



УДК 339.138:368.03
JEL Classification: M310, G220

Ірина Литовченко¹,
Ольга Рулінська²

¹ Одеський національний економічний університет,
вул. Преображенська, 8, м. Одеса, 65082, Україна
e-mail: irinatigrovna@mail.ru
д.е.н., доц., зав. кафедри маркетингу

² Одеський національний економічний університет,
вул. Преображенська, 8, м. Одеса, 65082, Україна
e-mail: o_rulya@ukr.net
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Анотація. У статті визначено, що основними перевагами використання Інтернет-маркетингу страховими компаніями є зручність і економія часу страхувальників, підвищення інформаційної забезпеченості як споживачів так і страховиків, зниження витрат на ведення бізнесу та розширення географічних меж діяльності компаній, спрощення побудови партнерських відносин з клієнтами та збільшення надходжень страхових премій. Авторами проведено дослідження використання інструментів Інтернет-маркетингу в Top-10 вітчизняних страховиків за рівнем чистих страхових премій. Дослідженню підлягали такі фактори як кількість запитів за місяць в пошукових системах, що характеризує популярність сайту компанії; використання такого інструменту як пошукова оптимізація характеризувалось номером сторінки, на якій знаходиться сайт страховика в пошуковій системі при запиті «страхова компанія»; наявність системи онлайн продажу страхових полісів; можливість подання заяви про страховий випадок в Мережі, інтерактивне консультування споживачів та робота в соціальних мережах. В статті визначено основні інструменти Інтернет-маркетингу для кожної складової комплексу маркетингу страховика, використання яких забезпечить більш системний підхід до процесу його реалізації.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, страхові компанії, страховий продукт, інтерактивність, сайт, форуми, пошукова оптимізація, соціальні мережі.

Ірина Литовченко,
Ольга Рулінська

ИТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

Аннотация. В статье определено, что основными преимуществами использования Интернет-маркетинга страховыми компаниями является удобство и экономия времени

страхователей, повышение информационной обеспеченности как потребителей так и страховщиков, снижение затрат на ведение бизнеса и расширения географических границ деятельности компаний, упрощение построения партнерских отношений с клиентами и увеличение поступлений страховых премий. Авторами проведено исследование использования инструментов Интернет-маркетинга в Топ-10 отечественных страховщиков по уровню чистых страховых премий. Исследованию подлежали такие факторы как количество запросов за месяц в поисковых системах, которое характеризует популярность сайта компании; использование такого инструмента как поисковая оптимизация характеризовалось номером страницы, на которой находится сайт страховщика в поисковой системе при запросе «страховая компания», наличие системы онлайн продаж страховых полисов; возможность подачи заявления о страховом случае в Сети, интерактивное консультирование потребителей и работа в социальных сетях. В статье определены основные инструменты Интернет-маркетинга для каждой составляющей комплекса маркетинга страховщика, использование которых обеспечит более системный подход к процессу его реализации.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, страховые компании, страховой продукт, интерактивность, сайт, форумы, поисковая оптимизация, социальные сети.

Iryna Litovchenko ¹,
Olga Rulinska ²

¹ Odessa National Economic University,
8, Preobrazhenska str., Odessa, 65082 Ukraine
e-mail: irinatigrovna@mail.ru
Dr., Assoc. Prof., Head of the Department of Marketing

² Odessa National Economic University,
8, Preobrazhenska str., Odessa, 65082 Ukraine
e-mail: o_rulya@ukr.net
PhD, Senior Lecturer, Department of Marketing

INTERNET MARKETING IN INSURANCE COMPANIES

Abstract. In the article determine the main advantages of using Internet marketing in insurance companies which include the convenience and time saving insurants; increasing amount of information both for consumers and insurers; reduce the cost of doing business and expanding the geographical boundaries of the companies; simplify building partnerships with customers and increase revenue insurance premiums. The authors studied the use of tools internet marketing top 10 domestic insurers's in terms of net premiums written. Subject of research are such factors as the number of requests per month in the search engines, which characterizes the popularity of the site; using of tool such as search engine optimization characterized by the page's number in the search engine on which is located the insurer's website after query "insurance company"; possibility of online sales of insurance policies; possibility to declare of the insured event the web, interactive consult clients and work in social networks. The article identifies the basic tools of online marketing for each component of the marketing mix of the insurer, the use of which will provide a more systematic approach to the process of its implementation.

