

МЕЛЬНИК Олег,

курсант факультет підготовки спеціалістів тилового забезпечення
Науковий керівник – **Замкова І.В.**, докторка екон. наук, професорка,
професорка кафедри продовольчого та речового забезпечення,
Військова академія, м. Одеса

ЧОРНА Катерина,

здобувачка вищої освіти факультету географії, туризму та історії
Науковий керівник – **Романюк І.А.**, докторка екон. наук, доцентка, доцентка
кафедри туризму та економіки,
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

У сучасних умовах ведення бізнесу страхові компанії змушені постійно адаптуватися до нових викликів. Економічна нестабільність, що охоплює валютні коливання, інфляційні процеси, зміни у законодавстві, збройний конфлікт в Україні, а також загальна невизначеність середовища, прямо впливає на поведінку споживачів і змушує компанії переглядати традиційні інструменти маркетингу. Реклама, як інструмент комунікації з ринком, перестає бути лише механізмом просування продукту – вона трансформується у засіб формування довіри, лояльності та емоційного зв'язку зі споживачами. Саме тому ефективне управління рекламною діяльністю у сфері страхування є не просто бажаним, а життєво необхідним для збереження конкурентних переваг.

Рекламна діяльність у страхуванні має низку особливостей. Передусім, страховий продукт – це нематеріальна послуга, яка не має фізичного втілення до моменту настання страхового випадку [1]. Це означає, що реклама повинна формувати не лише обізнаність, а й довіру, надійність, емоційний комфорт. Успішна рекламна кампанія має не просто привернути увагу – вона повинна переконати споживача у доцільності інвестування в майбутнє, без чітко відчутної «матеріальної» віддачі в момент покупки. У цьому контексті ключовими стають іміджева реклама, соціально орієнтовані повідомлення, просвітницькі кампанії.

В умовах обмежених фінансових ресурсів і високої конкуренції рекламна діяльність повинна бути не лише креативною, а й рентабельною. В останні роки в Україні спостерігається активна діджиталізація реклами у страхуванні. Згідно з аналізом ринку, вже понад 45% валових премій отримуються завдяки цифровим каналам. Це свідчить про зміну акцентів у рекламній політиці компаній. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube), контекстна реклама Google, банерні оголошення, чат-боти та CRM-системи – все це вже стало звичним арсеналом рекламного інструментарію. Наприклад, ROI цифрової реклами в Україні у 2024 році склав 200-300%, а середній CTR онлайн-

оголошень – 3,5%.

Однак не варто повністю відмовлятися від традиційних каналів. Білборди, телебачення, реклама в транспорті залишаються ефективними для підвищення впізнаваності бренду та охоплення старших вікових груп [2, с. 75]. Компанії, що застосовують змішаний підхід, досягають найкращих результатів. Приміром, ARX страхування активно поєднує платний пошук, Display Ads та реферальні канали. Uniqа демонструє приклад успішної інтеграції соціальних мереж у стратегію комунікації. Однак успіх досягається лише за умови правильного таргетування, оптимізації контенту та постійного аналізу результатів.

Важливим кроком для удосконалення рекламної діяльності є SWOT-аналіз. Він дозволяє виявити внутрішні переваги (наприклад, наявність агентських мереж, досвідчених команд, фінансової підтримки), а також слабкості (низький рівень страхового розуміння населення, недовіра, слабка диференціація продукту). До зовнішніх можливостей належить розвиток технологій, розширення присутності в соцмережах, партнерство з агрегаторами (банками, сайтами туроператорів тощо). З-поміж загроз – зниження платоспроможності клієнтів, обмеження рекламного простору через зміни у законодавстві, посилення конкуренції з боку іноземних компаній [3].

