

Н.С. Косар¹, Н.Є. Кузьо², В.Є. Крикавський^{3*}
ORCID: ¹0000-0003-0180-2630, ²0000-0003-0640-3276, ³0000-0002-6246-5730
Національний університет "Львівська політехніка",
кафедра маркетингу і логістики
*Львівський університет бізнесу та права,
кафедра економіки підприємств та інформаційних технологій

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ СТРАХОВИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

<https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.176>

© Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Крикавський В.Є., 2024

В умовах воєнного стану для клієнтів страхових компаній важливим є їх інформаційне забезпечення, отримання можливості придбати страхові продукти дистанційно з використанням сучасного сайту страховика. З метою підвищення ефективності діяльності страхової компанії їй слід забезпечити зростання відвідуваності власного сайту, тобто налагодження ефективно діючого механізму забезпечення постійного Інтернет-трафіку. На підставі аналізу проведеного дослідження відвідування та основних джерел трафіку найбільших страхових компаній у липні 2024 р. встановлено, що найбільше відвідувань спостерігається для сайтів страховиків ARX, УНІКА, ОРАНТА, РЗУ УКРАЇНА, найменше відвідувачів вдалося залучити страховим компаніям АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, КНЯЖА, UNIVERSALNA. Проаналізовано основні джерела трафіку для найбільших страховиків в Україні по подано рекомендації щодо його покращання.

Keywords: ринок страхових продуктів України, воєнний стан, просування страхових продуктів, відвідуваність сайту страховика, джерела трафіку, реферальні програми, банерна реклама, email розсилка.

Постановка проблеми

Важливою складовою фінансового ринку України є його ринок страхових продуктів. Функціонування останнього спрямоване на забезпечення страхового захисту суб'єктів господарювання і фізичних осіб внаслідок виникнення певних страхових подій. Розвиток страхування сприяє зростанню добробуту населення України та сталому розвитку її економіки, зменшенню негативних наслідків різноманітних ризикових подій. Україна належить до тих держав, у яких попит на страхові продукти є незначним, що не сприяє подальшому розвитку страхових компаній та належному захисту як громадян, так і підприємств.

Актуальність дослідження

Страховим компаніям сьогодні важливо стимулювати попит на пропоновані продукти через їх активне просування на ринку, збільшення їх доступності онлайн, враховуючи тенденції та проблеми розвитку страхового ринку України. Сьогодні актуалізує активне використання страховими компаніями онлайн комунікацій.

Формулювання мети та завдань статті

Метою даної статті є дослідження тенденцій розвитку ринку страхових продуктів України, його проблем в умовах воєнного стану, використання цифрових технологій у маркетингових комунікаціях страховиків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Тенденції ринку страхових продуктів України у різні періоди часу досліджували у своїх публікаціях низка вітчизняних науковців. Скрипник Г., Якименко В. проаналізували основні показники функціонування страхового ринку України за 2020-2023 рр., окремих страховиків, відзначили збільшення використання страховиками у повсякденній роботі цифрових технологій [1]. Мельник В., Волкова В. [2, с. 77] наголошують на невисокому рівні проникнення страхування в Україні, оптимальне значення якого має знаходитися у межах 8–12%. В Україні середнє значення даного показника є меншим за 1%, що є свідченням незначного місця ринку страхування у вітчизняній економіці та невисокого рівня розвитку українського страхового ринку загалом. Для Нідерландів рівень проникнення страхування складає 9,4%, для Італії – 7,9%, для Франції – 10,6%, для США - 12,4%, для Великобританії - 11,3%. Авторами також запропоновано низку заходів у напрямі покращання функціонування страхового ринку України загалом та окремих страхових компаній зокрема [2, с. 78]. Федорович І. [3, с. 48] досліджено основні фактори, які стимулюють чи стримують розвиток страхового ринку України у сучасних умовах, відзначено важливість використання страховиками цифрових бізнес-моделей, автоматизації процесів та використання штучного інтелекту. Попова Л. у своєму дослідженні теж акцентує увагу на особливостях та напрямках впровадження цифрових технологій у діяльність страхових компаній на ринку [4]. Роль цифрових технологій у підвищенні конкурентоспроможності страхових компаній на ринку, зменшенні їх витрат та формуванні нових можливостей, основні інструменти цифрового маркетингу у страхуванні аналізували Базилевич В., Приказюк Н., Лобова О. [5]. Особливості використання цифрових технологій для надання страхових продуктів аналізували Чвортко Л., Корнієнко Т., Вінницька О., Заволока Ю., Єфременко А., Малащенко Ю. [6, с. 9; 7, с. 105]. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. відзначили зростання актуальності впровадження цифрових технологій у діяльність страховиків ще в умовах пандемії COVID-19, ними розроблено рекомендовані основні функції мобільного додатку страхової компанії [8, с. 257-260]. Самошкіною І. [9] подано низку напрямів діджиталізації страхування у світі, визначено проблеми, які супроводжують цей процес в Україні. Проте проведений аналіз літературних джерел показав, що у них недостатньо уваги приділяється аналізу онлайн просування страхових продуктів у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу

