

Шифр роботи
«Реклама страхування»

НАУКОВА РОБОТА

на тему: «УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ»

2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	14
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	23
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах економічної нестабільності, що постійно впливає на бізнес-середовище, страхові компанії стикаються з численними викликами. Одним із таких є необхідність підтримання ефективності рекламної діяльності, яка відіграє важливу роль у залученні нових клієнтів і збереженні лояльності існуючих. У ситуаціях економічної невизначеності, коли споживачі змінюють свої фінансові пріоритети і стикаються з обмеженням ресурсів, реклама стає потужним інструментом, який допомагає страхових компаніям не лише інформувати, але й переконувати свою аудиторію в необхідності страхування.

Економічна нестабільність, коливання валютних курсів, зміни в законодавстві та зовнішньоекономічні фактори значно ускладнюють планування та проведення рекламних кампаній. Це вимагає від страхових компаній гнучкості та постійного моніторингу ефективності рекламних заходів. У зв'язку з цим стає необхідним детальне дослідження того, як економічні умови впливають на стратегічні та тактичні рішення у сфері реклами, а також визначення інструментів та методів, що сприяють максимізації ефективності рекламних кампаній у таких умовах.

Теоретичні аспекти рекламної діяльності страхових компаній, а також фактори, що зумовлюють її успішність чи невдачі в умовах економічної нестабільності, ще не стали об'єктом достатньої уваги в вітчизняних наукових дослідженнях, зокрема у роботах Абдуллаєвої А., Алескероваої Ю., Марченко К., Поплавської С., Приказюк Н., Прокопчук О., Салькової І., Сідерової А., Федоришиної Л., Шірінян Л. та ін. Тому аналіз і розробка рекомендацій щодо оптимізації рекламних стратегій страхових компаній є важливою та актуальною проблемою для сучасного етапу розвитку страхового ринку в Україні.

Дослідження ефективності рекламної діяльності в умовах економічної нестабільності потребує вивчення численних аспектів, від вибору рекламних інструментів до оцінки їх впливу на споживчі настрої і поведінку. Таким

чином, *метою роботи* є розробка теоретичних та практичних рекомендацій щодо управління ефективністю рекламної діяльності страхових компаній в умовах економічної нестабільності, з урахуванням специфіки вітчизняного ринку та сучасних світових тенденцій у рекламі.

Досягнення окресленої мети викликало необхідність розв'язання наступних завдань:

- оцінку впливу економічної нестабільності на рекламну діяльність страхових компаній;
- аналіз основних інструментів та стратегій реклами, які використовують страхові компанії для адаптації до змінних економічних умов;
- вивчення ефективності рекламних кампаній провідних страхових компаній України;
- розробку рекомендацій щодо удосконалення рекламної діяльності з урахуванням нових економічних реалій.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність страхових компаній в Україні в умовах економічної нестабільності, а предметом – методи та інструменти, що сприяють підвищенню ефективності реклами в зазначених умовах.

Предметом дослідження є методи та інструменти управління ефективністю рекламної діяльності страхових компаній в умовах економічної нестабільності, а також оцінка впливу економічних факторів на рекламні стратегії та їх ефективність.

Методика дослідження. Дослідження проводиться із застосуванням як загальнонаукових, так і спеціальних методів пізнання, які дозволяють всебічно розкрити питання ефективності рекламної діяльності страхових компаній в умовах економічної нестабільності. Для з'ясування особливостей впливу економічних факторів на рекламну діяльність використовуються методи індукції та дедукції для збирання та аналізу даних, метод порівняння для оцінки різних підходів до реклами, а також логічного аналізу для систематизації інформації щодо ефективності рекламних кампаній.

Особливу увагу буде приділено використанню кількісних та якісних методів, таких як аналіз статистичних даних, опитування споживачів, а також проведення експертних інтерв'ю з представниками страхових компаній. Для дослідження буде застосовано метод групування для класифікації типів рекламних кампаній, що проводяться компаніями, а також методи порівняння для оцінки ефективності різних рекламних стратегій.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності будуть використані ключові показники, такі як рівень впізнаваності бренду, індекс конверсії рекламних кампаній, аналіз зворотного зв'язку від клієнтів і зміни у кількості укладених страхових договорів після проведення рекламних заходів.

Методи математичної статистики також будуть використані для обробки кількісних даних, отриманих через опитування споживачів і аналіз результатів рекламних кампаній. Це дозволить не лише провести якісний аналіз, а й забезпечити точні вимірювання ефективності реклами у конкретних економічних умовах.

Інформаційною базою дослідження є широкий спектр джерел, включаючи наукові статті та монографії з теорії реклами, економічної нестабільності та управління ефективністю рекламних кампаній. Особливу увагу приділено аналізу матеріалів, що стосуються рекламної діяльності страхових компаній в Україні, зокрема звітів та досліджень, що публікуються в галузевих виданнях. Також важливим джерелом є інтерв'ю та аналітичні матеріали від представників страхових компаній, а також огляди рекламних кампаній провідних компаній на вітчизняному ринку. В рамках дослідження також будуть використані дані з інтернет-ресурсів, таких як сайти страхових компаній, платформи для аналізу рекламних кампаній, а також інформація з соціальних мереж, що дозволяє досліджувати ефективність онлайн-реклами.

Для реалізації дослідження будуть також використані сучасні інформаційно-аналітичні інструменти, включаючи Google Analytics та інші системи для оцінки ефективності онлайн-реклами, що дозволить врахувати всі аспекти рекламної діяльності в умовах економічної нестабільності.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані під час дослідження наукові результати доведені до рівня рекомендацій, прийнятих до впровадження ПАТ СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» (довідка № 365/12 від 27.12.2024 року).

Теоретико-методичні положення результатів дослідження прийнято до впровадження в освітній процес кафедри кадрової, мобілізаційної та організаційно-штатної роботи факультету підготовки спеціалістів тилового забезпечення Військової академії м. Одеса під час вивчення дисциплін вищевказаної кафедри та як один напрямів роботи наукових студентських гуртків (довідка про впровадження б/н від 10.02.2025 р.).

Практичні аспекти результатів дослідження впроваджено в освітнє середовище і використовуються при викладанні економічних дисциплін Криворізького державного педагогічного університету (довідка № 26-18/244 від 28.01.2025 р.).

Особистий внесок. Наукова робота є самостійно виконаною науковою працею. Усі результати, викладені в дослідженні, отримані авторами самостійно, з наукових праць, опублікованих у співавторстві.

Апробація результатів наукового дослідження. Основні сумісні результати дослідження доповідались та були позитивно оцінені на: the 7th International scientific and practical conference «Scientific research: modern challenges and future prospects» (Munich, Germany, February 17-19, 2025) та VII Всеукраїнській студентській науковій конференції «Розвиток сучасної науки: актуальні питання теорії та практики» (Хмельницький, 21 лютого 2025 р.); основні положення наукової роботи надруковано у статті «Рекламна діяльність страхових компаній в умовах економічної нестабільності» «Формування ринкових відносин в Україні», № 2 (285) (2025).