Keywords: internet marketing, insurance companies, insurance product, interactivity, website, forums, search engine optimization, social networking.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Страховий ринок, як один з секторів фінансового ринку, є дуже чутливим до змін макроекономічного середовища. Погіршення

політичного, економічного та соціального становища в країні призвели до значного падіння основних показників діяльності страхових компаній України. Так за 9 місяців 2014 року обсяг надходжень валових страхових премій скоротився на 4283,4 млн. грн. (20,0%), валові страхові виплати збільшились на 43,0 млн. грн. (1,2%), рівень валових виплат збільшився на 4,6 в. п., кількість укладених договорів страхування зменшилась на 16,1% [4]. В таких умовах страховикам необхідно як скорочувати витрати на ведення бізнесу так і вживати дієві заходи з залучення та утримання клієнтів. Одним з таких інструментів є Інтернет-маркетинг, як інноваційна форма віртуальної комунікації, що дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності страховика.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Відомими вченими, які займаються розробкою основних положень використання Інтернет-маркетингу є Литовченко І.Л., Успенський І.В. [6], Хартман А. [7]. Дослідженням проблем використання окремих інструментів Інтернет-маркетингу страховими компаніями займаються такі вчені як Залетов О.М., Базилевич В.Д., Гаманкова О.О., Приказюк Н.В., Моташко Т. П. та інші

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Застосування інформаційних технологій страховиками на даному етапі зводиться до розміщення інформації про свою діяльність та послуги, що пропонуються ними, та в деяких випадках продажам страхових полісів через Інтернет. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки ефективного комплексного підходу до використання всіх елементів маркетинг-міксу страховика в Інтернет середовищі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження можливостей, які надає страховикам використання технологій Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет є відносно новим інструментом просування страхування і каналом продажів страхових полісів на вітчизняному страховому ринку, використання якого надає переваги як страховим компаніям так і страхувальникам.

Найвагомішою перевагою використання інформаційних технологій для страхувальника є зручність і економія часу [3]. В Інтернеті страхувальник має можливість самостійно вибрати страховку, здійснити розрахунок вартості поліса, порівняти його з аналогічними пропозиціями від інших компаній, здійснити оплату будь-яким із зручних способів і отримати поліс не виходячи з дому. Інтернет дозволяє знизити рівень впливу на споживача, тобто відсутність необхідності прямого спілкування зі співробітниками страхової компанії, зменшує вплив на нього емоційних та раціональних чинників переконання.

Інтернет дозволяє швидко та легко одержати величезний обсяг інформації щодо діяльності страховиків, їхньої продукції, цін на неї, що дозволяє спростити процес вибору для споживача. В той же час страховики мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, проводити активні опитування страхувальників, аналізувати попит на страхові продукти та інформацію про них, тощо.

Для страхових компаній розвиток Інтернет-маркетингу дозволяє знизити витрати на ведення бізнесу, що в сучасних умовах є вагомою перевагою. Працюючи з класичним каналом продажів полісів, страховик повинен утримувати офіси, офісну техніку, меблі, платити оренду, тощо.

Організація віртуального офісу потребує значно менших витрат, до того ж витрати з укладання договорів страхування в Інтернеті є меншими, ніж витрати на обслуговування клієнта безпосередньо в офісі страхової компанії. Отже, зниження витрат на ведення бізнесу за рахунок Інтернет-маркетингу дає страховику змогу підвищити свою платоспроможність і вивільнити час і ресурси на більш якісний супровід своїх клієнтів і оперативне врегулювання страхових випадків. Однак, зазвичай споживачі надають перевагу купівлі страхових продуктів за допомогою офісного каналу, тому що він користується більшим рівнем довіри. В цьому контексті страховикам слід проводити додаткові дослідження ефективності спілкування та ефективності контакту в мережі.

Інтернет-маркетинг дозволяє охопити споживачів у віддалених географічних регіонах, що дозволяє страховикам вийти на нові сегменти, не зважаючи на їх фінансові можливості відкриття філій в цих регіонах.

Основними користувачами Інтернету є соціально активні люди з середньою та високою купівельною спроможністю, тобто найцікавіші для залучення в цільову аудиторію страховика.

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. 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.