На ринку страхових продуктів України останніми роками значно скоротилася чисельність страховиків, зокрема станом на 1 січня 2024 р. їх налічувалося 98, а станом на 1 січня 2015 р. - 361, тобто їх кількість зменшилася у 3,68 рази [10]. На досліджуваній ринку існують достатньо високі бар'єри входження внаслідок наявної сили іміджу існуючих страховиків, наявності у них ефекту досвіду, сформованої бази клієнтів. Останнім часом кількість страхових компаній в Україні скоротилася через посилення вимог НБУ щодо діяльності страховиків, управління ними [11, с. 17]. Найбільш конкурентоспроможними на ринку є страховики з іноземним капіталом, які тривало функціонують на ринку України і отримують необхідну підтримку іноземних інвесторів.

Незважаючи на складні умови діяльності наявні страхові компанії уже адаптувалися на них. У 2023 р. в Україні спостерігалось зростання страхових премій порівняно з 2022 р. на 18,7%, їх величина становила 47 млрд. грн. [12]. Від клієнтів-фізичних осіб у 2023 р. страхові компанії отримали 28,76 млрд. грн. страхових премій, а від клієнтів юридичних осіб значно менше - 17,2 млрд. грн., від перестраховувальників було зібрано 1,06 млрд. грн. страхових премій. У 2023 р. в Україні чисті страхові премії перевищили величину 46 млрд. грн., а чисті зароблені страхові премії становили 38,7 млрд. грн.

У табл. 1 подано ТОП-10 ризикових страхових компаній за величиною страхових премій у 2023 р.

Таблиця 1

ТОП-10 ризикових страхових компаній за величиною страхових премій у 2023 р.

Страховик	Премії, тис. грн.	Темп зростання, %
ARX	3691795	33,57
ТАС СГ	3539924	45,52
УНІКА	3213478	26,15
УСГ	2936373	-7,30
ВУСО	2677387	51,31
ІНГО	2674896	50,30
АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	2322404	39,31
UNIVERSALNA	2005025	42,87
КНЯЖА	1992149	62,13
РЗУ УКРАЇНА	1869031	46,07

Джерело: [12]

У 2023 р. лише для СК "УСГ" із ТОП-10 ризикових страхових компаній за величиною страхових премій спостерігалось скорочення даних показників на 7,30 % порівняно з 2022 р., при цьому у 2022 р. для даної страхової компанії спостерігалось зростання величини страхових премій. До ТОП-10 ризикових страхових компаній за величиною страхових премій у 2023 р. увійшла СК "КНЯЖА", проте з нього вибула СК "ОРАНТА".

У 2023 р. валові страхові виплати в Україні становили 16,9 млрд. грн., фізичним особам було виплачено більше 9,15 млрд. грн., юридичним особам - 7,6 млрд. грн., перестраховальникам - 134 млн. грн. У табл. 2 подано ТОП-10 ризикових страхових компаній за страховими виплатами у 2023 р.

Таблиця 2

ТОП-10 ризикових страхових компаній за страховими виплатами у 2023 р.