Загальна характеристика роботи. Наукова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 30 сторінок, у т.ч. 13 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Рекламна діяльність у страхуванні має свою специфіку та особливості, оскільки страхові послуги належать до категорії інтелектуальних товарів, які не мають фізичних характеристик, що робить їх просування складним процесом. Реклама у страхуванні повинна виконувати низку функцій, серед яких основними є інформування споживачів про можливості страхових послуг, формування позитивного іміджу компанії, а також стимулювання попиту на продукти компанії. Рекламна діяльність у страхуванні – це комплекс заходів, спрямованих на просування страхових послуг, підвищення їх видимості на ринку, а також створення лояльності серед потенційних клієнтів. Вона включає в себе різноманітні інструменти, серед яких особливу увагу заслуговує використання соціальних медіа, телевізійної та зовнішньої реклами, а також персоналізованих рекламних кампаній, які відповідають потребам різних груп споживачів [2]. Має свої особливості:

- страхові продукти не мають фізичних характеристик, тому реклама повинна створювати емоційний зв'язок з потенційними клієнтами через важливість і необхідність продукту в їхньому житті.

- оскільки страхові продукти часто мають довгостроковий характер, компанії повинні підтримувати регулярний контакт з клієнтами через різні канали комунікації.

- рекламні кампанії повинні знижувати рівень недовіри та створювати імідж надійного партнера.

Для ефективної рекламної діяльності страхових компаній важливо враховувати кілька основних аспектів, які визначають успішність рекламних кампаній та здатність компанії залучати нових клієнтів, а також підтримувати позитивний імідж на ринку. У табл. 1.1 представлені ключові аспекти рекламної діяльності, які відіграють важливу роль у просуванні страхових

послуг, та їх коротка характеристика.

Таблиця 1.1

Ключові аспекти рекламної діяльності страхових компаній*

Ключові аспекти рекламної діяльності	Особливості
Інформування споживачів	Реклама повинна донести інформацію про різноманітні страхові послуги, умови страхування, вигоди для клієнтів
Формування іміджу компанії	Реклама повинна створювати позитивний образ страхової компанії, який буде асоціюватися з надійністю та відповідальністю
Стимулювання попиту	Рекламні кампанії повинні активізувати попит на страхові послуги через надання спеціальних пропозицій, знижок або акцій

* Розроблено авторами

Водночас результативність рекламних заходів у страхуванні залежить від розуміння специфічних особливостей галузі. Зокрема, страхові продукти часто довгострокові, тому комунікація з клієнтом має бути безперервною протягом всього циклу взаємодії. Також страхові компанії працюють з різними сегментами (фізичні й юридичні особи), що вимагає адаптації повідомлень під кожну аудиторію. Рекламні кампанії у страхуванні повинні не лише привертати увагу, а й зменшувати скептицизм аудиторії, формуючи довіру та розуміння цінності страхових послуг.

Для ефективного планування реклами важливо враховувати тренди та показники розвитку страхового ринку, оскільки вони визначають контекст, в якому доводиться просувати послуги. За останні два десятиліття страховий ринок України пройшов через періоди швидкого зростання і скорочення. На рис. 1.1 відображена динаміка кількості страхових компаній (лайфових та ризикових) в Україні. Видно, що після стрімкого зростання кількості страховиків у 2000-х (пікового значення – 469 компаній у 2008 р.), ринок пережив фазу скорочення. Станом на 2021 рік в Україні залишалось лише 181 страхова компанія, а на кінець 2023 року їх кількість знизилась до 110 (з яких 12 – лайфові). Частка компаній життя у загальній кількості також впала – з ~16% у 2010 році до менш ніж 10% останніми роками. Така консолідація ринку означає посилення конкуренції між меншим числом гравців, що підвищує роль

ефективної реклами для завоювання частки ринку.

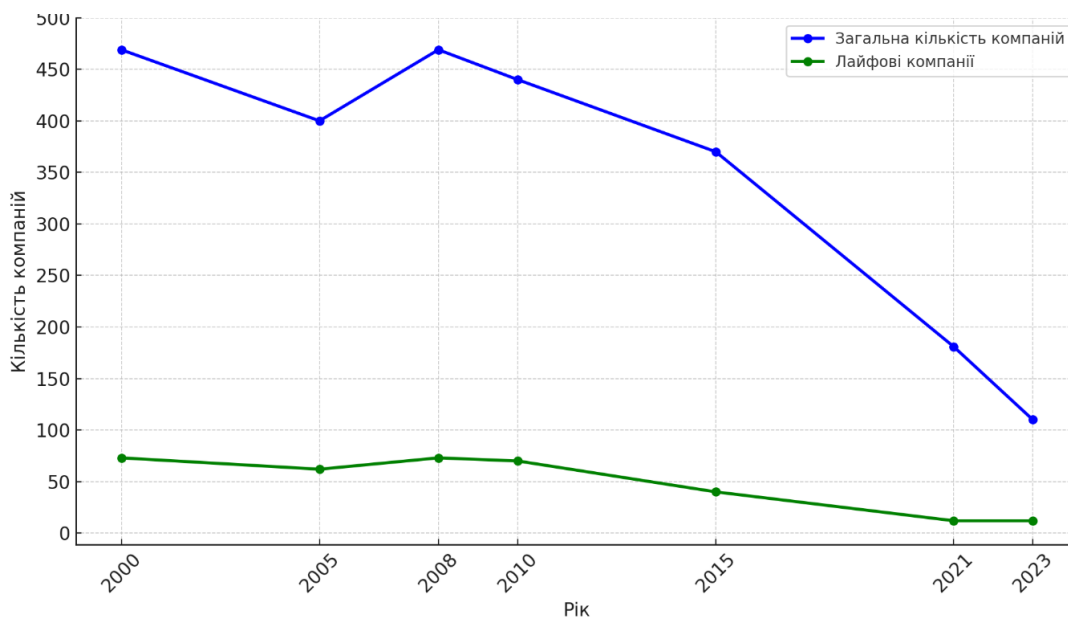


Рис. 1.1. Динаміка кількості страхових компаній в Україні, 2000-2023 рр.*

* За матеріалами [8]

Ще одним важливим показником є обсяги витрат страховиків на рекламу та маркетинг, які відображають пріоритетність цього напрямку в їх бюджету. Протягом останніх років вітчизняні страхові компанії витрачали на просування від 3 до 4% від обсягу отриманих страхових премій. Абсолютні витрати на рекламу коливалися: так, у 2016 році вони становили близько 137,6 млн грн, але в умовах спаду ринку до 2019 року зменшилися до 77 млн грн. У 2020–2021 рр. обсяг рекламних бюджетів дещо стабілізувався (≈ 80 млн грн на рік), а з поживленням ринку у 2023 році знову почав зростати. За даними НБУ, лише за I півріччя 2023 року страхові компанії витратили на рекламу 64,5 млн грн, що на 27,7% більше, ніж за аналогічний період 2022-го. Цікаво, що активніше інвестують у маркетинг компанії ризикового страхування: у середині 2010-х їх витрати на рекламу зросли на 55,8% (до 52,75 млн грн), тоді як лайфові страховики, навпаки, скоротили свої бюджети на 44%. Це може пояснюватися специфікою продуктів: ризикове страхування потребує агресивнішого залучення клієнтів, тоді як life-сегмент більше покладається на довгострокові відносини та агентські канали. В цілому, рекламна активність страховиків

відновлюється після спадів, підтвержуючи розуміння компаніями важливості маркетингових комунікацій для підтримки бізнесу в складних умовах.