Не зважаючи на значну кількість переваг, Інтернет страхування має низьку поширеність серед споживачів. Популярність запитів в пошукових системах дозволяють визначити такі інструменти як «Yandex Wordstat» та «Google Trends». У результаті підбору буде наведено статистику запитів на пошукових системах, що містять задане слово або словосполучення. Так, кількість запитів «купити страховку в Інтернеті» в пошуковій системі «Яндекс» не перевищувала 4 за місяць (рис.1), а в пошуковій системі «Google» кількість запитів є недостатньою для відображення графіків.

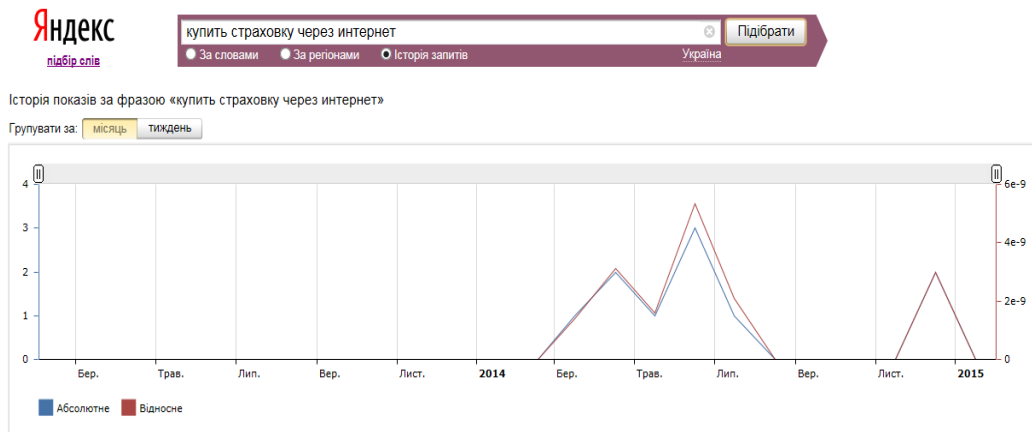


Рис.1. Популярність запиту «купити страховку в Інтернеті» в пошуковій системі Яндекс

Така ситуація свідчить про необхідність застосування маркетингового інструментарію для підвищення ефективності використання можливостей Інтернет страховиками.

Товар. Страховий продукт є особливим товаром, який передбачає продаж гарантії відшкодування збитків у разі настання несприятливої події, в той же час включаючи в себе матеріальну оболонку зобов'язання - поліс; консультації із спеціалістами, додаткові послуги як під час продажу полісу, так і під час обслуговування клієнта.

До особливостей страхового продукту слід віднести його тривалий термін життя [2]. Тобто, спочатку клієнт в обмін на сплачену страхову премію набуває страхового захисту, але його матеріальне втілення - страхову виплату - він отримає лише після настання страхового випадку або може взагалі не отримати. В цьому ракурсі маркетологи повинні бути націлені на налагодження протягом цього часу постійного зв'язку з страхувальником, з метою підтримки його впевненості в економічній безпеці. За таких умов саме інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами під час дії договору страхування в зручному, швидкому, інтерактивному режимі та з мінімальними витратами. Так, завдяки послугі «Персональний кабінет», який представляє собою особисту сторінку страхувальника на сайті компанії, клієнт компанії може в будь-яку мить відслідкувати необхідну йому інформацію: статус договору, інформацію щодо термінів здійснення страхової виплати, тощо. Дослідження Тор-10 вітчизняних страховиків за розміром чистих страхових премій дає

змогу зробити висновок, що така послуга присутня в 4 страхових компаніях: «ТАС», «ІНГО Україна», «Альфа Страхування» та «Українська страхова група» (табл. 1). Страхова компанія «PZU Україна» надає можливість страхувальнику дізнатись стан справи з врегулювання страхового випадку он-лайн.