Страховик	Виплати, тис. грн.	Темп зростання, %
УСГ	1477781	87,63
ARX	1384577	33,17
УНІКА	1377656	11,08
ТАС СГ	1341252	48,32
ІНГО	1136502	56,59
АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	979183	36,06
ВУСО	972700	71,60
РЗУ УКРАЇНА	701413	21,87
UNIVERSALNA	700220	101,55
КНЯЖА	634159	55,39

Джерело: [12]

У 2023 р. з ТОП-10 ризикових страхових компаній за страховими виплатами порівняно з попереднім роком було виключено СК "ПРОВІДНА" і СК "ОРАНТА", але включено до нього СК "UNIVERSALNA" і СК "КНЯЖА". Одночасно слід відзначити, що лідером серед ризикових страхових компаній за страховими виплатами у 2023 р. була така страхова компанія як СК "УСГ".

Активи страховиків на початок 2024 р. за показниками балансів становили 74,3 млрд. грн., а величина власного капіталу - 20,7 млрд. грн. У табл. 3 подано ТОП-10 ризикових страхових компаній за величиною капіталу у 2023 р.

ТОП-10 ризикових страхових компаній за величиною капіталу у 2023 р.

Страховик	Власний капітал, тис. грн.	Статутний капітал, тис. грн.
ARX	2080247	261975
УНІКА	1689098	155480
ІНГО	1191108	305543
PZU УКРАЇНА	968114	48518
ТАС СГ	904876	102000
UNIVERSALNA	755312	192700
АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	712891	255600
ВУСО	634114	274145
УСГ	597576	278659
ОРАНТА	522876	159000

Джерело: [12]

У 2023 р. спостерігалось зростання величини зобов'язань страховиків до 53,6 б млрд. грн., а величина їх сформованих страхових резервів була більшою за 46,8 млрд. грн.

Війна обумовила значні проблеми на ринках товарів та послуг України [13, с. 128]. Найскладнішими викликами для страхового ринку України стала необхідність вирішення проблеми щодо покриття тих збитків, які виникають у клієнтів внаслідок ведення воєнних дій, пристосування страхових продуктів до умов воєнного стану, розроблення нових продуктів, забезпечення їх доступності для клієнтів у віддалених та небезпечних регіонах, збільшення попиту на існуючі продукти для покращання фінансового становища страховиків. В умовах війни страхові компанії майже не використовують заходи стимулювання збуту для збільшення попиту на пропонувані продукти.

Для клієнтів страхових компаній сьогодні важливим є отримання можливості придбати страхові продукти дистанційно, з найменшими витратами часу, отримати про них необхідну інформацію. Тому для них є необхідністю сучасний сайт, на якому можна отримати інформацію, обрати та придбати необхідні страхові продукти. Важливим чинником забезпечення ефективної діяльності страхової компанії є забезпечення відвідуваності власного сайту, тобто налагодження ефективно діючого механізму забезпечення постійного Інтернет-трафіку. У табл. 4 наведені основні показники відвідуваності сайтів та основні джерела трафіку найбільших страхових компаній.

Таблиця 4

Відвідування та основні джерела трафіку найбільших страхових компаній у липні 2024 р.

Страховик	Кількість відвідувань, тис.	Прямий	Реферальний	Органічний (пошуковий)	Оплачений	Соціальний	Email
ARX	144,6	37,81	5,39	35,7	19,52	0,83	0,09
ТАС СГ	72,7	18,91	3,91	76,75	0	0,66	0,04
УНІКА	140,4	32,51	4,75	46,13	14,4	1,31	0,08
УСГ	73,73	42,13	2,00	54,53	0	1,29	0,01
ВУСО	71,65	44,04	5,39	36,74	12,07	1,57	0,02
ІНГО	48,75	49,11	4,69	30,12	14,36	1,12	0,05
АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	13,23	32,29	5,49	60,68	0,03	1,12	0,07
UNIVERSALNA	38,73	39,06	7,62	25,77	24,57	2,86	0,04
КНЯЖА	33,10	39,12	3,71	55,83	0,02	1,16	0,05
PZU УКРАЇНА	101,56	31,59	4,86	59,68	1,61	2,16	0,05
ОРАНТА	116,25	53,62	3,39	36,06	3,91	2,96	0,01

Джерело: [14]

Серед страховиків найбільше відвідувань спостерігається для сайтів ARX, УНІКА, ОРАНТА, PZU УКРАЇНА, найменше відвідувачів вдалося залучити страховим компаніям АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, КНЯЖА, UNIVERSALNA.