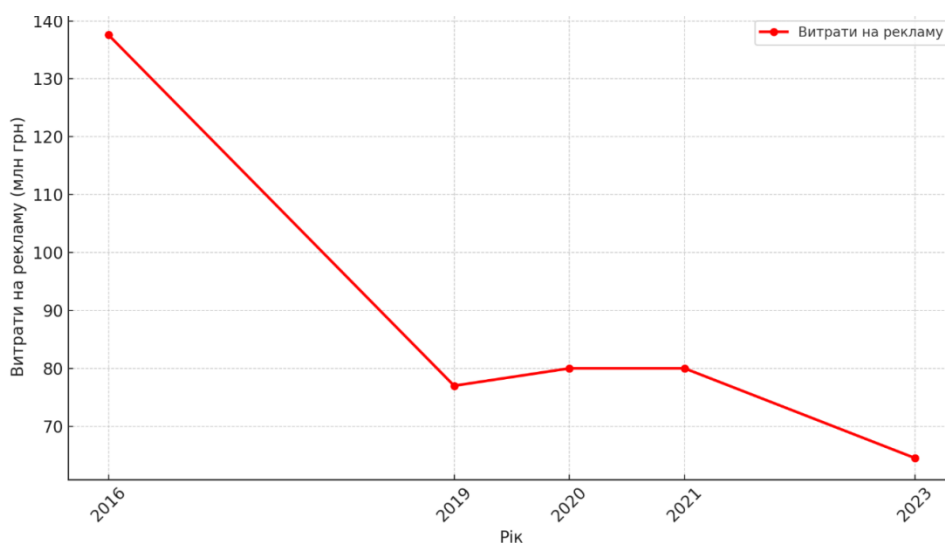


Рис. 1.2. Динаміка витрат вітчизняних страхових компаній на рекламу*

* За матеріалами [8]

Загалом, середовище рекламної діяльності страховиків характеризується високою адаптивністю. Маркетингові комунікації нині є невід'ємною складовою роботи практично всіх фінансових установ, у т.ч. страхових компаній. Існує велика кількість інструментів, які використовуються для реклами страхових послуг, і вони можуть бути класифіковані за різними критеріями. Одним із найбільш важливих критеріїв є канали комунікації, які забезпечують передачу рекламного повідомлення до цільової аудиторії. Іншим важливим критерієм є типи реклами, які можуть бути спрямовані на різні етапи взаємодії з потенційними клієнтами, починаючи від залучення уваги і закінчуючи утриманням і лояльністю існуючих клієнтів. Залежно від особливостей цільової аудиторії, розміру бюджету рекламної кампанії, а також специфіки самих страхових послуг, страховим компаніям слід вибирати найбільш підходящий інструмент чи комбінацію інструментів для ефективного досягнення своїх маркетингових цілей.

Одними з найбільш популярних і часто використовуваних інструментів реклами є телевізійна реклама, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама, а також

участь у виставках і конференціях. Телевізійна реклама залишається одним із найбільш ефективних способів досягнення широкої аудиторії, оскільки дозволяє охопити значну кількість людей, незалежно від їх віку, статі, професії чи інтересів. Вона дає змогу створювати емоційні зв'язки з глядачами, будувати імідж бренду та підвищувати впізнаваність компанії [5]. Проте телевізійна реклама зазвичай вимагає значних витрат на виробництво і трансляцію, що може бути обмеженням для деяких страхових компаній, особливо в умовах економічної нестабільності.

Інтернет-реклама в свою чергу є більш доступним і ефективним інструментом, який дозволяє страховим компаніям з мінімальними витратами охоплювати цільову аудиторію в реальному часі. Завдяки таргетингу і персоналізованому підходу до кожного клієнта, рекламні кампанії в Інтернеті можуть бути адаптовані до конкретних потреб і вподобань користувачів, що значно підвищує їх ефективність. Також реклама в Інтернеті має перевагу швидкості запуску і можливості швидкої корекції, якщо кампанія не приносить бажаних результатів. Проте вона також має свої недоліки, зокрема потребує постійного оновлення контенту та стратегій для збереження уваги цільової аудиторії.

Зовнішня реклама, така як вивіски, білборди та рекламні щити на вулицях, є ще одним важливим інструментом, який дозволяє привертати увагу до бренду та підвищувати його видимість серед потенційних клієнтів. Вона є безпосереднім контактним засобом для тих, хто перебуває в певному географічному регіоні, і може бути дуже ефективною в залученні уваги до місцевих філій компаній [10]. Однак зовнішня реклама обмежена у деталях, а також має низький рівень інтерактивності, що може зменшити її ефективність у порівнянні з іншими типами реклами.

Участь у виставках та конференціях – це ще один важливий інструмент просування страхових послуг, що дає змогу страховим компаніям взаємодіяти безпосередньо з потенційними клієнтами та партнерами, а також представити свої послуги у рамках спеціалізованих заходів. Виставки та конференції

дозволяють компаніям не тільки презентувати свої продукти, але й обговорювати нові ідеї та можливості для співпраці з іншими гравцями ринку. Проте такий інструмент може бути обмежений за часом та географічною локацією, а також потребує значних затрат на участь та організацію.

Вибір відповідного інструменту реклами залежить від цілей рекламної кампанії, характеристик цільової аудиторії, обмежень бюджету компанії, а також від специфіки страхових послуг, які пропонуються. Правильний підхід до вибору інструментів реклами дозволяє страховим компаніям ефективно донести своє повідомлення до широкої аудиторії, зберігаючи при цьому високу ефективність і рентабельність рекламних витрат. У табл. 1.2 представлені основні інструменти реклами та їх переваги і недоліки.

Таблиця 1.2

Інструменти реклами страхових послуг*

Інструмент реклами	Переваги	Недоліки
Телевізійна реклама	Широке охоплення аудиторії, створення іміджу бренду	Високі витрати на виробництво та трансляцію
Інтернет-реклама	Таргетинг, доступність, швидкість запуску	Необхідність постійного оновлення контенту
Зовнішня реклама	Велика видимість, безпосередній контакт з аудиторією	Обмеженість у деталях та інтерактивності
Партнерські програми	Розширення аудиторії, спільні витрати	Потребує добре продуманих умов партнерства

* Розроблено авторами

Економічна нестабільність, що спостерігається в країні, створює значні виклики для бізнесу, зокрема для страхових компаній. В умовах коливань валютних курсів, інфляції, зміни в законодавстві та інших макроекономічних факторів, рекламні кампанії зазнають істотних змін. Страхові компанії змушені постійно адаптувати свої рекламні стратегії, щоб зберегти лояльність існуючих клієнтів і залучити нових у складних економічних умовах [4]. У зв'язку з цим важливою складовою стратегії є швидка реакція на зміни ринку, коригування рекламних послань та використання найбільш ефективних інструментів для досягнення цілей.

Вплив економічної нестабільності на рекламну політику страхових

компаній проявляється у кількох основних напрямках [1]. По-перше, змінюються стратегії витрат на рекламу: у кризові часи багато компаній змушені знижувати свої витрати на маркетинг, що впливає на вибір каналів і інструментів реклами. Замість дорогих рекламних кампаній на телебаченні, страховики можуть звертатися до більш доступних і ефективних методів, таких як цифрова реклама. По-друге, рекламні повідомлення змінюються відповідно до ситуації на ринку. Наприклад, у період економічної кризи акцент може бути зроблений на доступності та надійності послуг, а також на вигідних умовах страхування. По-третє, змінюється цільова аудиторія. В умовах економічної нестабільності попит на певні страхові послуги може змінюватися, і компанії повинні адаптувати свої рекламні кампанії, орієнтуючи їх на певні групи клієнтів, зокрема малий та середній бізнес, який може постраждати від фінансових труднощів. Табл. 1.3 ілюструє основні економічні фактори, що впливають на рекламну політику страхових компаній, та стратегії адаптації до цих змін.