Таблиця 1

Використання інструментів Інтернет-маркетингу страховими компаніями України*

| Страхова компанія | Кількість запитів за місяць в пошуковій системі «Яндекс» | Сторінка в пошуковій системі «Google» на запит «страхова компанія» | Продаж страхових полісів через Інтернет | Заява про страховий випадок через Інтернет | Консультація он-лайн | Сторінки в соціальних мережах |
|---------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Аха страхування | 655 | 1 | - | + | + | Twitter |
| UNIQA | 631 | 1 | - | - | - | Facebook, ВКонтакте |
| Провідна | 15315 | 1 | - | - | + | Facebook, ВКонтакте, Twitter |
| Альфа страхування | 301 | 5 | + | - | - | Facebook |
| Українська страхова група | 116 | 1 | - | + | - | Facebook, ВКонтакте |
| Інго Україна | 133 | 9 | + | + | + | Facebook |
| Нафтагазстрах | 37 | 4 | - | - | - | Facebook, Twitter |
| Оранта | 17469 | 1 | + | - | + | Facebook, ВКонтакте, Twitter |
| ТАС СГ | 113 | 3 | + | - | + | Facebook |
| Інгосстрах | 90 | 5 | - | - | - | - |

* складено авторами за результатами власного дослідження

Невіддільність страхової послуги від страховика пов'язана з намаганням споживачів зменшити невизначеність якості майбутньої послуги за рахунок зовнішніх ознак, таких як фінансовий стан страховика, місце в рейтингах, відгуки про компанію, інформативність та якість обслуговування. За цих обставин дії маркетологів мають бути спрямовані на створення та підтримку сприятливого іміджу страховика за рахунок дотримання фінансової надійності, клієнтоорієнтованості та залучення інструментів комунікативної політики в тому числі і в Інтернеті.

В цьому контексті страховикам слід звернути особливу увагу на прозорість та доступність інформації щодо фінансового стану компанії на її сайті, організувати форуми, на яких страхувальники могли б поділитися думками та відгуками щодо роботи компанії в режимі реального часу, поставити питання щодо діяльності компанії як її працівникам так і страхувальникам, що вже користуються її послугами. Збільшення значущості думки і вражень існуючих споживачів про страхову компанію і якість її послуг потребує особливої уваги з боку страховиків. Так, за період 2013-2014 р.р. середньомісячна кількість запитів «отзывы о страховых компаниях» в пошуковій системі «Яндекс» перевищувала 2000 шт. (рис. 2).

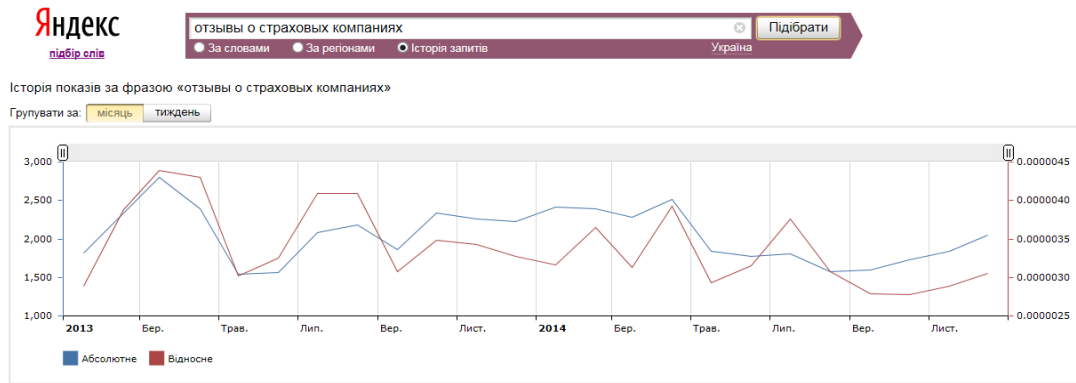


Рис. 2. Популярність запиту «отзвыы о страховых компаниях» в пошуковій системі «Яндекс»

Така ситуація свідчить про необхідність роботи з блогами, форумами та організацію на своїх сайтах власних майданчиків для обговорення актуальних питань, щодо роботи компанії в режимі он-лайн. Серед розглянутих страховиків форум відсутній на жодному з досліджуваних сайтів, однак в практиці вітчизняних компаній присутні такі інструменти як відгуки щодо роботи компанії, анкети з оцінки якості роботи страховика та форми для скарг.

Особливої уваги потребує підтримка високої якості страхового продукту, яка проявляється в можливості задовольняти потреби в економічній безпеці фізичних, юридичних осіб та суспільства в цілому, визначається гарантійністю і надійністю страхового захисту, рівнем страхової виплати, своєчасністю виконання зобов'язань за прийнятими умовами страхового договору. Також до атрибутів якості страхового продукту слід віднести рівень обслуговування клієнтів та якість супутнього сервісу. Інтернет надає додаткові можливості в після продажному обслуговуванні страхувальників. Обмін інформацією між страховиком та страхувальником під час дії договору щодо його статусу, пролонгування договору в Інтернеті, сплата страхових внесків, замовлення додаткових послуг та доповнюючих страхових продуктів, інформування щодо новинок компанії в Мережі є зручними та ефективними способами взаємодії між страховиком та страхувальником.