Прямий трафік формують користувачі, які здійснюють перехід безпосередньо на сайт, використовуючи URL сайту чи заздалегідь збережену закладку [15, с. 354]. Як правило, цей трафік формують лояльні клієнти, що неодноразово відвідують сайт, тому він характеризується відносною стабільністю. Найвищий прямий трафік спостерігається для таких страховиків, як ОРАНТА, ІНГО, ВУСО, УСГ, проте і для інших страхових компаній цей показник достатньо високий. Це свідчить про значні їх зусилля для формування та утримання кола лояльних клієнтів.

Реферальний трафік формують користувачі, які здійснюють переходи за посиланнями, розміщеними на сторонніх ресурсах. Якість такого виду трафіку залежить від популярності сайтів-донорів [15, с. 354]. Реферальний трафік характеризується середньою стабільністю. Найбільшу увагу цьому виду трафіку приділяють страхові компанії UNIVERSALNA, АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, ВУСО та ARX. Проте цей вид трафіку має значні перспективи, тому що реферальні програми дають змогу страховикам залучати нових клієнтів через існуючих, що ефективніше, ніж традиційна реклама. Також підтримання реферальних програм сприятиме зміцненню стосунків страхових компаній з лояльними клієнтами, оскільки вони почуваються цінними та дістають привілеї за відданість бренду, при цьому реалізується стратегія багатоканального маркетингу (соціальні мережі, електронні розсилки, публікації в блогах, вебінари), підвищується економічна ефективність витрат на маркетингові комунікації, зростає популярність бренду [16].

Органічний (пошуковий) трафік формують користувачі, які здійснюють перехід за певним запитом у пошуковій системі [15, с. 354]. Він належить до найкращих способів отримання нових відвідувачів, а саме цільових користувачів, які зайшли на сайт не випадково. Але цей вид трафіку має низьку стабільність через постійне оновлення алгоритмів пошукових систем. Найвищий органічний трафік спостерігається для сайтів таких страховиків як ТАС СГ, АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, PZU Україна, КНЯЖА, УСГ, які намагаються через органічний трафік сформуванати коло лояльних клієнтів.

Оплачений трафік формують користувачі, які здійснюють перехід завдяки платній рекламі, проте цей трафік закінчується при закінченні рекламної компанії [15, с. 354]. У липні 2024 р. найактивніше рекламні кампанії проводили страховики UNIVERSALNA, ARX, УНІКА, ІНГО, ВУСО.

Для охоплення ширшого кола потенційних клієнтів страховикам доцільно використовувати банерну рекламу, розміщуючи її на сторонніх сайтах. З цією метою страховим компаніям доцільно використовувати ресурси з великим трафіком, з цікавим та корисним для відвідувачів контентом. При цьому тематика банерів та сайтів, на яких вони будуть розміщеними, мають бути подібними між собою [17]. При виборі банерів для розміщення необхідно враховувати особливості страхових продуктів та цільових аудиторій, для яких вони будуть адресованими. Наприклад, для автострахування, страховики можуть розмістити банерну рекламу на Інтернет-ресурсах категорії "Авто-мото", а для туристичного страхування - на Інтернет-ресурсах категорії "Відпочинок та туризм".

Сайти категорії "Авто-мото" орієнтовані на автомобілістів, мотоциклістів. Мова йде про любителів швидкості, людей, які швидко приймають рішення та досягають поставлених цілей. Серед сайтів цієї категорії сайти інформаційних видань про автомобілі і мотоцикли, різноманітні онлайн журнали для водіїв, Інтернет-магазини для них, автоклуби та форуми, а також блоги за цією тематикою (табл. 5).