Таблиця 1.3

Вплив економічної нестабільності на рекламну політику страхових компаній*

Економічні фактори	Вплив на рекламну політику	Стратегії адаптації
Інфляція	Зростання витрат на рекламу, зміна цін на страхові продукти	Оптимізація рекламних витрат, підвищення ефективності каналів
Валютні коливання	Коливання цін на страхові продукти, зміна попиту	Оперативне коригування цін, використання стабільних валют
Зміни в законодавстві	Зміни в умовах страхування, вплив на рекламні повідомлення	Інформування клієнтів про нові умови, акцент на відповідність вимогам
Економічна криза	Зменшення попиту на страхові послуги	Зниження цін, пропозиції спеціальних умов страхування

** Розроблено авторами*

Економічна нестабільність вимагає від страховиків великої гнучкості в розробці рекламних стратегій, а також здатності швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Страховий ринок України в 2020-х роках переживає етапи трансформації через економічні виклики, зміни споживчих уподобань та зростаючу конкуренцію. Компанії впроваджують новітні технології, зокрема цифрові платформи, мобільні додатки, аналітику великих даних і штучний інтелект, що дозволяє оптимізувати комунікації, покращити обслуговування клієнтів і знизити витрати на традиційні канали. Одним із важливих показників є динаміка страхових премій, що відображає загальні тенденції розвитку ринку та вплив цифровізації на страховий сектор. Зростання премій у деяких видах страхування, таких як здоров'я і життя, можна пояснити підвищеним попитом на медичні послуги та змінами в потребах споживачів. Компанії, що активно використовують цифрові технології, отримують конкурентні переваги (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Динаміка валових страхових премій у світі в розрізі деяких видів страхування, млрд дол. США*

* Розроблено авторами за джерелом [18]

Для того щоб краще зрозуміти, як вітчизняні компанії адаптуються до змін, можна звернути увагу на кількісну інтерпретацію страхових компаній на

ринку України в різних категоріях. Візуалізація кількості страхових компаній на ринку України за видами страхування відображає тенденцію зменшення їх числа в останні роки. Це пов'язано з високою конкуренцією, економічними факторами і необхідністю оптимізації діяльності. За останні 5 років спостерігається консолідація компаній, що призвело до зменшення їх кількості на ринку (рис. 2.2). Скорочення кількості компаній в секторі може бути пояснено впровадженням нових технологій, що вимагають великих інвестицій для підтримки конкурентоспроможності. Ті компанії, що успішно адаптувалися до цифровізації та зменшили витрати на традиційні канали комунікації, змогли зберегти свої позиції на ринку. Іншим важливим фактором для аналізу ефективності комунікаційних стратегій є розмір страхових премій та виплат на ринку, що також є індикатором загального стану індустрії.



Рис. 2.2. Кількісна інтерпретація страхових компаній на страховому ринку України (в їх видовому розрізі) за 2013-2022 рр.*

* Розроблено авторами за джерелом [18]

З рис. 2.3 видно, що протягом 2013-2022 років на ринку України спостерігається значне зростання страхових премій, а також зростання рівня виплат у зв'язку з підвищенням вимог до страхових компаній щодо покриття ризиків. Особливо важливими є зміни, що відбулися після 2019 року, коли ринок почав стабільно зростати.

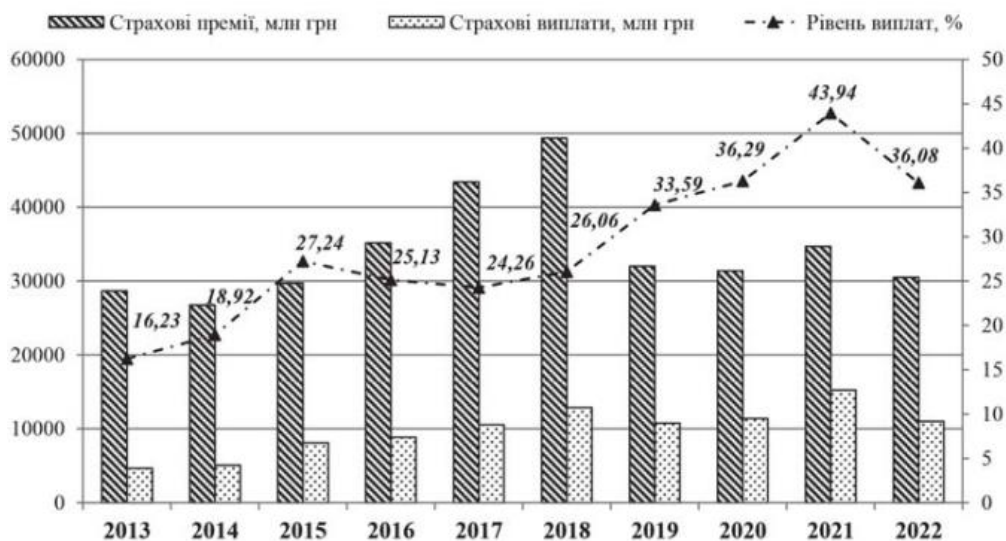


Рис. 2.3. Розмір страхових премій та страхових виплат (млн грн), а також рівень виплат (%) на страховому ринку України за 2013-2022 рр.*

* Розроблено авторами за джерелом [18]

Зростання рівня виплат свідчить про успішне виконання компаніями своїх зобов'язань перед клієнтами, що важливо для підтримки довіри до брендів. Це також відображає підвищення попиту на страхові послуги в умовах економічної нестабільності. Вітчизняні компанії активно адаптуються до змін на ринку, інвестуючи в цифровий маркетинг. Зниження витрат на традиційні рекламні канали та збільшення акценту на цифрові дозволяють ефективно таргетувати аудиторію та знижувати витрати на кожен контакт. Поєднання таких технологій, як SEO та контекстна реклама, сприяло зростанню премій і виплат, а також підвищенню довіри до брендів. Інвестиції в цифрові стратегії стали важливим чинником для результативності страховиків в 2024 році.

Враховуючи економічні труднощі, страхові компанії активно переглядали свої рекламні стратегії. Підвищення ефективності маркетингових кампаній вимагало оптимізації витрат, що, зокрема, призвело до збільшення інвестицій у цифровий маркетинг. Наприклад, на основі даних про вартість рекламних носіїв і послуг, компанії обирали найбільш ефективні та економічно доцільні канали реклами. Згідно з останніми даними, витрати на зовнішню рекламу залишаються значними. У 2024 році основною статтею витрат залишалася

оренда рекламних площ, зокрема на білбордах та мегабордах. Згідно з оцінками, середня вартість оренди таких конструкцій на місяць для однієї рекламної кампанії виглядає так (рис. 2.4):

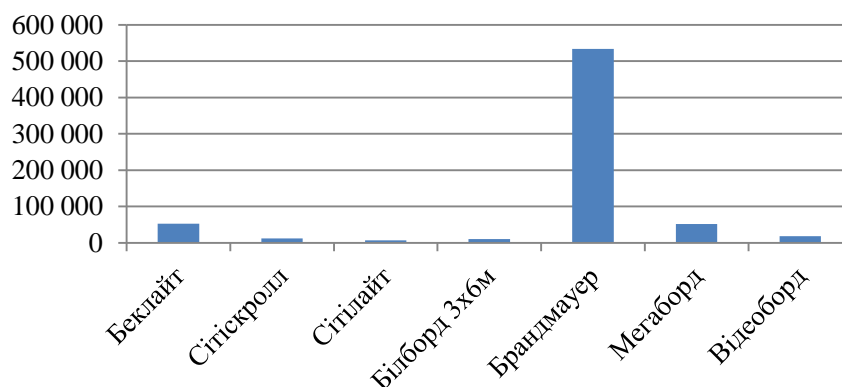


Рис. 2.4. Оцінка вартості рекламної кампанії для страхових компаній в Україні, враховуючи витрати на рекламу на зовнішніх носіях, 2024 р.*