Використання інформаційних технологій дозволяє швидко та зручно здійснювати обмін інформацією та документами при настанні страхового випадку, та надає можливість здійснення страхової виплати через Інтернет, що може значно прискорити цей процес. Згідно з проведеним дослідженням (табл. 1), заявити про настання страхового випадку в Інтернеті страхувальник може тільки в 3 з 10 компаній, що свідчить про обмежене використання інформаційних технологій в післяпродажному обслуговуванні клієнтів.

Нерозуміння споживачами суті страхування пов'язано з тим, що страхова послуга є товаром пасивного попиту, оскільки в більшості випадків потенційний клієнт навіть не припускає, що може вирішити свої проблеми, вдавшись до страхування. Також пасивність страхового маркетингу обумовлена тим фактом, що страхові компанії пропонують на ринок унікальні послуги із економічного захисту від непередбачуваних негативних випадків. В зв'язку з цим, навіть пропозиція такого специфічного продукту в свідомості споживачів, в якості першої реакції, викликає недовіру. В даному ракурсі, велике значення надається інформаційному забезпеченню споживачів. Результати високої інформативності є основою створення позитивного іміджу страховика. Отже, наявність сайту, повнота та структура представленої на ньому інформації, його оформлення, частота оновлення інформації, підтримка інтерактивних зв'язків з страхувальниками, публікації в електронних ЗМІ є факторами, що допомагають страховикам підвищити імідж.

Заслуговує на увагу і характеристика страхового продукту з точки зору маркетингового підходу до трьох рівнів товару. Страховий продукт «за задумом» представляє собою страхові гарантії – матеріальну безпеку в разі виникнення несприятливих

подій. Страховий продукт «в реальному виконанні» включає загальні і особливі умови договору (уточнення гарантії (страхове покриття, застраховані ризики); рівень гарантій (страхові суми), франшизи, особливі умови; умови виплати страхового відшкодування, індексація страхової суми в разі інфляції, участь в прибутках страховика, певні характеристики якості, фірмовий знак, тобто основні складові страхового полісу, як юридичної форми закріплення відносин. Страховий продукт «з підкріпленням» - формальний продукт, доповнений системою його доставки до споживача, консультаціями, додатковими послугами, порядком розгляду претензій по страхових випадках і додатковою інформацією відносно іміджу компанії, швидкості виконання нею своїх зобов'язань. Завдяки використанню інформаційних технологій страховиками підкріплення страхового продукту може досягти більш високого рівня якості за рахунок налагодження швидкого та зручного інтерактивного зв'язку, індивідуалізації підходу до клієнтів та підвищенню інформативності співпраці.

Слід відзначити й ті обставини, що суттєво обмежують можливості маркетингової товарної політики страховика в Інтернеті. До них можна віднести відсутність законодавчої бази щодо електронного страхового полісу, з чим пов'язані й проблеми з доставкою договору страхування клієнтові.

Також слід зазначити, що найбільш придатними для продажу в Інтернеті є максимально стандартизовані страхові продукти, тобто ті, що не вимагають оцінки з боку страховика. В Україні через Інтернет пропонують майнове, особисте страхування та страхування відповідальності, при цьому найпопулярнішими видами є автострахування: КАСКО, «Автоцивілка» та інші.

Ціна. У розробці цінових стратегій страховиків вирішальна роль належить актуарним розрахункам - системі математичних і статистичних методів розрахунку страхових тарифів. Ці методи ґрунтуються на застосуванні теорії ймовірності, демографічної статистики і довгострокових фінансових обчислень інвестиційного доходу страховика. В той же час вони дають можливість визначити частку страхувальника в створенні страхового фонду. Проте, в умовах економічної, політичної кризи, зростаючої конкуренції страховикам слід звернутись до маркетингового інструментарію.