Пропоновані сайти категорії "Авто-мото" для розміщення банерної реклами страховиків

Сайти категорії	Особливості сайту
www.avtobazar.ua	Продаж та купівля автомобілів різних марок в Україні
www.autocentre.ua	Інформаційний портал автомобільного ринку
www.avtomagazine.ua	Продаж та купівля автомобілів, поради щодо вживаних авто
www.topgir.com.ua	Інформаційно-розважальний портал для автолюбителів
www.autoua.net	Онлайн автоклуб, форум для автолюбителів
www.bestcars.com.ua	Інтернет-магазин автомобільних аксесуарів
www.motori.ua	Електронний автомобільний журнал
www.autotrading.com.ua	Сайт ДП "Автотрейдинг-Вінниця" (ТМ Skoda)
www.icar.com.ua	Продаж та купівля автомобілів, СТО та їх послуги, новини авторинку
www.avtomaniya.com	Автоновини, тест-драйви, відео
www.mazdaclub.ua	Український МАЗДА Клуб (новини, форум, продаж-купівля)
www.partsportal.com.ua	Пошук запчастин в Україні онлайн
www.lauto.tv	Перший автомобільний телеканал
www.automotoclub.info	Автомобільні новини, автоспорт, дороги та інфраструктура

Джерело: дослідження авторів

Сайти наступної категорії "Відпочинок та туризм" орієнтовані на любителів подорожувати, активно проводячи власний свій вільний час, платоспроможних осіб (табл. 6).

Таблиця 6

Пропоновані сайти категорії "Відпочинок та туризм" для розміщення банерної реклами страховиків

Сайти категорії	Особливості сайту
www.turne.com.ua	Пропозиція турів та путівок від усіх туроператорів
www.nezabarom.ua	Найкращі напрями для відпочинку
www.stejka.com	Туристичний портал України
www.uahotel.net	Каталог готелів та санаторіїв
www.evropa.org.ua	Інформаційний портал про визначні пам'ятки Європи
www.visitgreece.com.ua	Відпочинок в Греції (курорти, готелі, тури тощо)
www.middleeast.org.ua	Інформаційний портал про визначні пам'ятки Близького Сходу
www.lviv-online.com	Події, локації, визначні місця Львова
www.prostotourist.com.ua	Онлайн путівник для туристів (новини, статті, тури)
www.weekend.dn.ua	Журнал про подорожі, розваги, красу і здоров'я

Джерело: дослідження авторів

Соціальний трафік формують користувачі, які здійснюють перехід із соціальних мереж. Для всіх досліджуваних страхових компаній цей показник достатньо низький (0,66 %–2,96 %). Це свідчить, що цей канал залучення на сайти страховики використовують досить обмежено. Для залучення нових клієнтів страховим компаніям необхідно розширити свою присутність в соціальних мережах, зокрема, створювати свої сторінки в найбільш популярних з них та розміщувати на них контент, який найкраще відповідатиме цільовій аудиторії соцмережі.

Email трафік формують користувачі, які здійснюють перехід через електронні розсилки. Для всіх досліджуваних страхових компаній цей показник є низький (0,03 % - 0,81%), що свідчить про недостатню увагу страховиків до такого інструменту Інтернет-маркетингу. Для активізації email трафіку страховики повинні запропонувати потенційним та існуючим клієнтам цікаву, корисну, персоналізовану, релевантну розсилку, яка відповідатиме загальному етикету в цьому форматі спілкування. Найкращий час для такої розсилки - вівторок біля 11:00. Також необхідно врахувати,

що понад 60 % користувачів з більшою ймовірністю реагуватимуть позитивно саме на персоналізований лист [18].