Аналіз структури витрат на рекламу показує, що цифрові канали мають найкраще співвідношення «ціна-якість». Вартість таргетованої реклами в соцмережах становить у середньому 1500-3000 грн на запуск, контекстна реклама – 11500 грн, тоді як білборд обходиться у 10000 грн, а брендмауер – до 540000 грн. Водночас цифрові кампанії дають змогу коригувати послання в реальному часі, вносити зміни на основі результатів А/В тестування, персоналізувати комунікацію.

Особливої уваги заслуговує персоналізація як інструмент підвищення ефективності. Використання CRM-систем дозволяє страховикам створювати індивідуальні пропозиції, враховуючи історію клієнта, його потреби, географічне розташування. Це не лише покращує досвід споживача, а й підвищує конверсію. Крім того, автоматизовані воронки продажів, email-розсилки, пуш-повідомлення та нагадування дозволяють підтримувати контакт з клієнтом протягом усього життєвого циклу взаємодії.

У зв'язку з війною та загальною кризою в Україні в 2022-2025 роках страхові компанії стикнулися з серйозними проблемами: падінням попиту, зниженням довіри, скороченням рекламних бюджетів. Проте саме ті гравці, які зуміли оперативно адаптуватися – перенести комунікацію в онлайн, зробити ставку на освітні кампанії, підтримати соціальні ініціативи – змогли зберегти лояльність клієнтів [4]. Серед прикладів – кампанії на підтримку ЗСУ, акції для ветеранів, освітні ролики про страхування здоров'я, життя, майна в умовах воєнного ризику.

Отже, в умовах економічної турбулентності управління ефективністю реклами передбачає гнучкість, технологічність, аналітичний підхід. Компанії мають не лише витратити бюджет, а й ретельно вимірювати результат: CTR,

SAC, ROI, впізнаваність бренду, довіра до продукту. Ці показники мають стати основою для прийняття рішень. Водночас не менш важливим є людський фактор – креативність, емпатія, здатність зрозуміти споживача. Вдале поєднання аналітики й емоції – це те, що формує майбутнє реклами в страхуванні [5].

У перспективі подальшого розвитку рекламної діяльності пріоритетними залишаються такі напрямки: активне використання відеоконтенту, інтеграція штучного інтелекту, розвиток чат-ботів і голосових помічників, просування через TikTok, впровадження AR/VR технологій, а також партнерство з лідерами думок. Прогнозується, що за рахунок цих інструментів охоплення молодшої аудиторії зросте на 25-30% упродовж двох наступних років.

Таким чином, ефективне управління рекламною діяльністю страхових компаній – це не лише технологія, а стратегічна функція, яка забезпечує розвиток бренду, стійкість бізнесу та зміцнення довіри до фінансової системи загалом. Успіх на цьому шляху можливий лише за умови постійного навчання, експериментів, адаптації до нових умов і глибокого розуміння своєї аудиторії.

Окрему увагу в майбутньому слід приділяти розвитку аналітичної функції в межах маркетингових відділів страхових компаній. Саме аналітика дозволяє не лише оцінювати поточну ефективність рекламних кампаній, а й прогнозувати зміни в поведінці споживачів, оперативно реагувати на нові запити та оптимізувати канали комунікації. Інтеграція маркетингової аналітики з фінансовими показниками діяльності компаній дозволяє обґрунтовано планувати бюджети, проводити А/В тестування та розробляти комплексні рекламні стратегії з високою рентабельністю інвестицій.

Крім того, важливо впроваджувати міждисциплінарний підхід до створення рекламного контенту: залучати не лише маркетологів, а й психологів, дизайнерів, айті-фахівців, юристів для формування етичного, зрозумілого і водночас привабливого продукту. Врахування культурних особливостей, соціального контексту та емоційного стану споживачів дозволяє створювати рекламні повідомлення, які не тільки продають продукт, але й формують соціально відповідальне ставлення до страхування як до невід'ємної частини фінансової безпеки особи.