* Розроблено авторами за джерелом [11]

Як видно з рис. 2.4., зовнішня реклама, особливо у вигляді білбордів і брендмауерів, є однією з найдорожчих форм реклами. Однак ці методи залишаються важливими для забезпечення широкого охоплення та підтримки іміджу компанії. Окрім цього, вартість оформлення дозвільних документів та інших супутніх послуг також є суттєвими витратами для компаній. Ось, наприклад, середні витрати на оформлення дозволів на установку рекламних конструкцій:

Таблиця 2.1

Вартість послуг із підготовки документів на встановлення рекламоносія в Україні, 2024 р.*

Категорія	Вартість, грн.
Оформлення дозволів:	
підготовка документів та отримання дозволу на установку рекламоносія	12 700
на розміщення реклами на фасадах будинків, споруд	28 000
на банер на фасаді, вивіска складної конструкції	48 000
на щит край дороги типу “Білборд”	90 000
на дахову установку	90 000
Переоформлення дозвільних документів	від 18 000

* Розроблено авторами за джерелом [11]

Завдяки цьому можна побачити, що витрати на оформлення рекламних конструкцій також можуть бути значними для страховиків, що додає ще один рівень складності в планування рекламних кампаній. Проте, незважаючи на високі витрати на традиційну зовнішню рекламу, цифрові канали стали більш доступними та ефективними завдяки можливості точного таргетування і зниженню витрат на кожен контакт із потенційним клієнтом. Наприклад, для контекстної реклами через Google Ads та реклами в соцмережах компанії зможуть значно оптимізувати свої бюджети.

Вартість розміщення реклами в Інтернеті, зокрема через соціальні мережі, стала більш доступною завдяки точному таргетуванню і можливості гнучко налаштовувати рекламні бюджети. Вартість розміщення реклами в цифровому форматі показано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Середня вартість розміщення реклами в Інтернеті в Україні, 2024 р.*

Категорія	Вартість, грн.
Налаштування реклами в соціальних мережах	1 500
Ведення реклами в соціальних мережах	3 000
Контекстна реклама	11 500
Реклама в Facebook, Instagram, TikTok	17 238

* Розроблено авторами за джерелом [11]

Цифрові канали дозволяють компаніям ефективно знижувати витрати на рекламу, при цьому досягаючи точного таргетування та більш високого рівня взаємодії з потенційними клієнтами. На основі цих даних можна оцінити загальні витрати на рекламну кампанію для одного страхового продукту в Україні (табл. 2.3). Це дозволяє компаніям більш детально планувати рекламний бюджет і оцінювати ефективність своїх інвестицій у рекламу.

Загальна сума рекламної кампанії для одного продукту, як видно з цієї таблиці, є суттєвим навантаженням для бюджету страхової компанії. Однак, правильна комбінація зовнішньої реклами та цифрових каналів дозволяє досягати максимального охоплення за оптимальні витрати.

**Оцінка вартості рекламної кампанії для страхового продукту в Україні,
2024 р.***

Складові	Кількість	Вартість, грн.
Розміщення на білбордах	150	1 523 500
Реклама в громадському транспорті	1 165	742 550
Реклама на телеканалі «1+1»	200 вип.	4 500 000
Реклама на «Хіт FM»	150 вип.	385 000
Реклама в газеті «ВІСТІ»	15 вип.	594 000
Реклама в Інтернеті	-	710 000
Загальна вартість	-	8 569 250

* Розроблено авторами за джерелом [11]

Зниження рівня доходів населення змушує страхові компанії переглядати свої рекламні стратегії, роблячи акцент на доступності страхових продуктів і вигодах довгострокового страхування. У зв'язку з цим спостерігається активне використання інтернет-реклами, соціальних мереж та таргетованих кампаній, які дозволяють зменшити витрати на маркетинг і водночас ефективно доносити інформацію до потенційних клієнтів.

У 2024 році страхові компанії України активно використовували різноманітні рекламні стратегії для підвищення довіри споживачів та інформованості про свої послуги. Основні тенденції включали: активне використання Google Ads, Facebook, Instagram, TikTok та YouTube для залучення клієнтів, що стало основним каналом комунікації завдяки гнучкості та низьким витратам; спрощення складних термінів та пояснення переваг страхових послуг доступною мовою для кращого розуміння споживачами; включення соціальних аспектів у кампанії, таких як підтримка благодійних фондів та акції для ветеранів, що покращувало імідж компаній; використання AI-систем для автоматизації кампаній, персоналізації контенту та підвищення конверсії; застосування відеоконтенту на YouTube, Instagram Reels та TikTok для взаємодії з аудиторією і підвищення довіри; поєднання традиційних методів реклами з цифровими для максимального охоплення клієнтів.

Хоча конкретні дані про рекламні бюджети страхових компаній України у

2024 році є обмеженими, загальні тенденції вказують на збільшення інвестицій у цифровий маркетинг. Згідно з даними Національного банку України, валові премії ризикового страхування за 9 місяців 2024 року зросли з 30,6 млрд грн до 34,3 млрд грн, що свідчить про позитивний вплив маркетингових стратегій на розвиток ринку.

Таблиця 2.4

Динаміка валових премій ризикового страхування у 2024 році (млрд грн)*

Показник	2023 рік	2024 рік (9 міс.)	Зміна
Валові премії ризикового страхування	30,6	34,3	+12,1%
Ріст премій у відсотках	-	-	+12,1%
Частка премій, отриманих через цифрові канали (%)	-	-	~45%

* Розроблено авторами за джерелом [18]

За перші 9 місяців 2024 року премії зросли на 12,1%, що свідчить про позитивний вплив впровадження нових маркетингових стратегій та інструментів на результативність страхових компаній. Це зростання також підтверджує зростаючу роль цифрових каналів у залученні нових клієнтів, а також у підвищенні ефективності маркетингових кампаній. Оцінки показують, що частка премій, отриманих через цифрові канали, на сьогодні складає близько 45%, зокрема за рахунок онлайн-продажу та таргетованої реклами через соціальні мережі, що є важливим чинником у процесі переходу до діджиталізації.

У 2024 році страхові компанії України активно використовували різні види реклами для просування своїх послуг. Найбільші витрати припадали на зовнішню рекламу, телебачення та цифровий маркетинг. Зокрема, цифрові канали, такі як Facebook Ads, Google Ads та TikTok Ads, стали більш популярними завдяки можливості точного таргетування аудиторії та відносно невисокій вартості контакту з потенційним клієнтом. Водночас традиційні рекламні носії, такі як білборди, брендмауери та відеоборди, залишалися важливими для побудови іміджу та збільшення впізнаваності компаній. З огляду на економічну ситуацію, страхові компанії оптимізували свої рекламні бюджети, орієнтуючись на максимізацію ефективності витрат.