Висновки

Для клієнтів страхових компаній сьогодні важливим є їх інформаційне забезпечення, отримання можливості придбати страхові продукти дистанційно, оскільки це потребує від них найменших витрат часу та не прив'язує до певного місця закупівлі. Тому для них важливим є наявність сучасного сайту страховика, на якому можна отримати необхідну інформацію, обрати та придбати необхідні страхові продукти. Важливим чинником забезпечення ефективної діяльності страхової компанії є забезпечення відвідуваності власного сайту, тобто налагодження ефективно діючого механізму забезпечення постійного Інтернет-трафіку. На підставі проведеного відвідування та основних джерел трафіку найбільших страхових компаній у липні 2024 р. встановлено, що найбільше відвідувань спостерігається для сайтів таких страхових компаній як ARX, УНІКА, ОРАНТА, РЗУ УКРАЇНА, найменше відвідувачів вдалося залучити страховим компаніям АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, КНЯЖА, UNIVERSALNA. Найвищий прямий трафік спостерігається для таких страховиків, як ОРАНТА, ІНГО, ВУСО, УСГ, проте і для інших страхових компаній цей показник достатньо високий. Це свідчить про значні їх зусилля для формування та утримання кола лояльних клієнтів. Реферальний трафік характеризується середньою стабільністю. Найбільшу увагу цьому виду трафіку приділяють такі страховики як UNIVERSALNA, АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, ВУСО та ARX. Найвищий органічний трафік спостерігається для сайтів страхових компаній ТАС СГ, АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ, РЗУ Україна, КНЯЖА, УСГ, які намагаються через нього сформувати коло лояльних клієнтів. У липні 2024 р. найактивніше платні рекламні кампанії проводили страховики UNIVERSALNA, ARX, УНІКА, ІНГО, ВУСО. Для охоплення ширшого кола потенційних клієнтів страховикам доцільно використовувати банерну рекламу, розміщуючи її на сторонніх сайтах. З цією метою їм доцільно використовувати ресурси з великим трафіком, з цікавим та корисним для відвідувачів контентом. При цьому тематика банерів та сайтів, на яких вони будуть розміщеними, мають бути подібними між собою. Дослідження також показало, що соціальний та email трафік страховики використовують досить обмежено. Для покращання трафіку вітчизняних страхових компаній їм рекомендовано розширити свою присутність в соціальних мережах і пропонувати потенційним та існуючим клієнтам цікаву, корисну, персоналізовану, релевантну розсилку.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження будуть спрямовані на визначенні ролі цифрових технологій в інформаційному забезпеченні стратегічного розвитку страхових компаній на ринку.

Список літератури

1. Скрипник Г., Якименко В. Діяльність страхових компаній України в умовах воєнного стану. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2 (11). С. 151-156. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-23>.
2. Мельник В., Волкова В. Функціонування страхового ринку України: нові виклики та загрози. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 5 (84). С. 71-80. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.
3. Федорович І.М. Основні тренди та напрями розвитку страхового ринку України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 3. С. 45-49. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.3.45>.
4. Попова Л. В. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у страхуванні. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-08-02>.
5. Базилевич В. Д., Приказюк Н. В., Лобова О. М. Цифровізація у забезпеченні конкурентних переваг страхових компаній. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 15-20. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.15>.

6. Чвертко Л.А., Корнієнко Т.О., Вінницька О.А. Цифровізація страхового бізнесу як дієвий важіль управління ризиками. *Sciences of Europe*. 2022. Вип. 89. С. 7-11.
7. Заволока Ю., Єфременко А., Малашенко Ю. Особливості функціонування страхового ринку України в умовах сучасної цифрової трансформації. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 102–106. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.6.102>.
8. Кузьо Н.С., Косар Н.С. Тенденції розвитку та перспективи активізації збуту суб'єктів страхового ринку України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 253-265. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.253>.
9. Самошкіна І.Д. Розвиток діджиталізації страхового ринку України. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-52>.
10. Кількість страхових компаній України в 2024 році скоротилась до 98. URL: <https://forinsurer.com/news/24/03/12/43560> (дата звернення: 12.08.2024).
11. Страховий ринок України за 9 місяців 2023 року. *Insurance TOP*. 2023. № 4 (96). С. 17-18.
12. Рейтинг страхових компаній України. URL: <https://forinsurer.com/ratings> (дата звернення: 10.08.2024).
13. Вовк В., Жежерун Ю., Костогриз В. Страховий ринок України у період дії воєнного стану: фінансовий та маркетинговий аспекти. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3 (35). С. 119–131. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-119-131](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-119-131).
14. Сервіс Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/website> (дата звернення: 10.08.2024).
15. Верескун М. В., Захаров С. В., Колосок В. М. Переваги та недоліки використання різних видів трафіку в системі інтегрованого інтернет-маркетингу. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2020. № 7. С. 352-358.
16. Носенко С. Як стимулювати клієнтів продавати ваш продукт? URL: <https://sendpulse.ua/blog/referral-program-for-customer> (дата звернення: 10.08.2024).
17. Банерна реклама: що це таке і як вона працює. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/banerna-reklama-shho-cze-take-i-yak-vona-praczuuye> (дата звернення: 12.08.2024).
18. Як створювати email розсилки та які інструменти для цього потрібні. URL: <https://snov.io/blog/ua/email-drip-campaigns-ua> (дата звернення: 12.08.2024).

