

Олена Примостка

Аналіз маркетингової стратегії компаній зі страхування життя у цифровому світі

Метою дослідження є оцінка стратегій інтернет-маркетингу компаній зі страхування життя в Україні. У часи переходу на цифрові технології на ринку страхових послуг відбувається їх введення в онлайн-складову маркетингової стратегії. Основною проблемою для українських компаній зі страхування життя з огляду на світовий досвід є необов'язковий статус такого типу договорів страхування. Таким чином, з одного боку, збільшуються операційні витрати, регуляторний тиск та негнучка технологічна інфраструктура, з іншого боку, економічний спад не дозволяє збільшити кількість застрахованих осіб, страхові премії та прибуток.

Ринок фінансових послуг характеризується підвищенням рівня конкуренції між компаніями зі страхування життя та пенсійними фондами, банками та іншими фінансовими установами для захисту їх частки на ринку. Маркетингова стратегія страхових компаній визначає, яким чином страхувальник може досягнути своїх цілей, утримати існуючих клієнтів та привабити нових з мінімальними витратами.

Аналіз вищезгаданих проблем в рамках дослідження передбачає аналіз усіх факторів впливу на ефективність маркетингових стратегій. У статті представлено різні маркетингові стратегії на ринку страхування життя з врахуванням зовнішнього та внутрішнього середовища компанії.

Ключові слова: страхування життя, інновації, маркетингові стратегії, соціальні мережі, перехід на цифрові технології.

Класифікація JEL: G22, G23.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Елена Примостка

Анализ маркетинговой стратегии компаний по страхованию жизни в цифровом мире

Целью исследования является оценка стратегий интернет-маркетинга компаний по страхованию жизни в Украине. Во времена перехода на цифровые технологии на рынке страховых услуг происходит их введение в онлайн-составляющую маркетинговой стратегии. Основной проблемой для украинских компаний по страхованию жизни учитывая мировой опыт является необязательный статус такого типа договоров страхования. Таким образом, с одной стороны, увеличиваются операционные расходы, регуляторное давление и негибкая технологическая инфраструктура, с другой стороны, экономический спад не позволяет увеличить количество застрахованных лиц, страховые премии и прибыль.

Рынок финансовых услуг характеризуется повышением уровня конкуренции между компаниями по страхованию жизни и пенсионными фондами, банками и другими финансовыми учреждениями для защиты их доли на рынке. Маркетинговая стратегия страховых компаний определяет, каким образом страхователь может достичь своих целей, удержать существующих клиентов и привлечь новых с минимальными затратами.

Анализ вышеупомянутых проблем в рамках исследования предусматривает анализ всех факторов влияния на эффективность маркетинговых стратегий. В статье представлены различные маркетинговые стратегии на рынке страхования жизни с учетом внешней и внутренней среды компании.

Ключевые слова: страхование жизни, инновации, маркетинговые стратегии, социальные сети, переход на цифровые технологии.

Классификация JEL: G22, G23.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.