Список використаних джерел:

1. Абдуллаєва А.Є., Поплавська С.М. Шляхи підвищення ефективності діяльності страхових компаній на ринку страхових послуг України. *Економіка та суспільство*. 2022. №39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-7>.
2. Вдовенко Л.О. Фінансова безпека страхових компаній в умовах нестабільного ринкового середовища функціонування. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 4(37). С. 73-79.
3. Глухова В.І., Крот Л.М. Управління ризиками діяльності страхових компаній в контексті фінансової безпеки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-81>.
4. Без зайвих витрат. Як ARX змінює консервативний ринок страхування за допомогою маркетингу. *VCTR Media*. 2020. URL: <https://vctr.media/ua/marketing-u-strahovij-yak-arx-zminyue-rinok-novimi-kanalami-54386/>

5. Національний банк України. Звіт про розвиток небанківського фінансового ринку України за 2024 рік. URL: <https://bank.gov.ua>.

МІКУЛЯК Катерина,

асистент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

НЕСТЕРЧУК Тетяна,

здобувач вищої освіти обліково-фінансового факультету
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ПРОГНОЗУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВОГО БІЗНЕСУ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УПРАВЛІНСЬКІ ПРОЦЕСИ СТРАХОВИКІВ

У сучасних умовах цифрової трансформації страхового ринку ключовими чинниками ефективного функціонування страхових компаній стають впровадження інноваційних технологій, автоматизація бізнес-процесів і забезпечення високого рівня кібербезпеки. Прогнозування цифрових тенденцій розвитку страхування до 2028 року є необхідною умовою для розуміння динаміки галузі, своєчасної адаптації до змін середовища та формування стратегій сталого розвитку. Результати прогнозування слугуватимуть основою для ідентифікації перспективних змін у структурі страхового ринку, аналітичної оцінки впливу технологічних інновацій на операційну діяльність суб'єктів страхування та обґрунтування стратегічних векторів розвитку галузі в умовах цифрової трансформації економіки.

Кількість укладених електронних договорів розглядається як один із ключових індикаторів рівня цифрової трансформації страхової компанії. В умовах глобальної діджиталізації фінансового сектору страховики дедалі активніше впроваджують онлайн-канали реалізації страхових продуктів. У національному контексті цей процес набуває особливої актуальності, з огляду на зростання в Україні попиту з боку споживачів на швидке та зручне оформлення страхових послуг без необхідності фізичної присутності в офісах.

У межах прогнозних розрахунків було використано статистичні дані щодо кількості укладених електронних договорів ОСЦПВ (рис. 1).

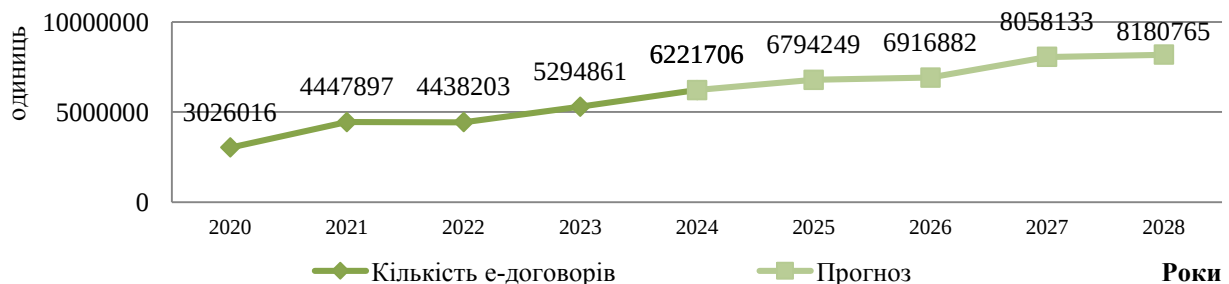


Рисунок 1 – Кількість укладених електронних договорів з ОСЦПВ

Джерело: сформовано та розраховано авторами за допомогою MS Excel та на основі статистичного джерела [1].