

## СУЧАСНІ ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СТРАХОВОМУ МАРКЕТИНГУ

**Федорович Ірина Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансових технологій та  
банківського бізнесу

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль, Україна

ORCID ID: 0000-0001-8150

На сьогоднішній день, страхова галузь переживає справжню революцію, спричинену двома основними напрямками: цифрова трансформація та тенденція до лібералізації ринку.

Сучасний цифровий маркетинг є потужним інструментом залучення клієнтів. Українські страхові компанії, орієнтовані на зростання, швидко розвивають свої стратегії дистрибуції. Страховики прискорили інвестиції в цифрові можливості під час пандемії COVID-19. Звичайно, «цифрові можливості» представляють широкий спектр, від прямих цифрових продажів до цифрового маркетингу, що підвищує впізнаваність бренду. Дійсно, провідні українські страховики досягли значного прогресу в створенні багатоканальних шляхів залучення клієнта, пристосуванні своїх продуктів до мікросегментів та прийнятті рішень за допомогою даних і аналітики, серед інших цифрових досягнень [1, с. 14].

Страховики розширюють джерела для залучення клієнтів у великих масштабах, зокрема через цифрові партнерства, платформи та екосистеми. Цей підхід доповнює традиційну агентську модель, яка характеризується страховими агентами. Використання цифрового маркетингу сприяє більш цілеспрямованому охопленню потенційних клієнтів, а також зумовлює нові

можливості для страховиків взаємодіяти з існуючими та потенційними клієнтами. Потужний потенціал цифрового маркетингу необхідний для того, щоб економічно ефективно залучати клієнтів.

До основних ключових технологій, які сприяють цифровій трансформації в страховому секторі доцільно віднести:

1. Нові стратегії онлайн-продажів, засновані на зборі великих даних та з використанням розширеного таргетингу;

2. Більш просунуті аналітичні інструменти (Advanced Analytics);

3. Інтернет речей - взаємопов'язана глобальна мережа цифрових пристроїв, яка спонукає страхові компанії до важливих ініціатив. Завдяки інтернету речей страховики мають доступ до величезної кількості даних у режимі реального часу, а власники страхових полісів мають можливість заощадити грошові кошти, що було неможливо за допомогою традиційного методу;

4. Технології розподіленої книги - системи, засновані на розподіленому реєстрі даних, у якому всі вузли мережі мають однакову копію бази даних, яку можна читати та змінювати незалежно від окремих вузлів;

5. Чат-боти – цифрові відповіді на поширені запитання, що полегшує страхувальникам отримання інформації. Страховики використовують переваги чат-ботів, щоб збільшити свої ресурси за допомогою цифрових технологій;

6. Гейміфікація - застосування типової динаміки ігор (таких як отримання призів, поділ на рівні, бонуси та багато іншого) до цифрового клієнтського досвіду;

7. Штучний інтелект. За допомогою штучного інтелекту страховики можуть скоротити час розгляду претензій і змінити процес андеррайтингу, а також отримують доступ до більш точних звітів за коротший проміжок часу;

8. Нові індивідуальні продукти для персоналізації. Замість універсального підходу страховики пропонують персоналізовані або індивідуальні страхові продукти за допомогою цифрового процесу страхування. Від мікрострахування, гнучких варіантів покриття та однорангових продуктів страхування стане більш актуальним варіантом у довгостроковій перспективі;

9. Соціальні медіа. Роль соціальних медіа в страховій індустрії відкриває нові горизонти за межі традиційних маркетингових стратегій і інтелектуальної реклами. Процес спілкування з клієнтами змінюється, і одна з причин – соціальні мережі.

Порівняльна характеристика традиційного та цифрового страхування наведена в табл. 1.

*Таблиця 1*

**Порівняльна характеристика традиційного та цифрового страхування\***

Фактори	Традиційне страхування	Цифрове страхування
Ціноутворення	Високі операційні витрати через кілька відділень і офлайн-процедури.	Низькі експлуатаційні витрати завдяки онлайн-механізмам, які є економічно ефективними та швидшими.
Процедура купівлі	Багатоетапна і складна процедура. Для початку процесу потрібні документи.	Безпаперовий режим транзакцій через інтернет. Легко та просто придбати страховку онлайн.
Документообіг	Необхідний для всіх форм транзакцій, таких як купівля, поновлення, подання претензій або запитів.	Повністю цифровий процес, який майже не вимагає паперової роботи.

\* Дані сформовано на основі [2, с. 103]

Відтак, провайдери цифрового страхування - це страхові компанії нового віку, які все більше зосереджуються на відмінних технічних можливостях, використовуючи сучасні технології. Більшість страховиків

пропонують споживачеві таку послугу, як покупка страхового полісу онлайн, впроваджують новітні цифрові технології у свої бізнес-процеси та планують розширити цю діяльність у найближчі роки, надавши користувачам можливість віддаленого розрахунку. Водночас ці процеси страхової сфери можна прискорити шляхом подальшого розвитку використання комп'ютерних технологій на страховому ринку, а також отримання погодження на посередницьку діяльність під час реалізації страхових полісів у цифровій формі. Українські страхові компанії готові запропонувати універсальні продукти, які можна придбати як онлайн, так і офлайн. Українці все більше користуються мобільними додатками, оскільки оцінили простоту та зручність таких покупок. Щодо зв'язку між ними, то маркетплейси виконують свої функції на 100%, що призводить до конверсії зацікавленого користувача.

### **Список використаних джерел**

1. Жилякова О. В., Жилякова Г. С. Інноваційні технології у страхуванні життя. *Modern economics*. 2020. № 22. С. 13-17.
2. Заволока Ю. М., Єфременко А. Г., Малашенко Ю. А. Особливості функціонування страхового ринку України в умовах сучасної цифрової трансформації. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 102–106.