Вартість розміщення реклами страхових компаній у 2024 році*

Тип реклами	Вартість, грн
Білборд (3x6 м)	10 000
Призма (3x6 м)	16 000
Відеоборд	18 800
Сітілайт	6 500
Брендмауер	540 000
Мегаборд	52 000
Facebook Ads (CPM – 1000 показів)	150–300 грн
Google Ads (CPC – вартість кліку)	5–20 грн
TikTok Ads (CPM – 1000 показів)	80–200 грн

* Розроблено авторами за джерелом [18]

Як видно з табл. 2.5, зовнішня реклама залишається найдорожчим сегментом, особливо великоформатні конструкції, такі як брендмауери (до 540 000 грн) і мегаборди (до 52 000 грн). Незважаючи на високу вартість, ці види реклами забезпечують широке охоплення аудиторії та довготривалий ефект. Водночас цифрова реклама стала більш доступною та ефективною, особливо в контексті таргетованих кампаній у соціальних мережах. Наприклад, вартість 1000 показів реклами у Facebook Ads коливається в межах 150–300 грн, а вартість кліку в Google Ads становить 5–20 грн. Це дозволяє страховим компаніям ефективніше контролювати рекламні бюджети та оптимізувати витрати, спрямовуючи рекламу на цільову аудиторію.

Поєднання традиційних і цифрових каналів реклами є найкращою стратегією для страхових компаній у 2024 році, оскільки дозволяє охопити різні сегменти клієнтів і адаптувати кампанії до змін на ринку. У 2024 році компанії активно аналізували ефективність рекламних кампаній, використовуючи ключові показники ефективності (KPI), щоб оптимізувати витрати та підвищити конверсію. Основні показники ефективності включають: рівень впізнаваності бренду – відстежується через соцмережі та запити; конверсія – визначає, який відсоток аудиторії виконує цільову дію після взаємодії з рекламою; вартість залучення клієнта (CAC) – витрати на одного залученого

клієнта; ROI – рентабельність вкладень у рекламу та ефективність кампанії.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній страхові компанії у 2024 році використовували ключові маркетингові показники. Основна увага приділялася аналізу клікабельності оголошень, вартості залучення клієнта, рентабельності інвестицій у рекламу та рівню впізнаваності бренду. У табл. 2.6 нижче представлені основні показники ефективності рекламних кампаній страхових компаній в Україні у 2024 році.

Таблиця 2.6

Оцінка ефективності рекламних кампаній страхових компаній у 2024 році*

Показник	Значення
Середній CTR (клікабельність онлайн-реклами)	3,5%
Вартість залучення клієнта (CAC)	150–500 грн
ROI цифрової реклами	200–300%
Впізнаваність бренду (після реклами)	+15–25%

* Розроблено авторами за джерелами [15-21]

Як видно з табл. 2.6, середній CTR онлайн-реклами становив 3,5%, що є хорошим показником залучення. Це свідчить про ефективність таргетованих кампаній, які змогли привернути увагу цільової аудиторії. Вартість залучення клієнта (CAC) коливалася в межах 150–500 грн, залежно від рекламного каналу та обраної стратегії. Найнижчі показники CAC демонструвала реклама в соціальних мережах та контекстна реклама в Google, тоді як традиційні методи (телебачення, білборди) мали вищу вартість залучення. ROI цифрової реклами становив від 200% до 300%, що підтверджує ефективність вкладень у онлайн-просування. Висока рентабельність пояснюється можливістю гнучкого таргетингу, персоналізованих рекламних повідомлень і оптимізації бюджету в реальному часі. Впізнаваність бренду після рекламних кампаній зросла на 15–25%, що свідчить про позитивний ефект реклами на довгострокове сприйняття компаній споживачами.

Отже, цифрова реклама продовжує демонструвати високу ефективність для страхових компаній, забезпечуючи оптимальні витрати та максимальне охоплення аудиторії. Оптимальним рішенням залишається комбінований підхід, що поєднує традиційні методи реклами з сучасними цифровими технологіями.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Сучасний страховий ринок характеризується активною діджиталізацією маркетингових комунікацій. Страхові компанії все більше використовують цифрові канали для просування продуктів: веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, контекстну рекламу, банерну медійну рекламу та реферальні ресурси. Всі провідні страховики мають мобільні застосунки в AppStore і Google Play, що свідчить про акцент на мобільні технології та зручність для клієнтів. Трафік з мобільних пристроїв переважає над десктопним, тому оптимізація контенту під смартфони є критичною. Страховики також співпрацюють із сайтами-посередниками, що допомагає залучити додаткових відвідувачів. Зарубіжні компанії більше орієнтуються на реферальні канали, тоді як вітчизняні страховики здебільшого отримують трафік через прямі заходи або органічний пошук. Використання соціальних мереж стало нормою, проте лише кілька компаній отримують відчутний трафік з цього каналу. Контекстна реклама використовується обмежено, а email-маркетинг займає малу частину трафіку. Страхові компанії активно впроваджують цифрові інструменти, наприклад, чат-боти у Viber та Telegram для комунікації з клієнтами. Зарубіжні страховики застосовують інфлуенсер-маркетинг і інтерактивні кампанії для підвищення впізнаваності бренду.

Діджиталізація дозволяє страховикам таргетовано взаємодіяти з клієнтами. Проте ефективність каналів поки різниться, і лише окремі компанії отримують значний потік клієнтів з соцмереж. Це вказує на необхідність удосконалення стратегій, включаючи активніше освоєння SMM, контекстної реклами і контент-маркетингу. Важливим напрямом є впровадження CRM-систем та аналітики великих даних для персоналізації пропозицій і підвищення їхньої конверсії. Для визначення подальших кроків доцільно провести SWOT-аналіз рекламної діяльності страхових компаній. Такий аналіз дозволяє

побачити внутрішні сильні та слабкі сторони маркетингових комунікацій страховика, а також зовнішні можливості і загрози, що впливають на них. Табл. 3.1 узагальнює результати SWOT-аналізу, на основі якого сформульовано рекомендації щодо удосконалення рекламних заходів.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз рекламної діяльності страхових компаній*

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Інфраструктура			
- наявність агентських мереж та клієнтських баз; - стабільні рекламні бюджети завдяки фінансово-промисловим групам; - реклама спирається на розвинену інфраструктуру медіа-ринку.	- низький рівень страхової культури серед населення; - скептицизм щодо страхування (дорого, неефективно); - невідчутність продукту – результат страхування настає тільки при випадку.	- цифровізація відкриває нові канали для реклами (онлайн-маркетинг, інструменти Big Data); - розвиток соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok) дозволяє застосовувати інфлюенсер-маркетинг.	- нестабільне економічне середовище (висока інфляція, падіння доходів, війна) обмежує платоспроможність клієнтів, що знижує ефективність реклами; - посилення конкуренції серед великих і міжнародних компаній.
Комунікація			
- соціальна значущість страхування (захист життя, здоров'я, майна); - можливість ефективно донести меседжі через рекламу.	- слабка креативність та відсутність діджитал-компетенцій у деяких компаній; - традиційні методи реклами, що не ефективні серед молоді.	- розвиток мобільних платформ і чат-ботів для підтримки клієнтів; - інвестиції іноземних компаній стимулюють розвиток реклами на новому рівні.	- законодавчі обмеження щодо реклами страхових послуг; - витрати на рекламу можуть бути скорочені в кризові періоди; - зниження довіри клієнтів в умовах невизначеності.
Технології			
- доступ до новітніх технологій реклами через іноземних інвесторів.	- потреба в удосконаленні цифрових стратегій: наприклад, через соціальні мережі або інтернет-рекламу.	- інтернет-маркетинг відкриває нові горизонти для таргетованих кампаній і більш точного визначення потреб клієнтів.	- необхідність адаптації до змін у законодавстві (особливо у зв'язку з новими правилами фінансової реклами); - висока конкуренція в цільовому маркетингу.

