментів дозволить їм виділитися на загальному фоні страхового ринку і зберегти стійку увагу до себе з боку споживачів, що є необхідною умовою виживання в сучасному ринковому світі.

## Література

1. Хайкин Р.М., Перемолотов В.В. С чем едят страховые продукты // Страховое дело. – 2010. – №5. – С.20.
2. Фурман В.М. Нові технології у страхуванні // Фінанси України. – 2011. – №2. С.145.
3. Інформаційний портал про страхування [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: <http://www.prostrakhuvannja.com/>
4. Калітченко Н.В. Страховий бізнес в Україні з погляду маркетолога. Маркетинг у вітчизняній страховій справі: перші кроки і перші проблеми [Електронний ресурс] /Калітченко Н.В., Кравченко В.А. – Режим доступу: <http://www.4p.com.ua/content>  
[/strakhovii-b-znes-v-ukra-n-z-poglyadu-marketologa-marketing-u-v-tchiznyan-i-strakhov-i-sprav](http://www.4p.com.ua/content/strakhovii-b-znes-v-ukra-n-z-poglyadu-marketologa-marketing-u-v-tchiznyan-i-strakhov-i-sprav)
5. Балук Н.Р. Модель поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу /Н.Р. Балук //Вісник Львівської комерційної академії. – 2009. – Вип. 30.
6. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг. /Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф., Эриашвили Н.Д. //Изд-во: Юнити-Дана, 2009. – 504 с.

7. Галагуза Н.Ф. Реклама в страхуванні: ключ до успіху, Москва, 2010