В світовій практиці цілком природним є те, що ціна в Інтернеті на 5-10% нижча за рахунок зниження витрат на обслуговування клієнтів. Така знижка може бути конкурентною перевагою страховика та фактором, стимулюючим Інтернет продажі страхових продуктів. Однак, на жодному з розглянутих сайтів не зазначена інформація щодо надання певних знижок при купівлі страховки в Інтернеті. Єдиною послугою, що стосується ціноутворення на сайтах страховиків є розрахунок вартості страховки, що демонструє звужений погляд на використання цього інструменту в Інтернеті.

Просування. Основними напрямками комунікативної діяльності страхових компаній є мотивація споживання певних страхових продуктів та формування позитивного іміджу компанії за рахунок комунікацій інституційних цінностей. Якщо в першому випадку предметом комунікації є якісні характеристики страхових послуг, то інституційні комунікації направлені на ознайомлення споживачів з торговою маркою, стимулювання довіри споживачів до конкретного страховика та страхування взагалі. Сучасні можливості інформаційних технологій дозволяють страховикам використовувати такі інструменти комплексу Інтернет-комунікацій як контекстна реклама, пошукова оптимізація, віртуальні співтовариства, інтерактивні продажі, Інтернет-PR, стимулювання збуту, тощо.

Пошукова оптимізація сайту представляє собою процес коректування текстового наповнення сайту, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в пошукових системах за певними запитами користувачів. За результатами проведеного дослідження (табл. 1) можна зробити висновки, що тільки 5 з 10 найуспішніших страховиків використовують цей інструмент в своїй діяльності. Страховим компаніям не слід нехтувати використанням пошукової оптимізації, оскільки чим вище позиція сайту страховика в

результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем.

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 є «ВКонтакте» – близько 24163 947 українців мають акант у цій мережі, що складає 67 % зареєстрованих в соціальних мережах; в «Однокласниках» зареєстровано 63% українських користувачів Інтернету; у соціальній мережі «Facebook» кількість українських користувачів склала 2010720 українців [1]. 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. Більшість страховиків представлені в 1-2 соціальних мережах, лідерами з використання цього каналу є страхові компанії «Оранта» та «Провідна», вони представлені в 3 соціальних мережах одночасно.

Для страховиків сайт окрім атрибуту їх іміджу та майданчика для збуту страхових продуктів є й важливим засобом комунікації та просування страхових продуктів, тож значну роль відіграють графічний дизайн і юзабіліті (зручність подання інформації) сайту, якість обробки заявок з сайту та швидкість його завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки, тощо.

Збут. Використання інформаційних технологій дозволяє страховикам суттєво розширити можливості зі збуту страхових продуктів. По-перше, налагоджена система продажу страхових полісів на сайті компанії може підвищити кількість укладених договорів за рахунок прямого маркетингу.

По-друге, страховики можуть підвищити продаж страхових полісів за рахунок налагодження співпраці з страховими порталами та супермаркетами. На таких сайтах, зазвичай, представлена велика кількість страхових компаній, клієнт може порівняти ціну і умови договору та здійснити купівлю страховки.

По-третє, Інтернет відіграє важливу роль при роботі з реальними партнерами – банками, автосалонами, туристичними агентствами тощо. Так через спеціальний Інтернет-портал страховика, фірми-партнери мають можливість оперативно оформити страховий поліс для клієнта та передати дані щодо укладення договору в інформаційну систему страхової компанії [5].

Висновки та перспективи подальших досліджень. В статті визначено основні переваги використання Інтернет-маркетингу страховими компаніями в маркетинговій діяльності, до яких слід віднести зручність, інтерактивність, інформативність, скорочення витрат страховиків та залучення широкого кола платоспроможних клієнтів, що свідчить про значну перспективність використання Інтернет-маркетингу в активізації маркетингової діяльності страховиків в сучасних умовах. Проведене авторами дослідження використання інструментів Інтернет маркетингу вітчизняними страховиками дозволяє стверджувати про неоднорідність впровадження їх на ринку страхових послуг. Відзначено недостатню увагу до цих інноваційних можливостей створення додаткових бізнес-процесів з боку страховиків та відсутність системного підходу до використання інструментів Інтернет-маркетингу компаніями. В статті визначено, що ефективність товарної політики страховика можна підвищити за рахунок підтримки зручного, швидкого та інтерактивного зв'язку з клієнтами під час дії договору страхування з метою підтримки його впевненості в економічній безпеці протягом цього періоду. Робота з блогами, форумами та організація на своїх сайтах власних майданчиків для обговорення актуальних питань, щодо роботи страховиків в режимі он-лайн дозволить зменшити невизначеність якості майбутньої страхової послуги для споживачів. Обмін інформацією між страховиком та страхувальником під час дії договору щодо його статусу, пролонгування договору в Інтернеті, сплата страхових внесків, замовлення додаткових послуг та доповнюючих страхових продуктів, інформування щодо новинок компанії в Мережі є зручними та ефективними способами взаємодії між страховиком та