* Розроблено авторами

Зважаючи на результати SWOT-аналізу, можна запропонувати кілька напрямів удосконалення рекламної діяльності страховиків. По-перше,

необхідно інвестувати в просвітницьку рекламу для підвищення обізнаності про страхування та розвіювання стереотипів. Це можуть бути кампанії в ЗМІ та соцмережах про вигоди страхування та реальні випадки виплат. По-друге, варто переглянути каналну стратегію, посилити присутність у слабких каналах (SMM, email, партнерські програми) і оптимізувати витрати на дорогі канали з низькою ефективністю. По-третє, активніше використовувати персоналізацію та таргетинг за допомогою CRM і аналітичних систем. І, нарешті, страховим компаніям варто розвивати креативні підходи у комунікаціях, використовуючи нестандартні ідеї, гумор або колаборації з відомими особами, щоб виділитися серед конкурентів.

Впровадження CRM-систем дозволяє страховим компаніям персоналізувати маркетингові комунікації, що значно підвищує ефективність взаємодії з клієнтами, особливо в умовах високої конкуренції. Ці системи дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, що дає змогу компаніям створювати індивідуалізовані пропозиції для кожного споживача. Наприклад, в залежності від потреб і поведінки клієнта, компанії можуть надавати персоналізовані страхові продукти або спеціальні пропозиції, що значно підвищує ймовірність укладення договору ().

Таблиця 3.2

Цифрові канали рекламної діяльності страхових компаній*

Страхова компанія	Мобільні застосунки	Канали реклами в Інтернеті	Соціальні мережі
Uniqа Україна	MyUniqа, Uniqа Life	Пошукова реклама, банери, SEO	Instagram, Facebook, чат-боти в Viber, Telegram
ARX Страхування	MyARX, Casco SMART, Smart Drive	Пошукова реклама, банери, співпраця з блогерами	Facebook, Instagram, YouTube, TikTok
Allianz Group	Allianz My Health, Allianz Investor	Пошукова реклама, контекстна реклама	Facebook, Instagram
AXA Insurance	AXA Pocket, MyAXA	Пошукова реклама, платна реклама в соцмережах	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
MAPFRE	MAPFRE Salud, Autoservicio MAPFRE	Пошукова реклама, Display Ads	Facebook, Instagram

* Розроблено авторами за джерелами [15-21]

Як видно з табл. 3.2, всі страхові компанії активно використовують мобільні застосунки, що підвищує зручність обслуговування клієнтів. Проте в соціальних мережах значні відмінності: деякі компанії, такі як Uniqa та ARX, активно працюють через соцмережі, інші більше зосереджені на пошукових каналах. Це вказує на різні підходи до маркетингових стратегій, де важливим є вибір платформи для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Структура цифрових маркетингових каналів, які використовують обрані страхові компанії, зображена на рис. 3.1.

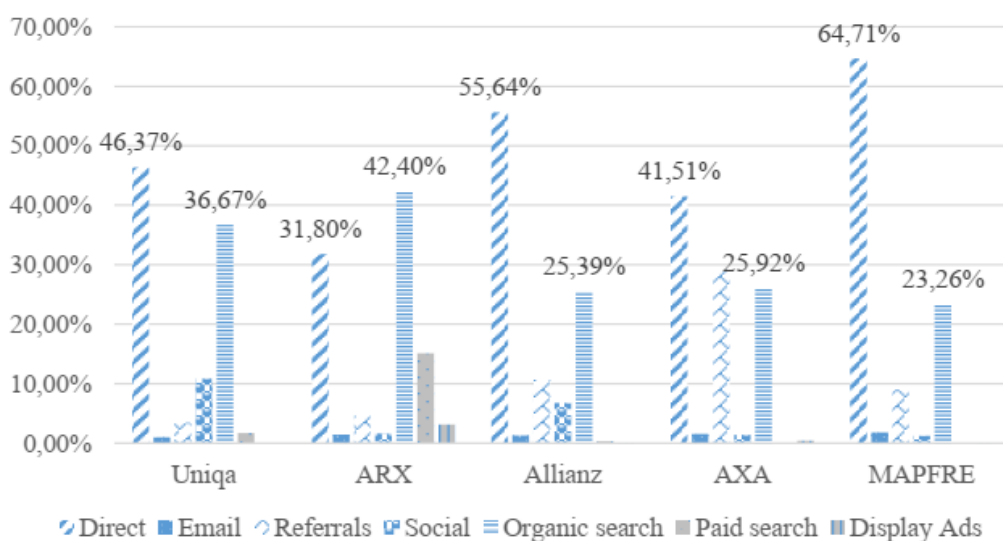


Рис. 3.1. Структура діджитал маркетингових каналів страхових компаній*

* Джерело: побудовано авторами на основі даних [20]

З аналізу цього рисунка можна зробити висновок, що міжнародні страхові компанії приділяють більше уваги реферальним каналам залучення клієнтів. Натомість українські компанії здебільшого орієнтуються на прямий трафік або органічні джерела, що можна посилити через SEO-оптимізацію. Лише Uniqa та Allianz отримують значну частку трафіку через соціальні мережі, а ARX є єдиною компанією, що активно використовує платну рекламу в пошукових системах, тоді як інші компанії обирають інші канали для залучення нових користувачів. Варто відзначити, що тільки ARX також застосовує банерну рекламу Display. Email-маркетинг, у свою чергу, займає незначну частку в рекламних стратегіях усіх компаній.

Зростання конкуренції та обмеженість ресурсів вимагають оптимізації витрат на рекламу. Страхові компанії прагнуть максимально ефективно використовувати кожен витрачений гривню, застосовуючи аналітичні підходи для прийняття рішень. Аналіз цифрових каналів дозволяє визначити найбільш ефективні джерела трафіку і перерозподіляти бюджети на їх користь. Дослідження показують, що навіть правильно обрана, але недостатньо масштабна кампанія може не дати бажаного ефекту. Тому важливо збільшувати бюджети на маркетинг, особливо на діджитал-напрямок, щоб швидше протестувати різні канали і знайти найбільш ефективні для конкретного ринку. Це дозволить уникнути неефективних витрат та зосередити ресурси на найбільш результативних інструментах. Оптимізація рекламних витрат пов'язана з підвищенням якості цільового трафіку. Наприклад, компанія ARX, інвестуючи в платну рекламу, залучає велику кількість відвідувачів, але середній час їх перебування на сайті є низьким, що свідчить про нерелевантний трафік. Тому точний таргетинг і підбір каналів дозволяють підвищити ефективність витрат.

Світовий досвід свідчить, що партнерські реферальні програми та співпраця з тематичними веб-ресурсами приводять більш зацікавлених користувачів. Тому вітчизняним страховикам доцільно розвивати взаємодію з фінансовими порталами, банківськими додатками, туристичними сайтами та іншими партнерами, які можуть приводити цільових клієнтів при відносно невеликих затратах. Крім того, варто посилювати позиції в органічному пошуку через SEO: поліпшення видимості сайту страховика за ключовими запитами забезпечує стабільний притік потенційних клієнтів без прямої плати за кліки. Загалом, системний підхід до планування рекламної діяльності – з чіткими цілями, належним фінансуванням і регулярним аналізом результатів – здатен істотно підвищити її віддачу.

Табл. 3.3 показує, що середній час перебування на сайті компанії ARX є значно нижчим за інших, що вказує на потребу в точнішому таргетуванні та оптимізації рекламних каналів. Водночас, компанії, які інвестують в SEO, демонструють більш стабільні показники часу перебування на сайті, що свідчить

про високий рівень залученості користувачів. Рекламна діяльність страхових компаній в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку, особливо з огляду на швидкий прогрес цифрових технологій і зміну поведінки споживачів.