References

1. Skrypnyk H., Yakymenko V. (2024). Diialnist strakhovykh kompanii Ukrainy v umovakh voiennoho stanu [Activities of insurance companies of Ukraine under the conditions of marital state]. *Digital Economy and Economic Security*, 2 (11), 151-156. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-23>.
2. Melnyk V., Volkova V. (2023). Funktsionuvannia strakhovoho rynku Ukrainy: novi vyklyky ta zahrozy [Functioning of the insurance market of Ukraine: new challenges and threats]. *Galician economic journal*, 5 (84), 71-80. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.
3. Fedorovych I.M. (2023). Osnovni trendy ta napriamy rozvytku strakhovoho rynku Ukrainy [Main trends and development directions of the insurance market of Ukraine]. *Investments: practice and experience*, 3, 45-49. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.3.45>.
4. Popova L. V. (2022). Suchasni tendentsii rozvytku tsyfrovyykh tekhnolohii u strakhuvanni [Modern Trends in the Development of Digital Technologies in Insurance]. *Problems of Modern Transformations. Series: Economics and Management*, (5). DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-08-02>.
5. Bazylevych V. D., Prykaziuk N. V., Lobova O. M. (2020). Tsyfrovizatsiia u zabezpechenni konkurentnykh perevah strakhovykh kompanii [Digitalization of secure competitive excursions of insurance companies]. *Economy and the state*, 2, 15-20. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.15>.
6. Chvertko L.A., Korniienko T.O., Vinnytska O.A. (2022). Tsyfrovizatsiia strakhovoho biznesu yak diievyi vazhil upravlinnia ryzykamy [Digitization of the insurance business as an effective risk management lever]. *Sciences of Europe*, 89, 7-11.
7. Zavoloka Yu., Yefremenko A., Malashenko Yu. (2020). Osoblyvosti funktsionuvannia strakhovoho rynku Ukrainy v umovakh suchasnoi tsyfrovoy transformatsii [Peculiarities of the insurance market of Ukraine functioning in conditions of the current digital transformation]. *Economy and the state*, 6, 102–106. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.6.102>.