страхувальником та надає додаткові можливості в післяпродажному обслуговуванні клієнтів. Наявність сайту, повнота та структура представленої на ньому інформації, його оформлення, частота оновлення інформації, підтримка інтерактивних зв'язків з страхувальниками, публікації в електронних ЗМІ є факторами, що допомагають страховикам підвищити інформаційне забезпечення споживачів та рівень їх страхової культури. Використання знижок в ціновій політиці страховика може надати йому конкурентні переваги та стимулювати Інтернет продажі страхових продуктів в умовах підвищення цінової чутливості споживачів. Використання комплексу Інтернет-комунікацій дозволить покращити цільову спрямованість звернень компанії, підвищити рівень довіри до них та покращити імідж страховика за умови зниження витрат на просування. Активізація збутової політики можлива за рахунок налагодження системи продажу страхових полісів на сайті компанії, співпраці з страховими порталами та супермаркетами реальними партнерами в Інтернеті. Використання вказаних інструментів забезпечить більш системний підхід до процесу реалізації Інтернет-маркетингу страховими компаніями та підвищити ефективність маркетингової діяльності в реальній економіці.

Використана література:

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 1. – С. 36–41.
2. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практ. Пособие / А.Н. Зубец - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. - 336 с. - (Библиотека хозяйственного руководителя).
3. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: Монография / И.Л. Литовченко. — К.: Наукова думка, 2011. — 200 с.
4. Підсумки діяльності страхових компаній за 9 місяців 2014р. [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює регулювання у сфері ринків фінансових послуг: [сайт].- Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html>.
5. Приказюк Н.В. Роль Інтернету в реалізації страхових послуг / Н. В.Приказюк, Т. П. Моташко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2014. - № 3(156) – С. 45-52.
6. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. — СПб. : Питер, 2001. — 432 с.
7. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис; пер. с англ. П. Быстров. — М. : ЛОРИ, 2001. — 274 с.

REFERENCES

1. Bashyn'ska I. O. Marketing Communications company in social media [Marketynhovi komunikatsiyi pidpryyemstva u sotsial'nykh merezhakh]. *Ekonomichni nauky. Seriya «Ekonomika ta menedzhment» – Economics. Series "Economics and Management"*, 2012, Vol. 9 (34), No.2, pp. 36–41.
2. Zubets A.N. Insurance marketing in Russia [*Strakhovoy marketing v Rossii. Prakt. Posobie*]. Moscow, Tsentr ekonomiki i marketinga, 1999, p. 336.
3. Litovchenko I.L. Genesis and evolution of the concept of marketing information: Monograph [*Genezis i evolyutsiya informatsionnoy kontseptsii marketinga: Monografiya*]. Kyiv, Naukova dumka, 2011, p. 200.
4. Results of insurers for 9 months of 2014 [*Pidsumky diyal'nosti strakhovykh kompaniy za 9 misyatsiv 2014r.*]. Natsional'na komisiya, shcho zdiysnyuye rehulyuvannya u sferi rynkiv finansovykh posluh, available at: <http://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html>.
5. Prykazyuk N.V., Motashko T.P. The role of the Internet in the implementation of insurance [Rol' Internetu v realizatsiyi strakhovykh posluh]. *Visnyk Kyuyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya «Ekonomika» – Bulletin of Kyiv National Taras Shevchenko University. Series "Economy"*, 2014, Vol. 3(156), pp. 45-52.
6. Uspenskiy I. Encyclopedia Internet Business [*Entsiklopediya Internet-biznesa*]. SPb.,Piter, 2001, p. 432.
7. Khartman A., Sifonis G. Strategies for Success in the Internet economy [*Strategii uspekha v Internet-ekonomike*]. Moscow, LORI, 2001, p. 274.

Рецензія: д.е.н., проф. Андреева Н. М.

Reviewed: Dr., Prof. Andreyeva N. M.

Received: October, 2014

1st Revision: November, 2014

Accepted: November, 2014