Таблиця 3.3

Оптимізація рекламних витрат і ефективність залученого трафіку*

Страхова компанія	Основні рекламні канали	Використання діджитал каналів	Середній час на сайті (сек.)
Uniqа Україна	Соціальні мережі, пошукова реклама	SEO, банерна реклама	394
ARX Страховання	Платний пошук, контекстна реклама	Display Ads, Email	155
Allianz Group	Соціальні мережі, блог	SEO, контекстна реклама	284
AXA Insurance	Пошукова реклама, інфлуенс-маркетинг	SEO, контекстна реклама, Display Ads	243
MAPFRE	Вулична реклама, блог	SEO, контекстна реклама	200

* Розроблено авторами за джерелами [15-21]

Проведений аналіз засвідчує, що вітчизняні страховики вже рухаються в напрямку активного освоєння онлайн-каналів: хоча обсяги залученого через них трафіку поки що невеликі, компанії експериментують з різними інструментами та вивчають їх ефективність. Очікується, що в найближчі роки рівень діджитал-активності тільки зростатиме.

Таблиця 3.4

Прогноз розвитку рекламної діяльності страхових компаній*

Страхова компанія	Прогноз розвитку рекламної діяльності	Перспективи на найближчі роки
Uniqа Україна	Розширення присутності в соцмережах, інтеграція інфлуенсерів	Активна реклама в TikTok, зростання органічного трафіку через SEO
ARX Страховання	Покращення цільового маркетингу, розвиток Display Ads	Збільшення використання реферальних каналів та партнерств з агрегаторами
Allianz Group	Розширення мобільних додатків та інтерактивного контенту	Збільшення інвестицій у соціальні мережі, включаючи інфлуенс-маркетинг
AXA Insurance	Інноваційні технології в рекламі, націленість на еко-продукти	Просування екологічно орієнтованих страхових програм через блог та соцмережі
MAPFRE	Розвиток цифрових платформ для залучення клієнтів	Впровадження нових форматів реклами через VR та AR для демонстрації страхових послуг

* Розроблено авторами за джерелами [15-21]

Табл. 3.4 демонструє прогнозовані напрямки розвитку рекламної діяльності, де акцент робиться на технологічні нововведення та покращення персоналізації реклами через використання інфлуенсерів і нових платформ, таких як TikTok. Підвищена увага до екологічних ініціатив також є важливою тенденцією для таких компаній, як АХА, що прагнуть задовольнити попит на екологічно орієнтовані продукти.

Майбутнє рекламної діяльності на ринку страхування в Україні безсумнівно належить цифровим технологіям. Використання мобільних додатків, соціальних мереж, чат-ботів, CRM-систем та інфлуенсер-маркетингу дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та підвищувати персоналізацію обслуговування. Оптимізація витрат на рекламу і підвищення якості трафіку стали основними стратегіями для досягнення високих результатів при мінімальних витратах. Актуальність використання інструментів, як A/B тестування та аналіз трафіку, підкреслює важливість постійного моніторингу та адаптації рекламних стратегій. Розвиток цифрових платформ дозволяє не тільки збільшити продажі, але й покращити імідж бренду, що зміцнює довіру клієнтів. Однак для досягнення максимальних результатів необхідно продовжувати експериментувати з новими форматами реклами, такими як відеореклама та співпраця з інфлуенсерами.

Таким чином, майбутнє рекламної діяльності в Україні буде сприяти інтеграції новітніх технологій та зростанню персоналізації послуг, що допоможе страховикам залишатися конкурентоспроможними на змінюваному ринку.

ВИСНОВКИ

В умовах економічної нестабільності реклама має важливу роль у підтриманні ефективності маркетингової діяльності страхових компаній, формуючи довіру до бренду і залучаючи нових клієнтів. В умовах пандемії COVID-19 та економічних криз зростає потреба в адаптації рекламних стратегій. Бренди, які швидко реагують на зміни, отримують конкурентні переваги. Рекламні стратегії мають бути гнучкими та удосконалюваними з урахуванням змін на ринку.

Зростання ролі цифрових каналів, таких як мобільні додатки, соціальні мережі, чат-боти та CRM-системи, дозволяє підвищити персоналізацію взаємодії з клієнтами та оптимізувати витрати. Онлайн-реклама у страхуванні в Україні зросла на 12% за рік. Водночас соціальні мережі стали стандартом, проте лише деякі компанії, такі як Uniqa та Allianz, значно збільшили частку трафіку через соцмережі. Витрати на інтернет-рекламу зросли на 18%, а на телевізійну рекламу зменшились на 9%, що підтверджує тренд до діджиталізації.

Перспективи розвитку рекламної діяльності включають активне використання цифрових платформ, відеореклами, а також новітніх технологій, таких як VR та AR. Очікується зростання персоналізації реклами завдяки великим даним і CRM-системам. Прогнозується, що використання інфлуенсерів та відеоконтенту збільшить залучення аудиторії на 25% у найближчі два роки.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності потрібно: використовувати цифрові інструменти, такі як SEO та контекстна реклама; удосконалювати стратегії в соцмережах і працювати з інфлуенсерами; застосовувати аналітичні методи для моніторингу ефективності кампаній. Ці рекомендації дозволять підвищити ефективність рекламних кампаній, зміцнити бренди страховиків на ринку та швидко адаптуватися до нових технологічних можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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. Алескерова Ю.В., Салькова І.Ю., Федоришина Л.І. Страховий менеджмент: підручник. Вінниця: ВНАУ, 2019. 295 с.
3. 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-zminyuerinok-novimi-kanalami-54386/>
4. 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.
5. Глухова В. І., Крот Л. М. Управління ризиками діяльності страхових компаній в контексті фінансової безпеки. Економіка та суспільство. 2023. №54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-81>
6. Лека Т. Ризиковість функціонування страховиків та довіра страхувальників у сучасному вимірі. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2022. № 3(31). С. 213-223.
7. Марина А. С., Пеценко М. В. Страховий ринок України в умовах війни. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. №5. С. 44-51.
8. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/>
9. Огляд 2022 – як впоралося страхування. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/895253.html>
10. Приказюк Н., Марченко К. Маркетингові стратегії страховиків в умовах діджиталізації: сучасна практика та перспективи розвитку. Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 1. С. 236-247.
11. Прокопчук О. Т. Управління рекламною діяльністю страхової організації. Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва / Редкол.: О. О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань : Видавець

«Сочінський М. М.», 2022. Вип. 100. Ч. 2 : Економічні науки. С. 121-131.

12. Супрун А.А., Супрун Н.А. Страховий менеджмент: навч. посібник; Мво освіти і науки, молоді та спорту України. Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Криворіз. екон. ін-т. Львів : Магнолія-2006, 2019. 301 с.

13. Шірінян Л. В., Сідерова А. П. Оцінка вартості реклами страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9874>

14. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*, 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

15. Allianz. Strategy and values URL: <https://www.allianz.com/en/about-us/strategy-values.html>

16. ARX. Про компанію <https://arx.com.ua/prokompaniyu>

17. AXA.com Our purpose and vision <https://www.axa.com/en/about-us/our-purpose>.

18. Forinsurer. URL: <https://forinsurer.com/>

19. MAPFRE. Our vision. URL: <https://www.mapfre.com/en/our-purpose>

20. Similarweb analytics tool. URL: <https://pro.similarweb.com>

21. Uniqa. Наші цінності https://uniqa.ua/ua/about_us/our_values