8. Kuzo N.Ie., Kosar N.S. (2022). Tendentsii rozvytku ta perspektyvy aktyvizatsii zbutu subiektiv strakhovoho rynku Ukrainy [Development tendencies and prospects for the activation of sales of entities in the insurance market of Ukraine]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, 2 (8), 253-265. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.253>.
9. Samoshkina I.D. (2022). Rozvytok didzhytalizatsii strakhovoho rynku Ukrainy [Development of insurance market digitalization of Ukraine]. *Economy and Society*, 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-52>.
10. Forinsurer (2024). Kil'kist strakhovykh kompanii Ukrainy v 2024 rotsi skorotylas do 98 [The number of insurance companies in Ukraine has decreased to 98 in 2024]. Retrieved from: <https://forinsurer.com/news/24/03/12/43560>.
11. Forinsurer (2023). Strakhovyi rynek Ukrainy za 9 misiatsiv 2023 roku [Insurance market of Ukraine for 9 months of 2023]. *Insurance TOP*, 4 (96), 17-18.
12. Forinsurer (2024). Reitynh strakhovykh kompanii Ukrainy [Rating of insurance companies of Ukraine]. Retrieved from: <https://forinsurer.com/ratings>.
13. Vovk V., Zhezherun Yu., Kostohryz V. (2023). Strakhovyi rynek Ukrainy u period dii voiennoho stanu: finansovi ta marketynhovi aspekty [The insurance market of Ukraine in the period of martial law: financial and marketing aspects]. *Problems and Prospects of Economics and Management*, 3 (35), 119-131. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-119-131](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-119-131).
14. Similarweb (2024). Retrieved from: <https://www.similarweb.com/website>.
15. Vereskun M. V., Zakharov S. V., Kolosok V. M. (2020). Perevahy ta nedoliky vykorystannia riznykh vydiv trafiku v systemi intehrovanoho internet-marketynhu [The advantages and disadvantages of using different types of traffic in the integrated internet marketing system]. *BIZNESINFORM*, 7, 352-358.
16. Nosenko S. (2024). Yak stymuliuvaty kliientiv prodavaty vash produkt? [How to stimulate customers to sell your product?]. Retrieved from: <https://sendpulse.ua/blog/referral-program-for-customer>.
17. Webtune (2024). Banerna reklama: shcho tse take i yak vona pratsiuie [Banner advertising: what it is and how it works]. Retrieved from: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/banerna-reklama-shho-cze-take-i-yak-vona-praczyuye>.
18. Snov.io Labs (2024). Iak stvoriuvaty email rozsylyky ta yaki instrumenty dlia tsoho potribni [How to create email newsletters and what tools are needed for this]. Retrieved from: <https://snov.io/blog/ua/email-drip-campaigns-ua>.

N. S. Kosar, N. Ye. Kuzo,
Lviv Polytechnic National University
Department of Marketing and Logistics

DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION OF INSURANCE PRODUCTS ON THE MARKET

© Kosar N. S., Kuzo N. Ye., 2024

In the context of martial law, it is important for clients of insurance companies to be informed and to be able to purchase insurance products remotely, as this requires the least amount of time and does not bind them to a specific place of purchase. It has been established that it is important for them to have a modern insurer's website where they can obtain the necessary information, select and purchase the necessary insurance products. An important factor in ensuring the efficient operation of an insurance company is to ensure the attendance of its own website, i.e., to establish an efficient mechanism for ensuring constant Internet traffic. Based on the study of traffic and the main sources of traffic of the largest insurance companies in July 2024, it was found that the largest number of visits was observed for the websites of ARX, UNIQA, ORANTA, PZU UKRAINE, while ARSENAL INSURANCE, KNIAZHA, and UNIVERSALNA managed to attract the fewest visitors. The highest direct traffic is observed for such insurers as ORANTA, INGO, VUSO, and USG, but this figure is quite high for other insurance companies as well. This indicates their significant efforts to form and maintain a circle of loyal customers. Referral traffic is characterized by medium stability. UNIVERSALNA, ARSENAL INSURANCE, VUSO and ARX pay the most attention to this type of traffic. The highest organic traffic is observed for the websites of TAS SG, ARSENAL INSURANCE, PZU Ukraine, KNIAZHA, and USG, which are

trying to form a circle of loyal customers through it. In July 2024, the most active paid advertising campaigns were conducted by insurance companies UNIVERSALNA, ARX, UNIQA, INGO, and VUSO. In order to reach a wider range of potential customers, insurers should use banner advertising by placing it on third-party websites. To this end, they need to use high-traffic resources with interesting and useful content for visitors. In this case, the subject matter of the banners and the websites where they will be placed should be similar. The study also showed that social and email traffic is used by insurers to a very limited extent. To improve the traffic of domestic insurance companies, it is recommended that they expand their presence in social networks and offer potential and existing customers interesting, useful, personalized, relevant newsletters.

Keywords: insurance products market of Ukraine, martial law, promotion of insurance products, traffic to the insurer's website, traffic sources, referral programs, banner advertising, email newsletter.