МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ, ПСИХОЛОГІЇ ТА БЕЗПЕКИ
Кафедра менеджменту

SMM В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу денної форми навчання
Давіда АКОПЯНА

Науковий керівник:
доцент, кандидат економічних наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент
доцент, кандидат економічних наук
Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___» _____ 2024 р., протокол № ____

Завідувач кафедри менеджменту
_____
(підпис)

Львів
2024

АНОТАЦІЯ

АКОПЯН Д. SMM в управлінні діяльністю підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

У першому розділі кваліфікаційної роботи узагальнені теоретичні засади SMM у діяльності підприємства: охарактеризовано соціальні мережі як новітні платформи маркетингу, поняття, завдання та інструменти маркетингової діяльності у соціальних мережах.

Другий розділ містить аналіз SMM у діяльності ПрАТ СК «УНІКА». Зокрема, у ньому визначено особливості маркетингової діяльності страхових компаній, проаналізовано маркетингову діяльність у соціальних мережах ПРАТ СК «УНІКА». На основі виконаного аналізу обґрунтовані пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення SMM ПрАТ СК «УНІКА».

Ключові слова: маркетинг, SMM, соціальні мережі, маркетингова діяльність, маркетингові інструменти, контент-маркетинг.

ABSTRACT

AKOPYAN D. SMM in the management of enterprise activities. - Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024.

The first chapter of the qualification work summarizes the theoretical foundations of SMM in the company's activities: social networks are characterized as the latest marketing platforms, concepts, tasks and tools of marketing activities in social networks.

The second section contains an analysis of SMM in the activities of PRJSC IC UNIQA. In particular, it defines the peculiarities of the marketing activity of insurance companies, analyzes the marketing activity in the social networks of PRJSC IC UNIQA. On the basis of the performed analysis, substantiated proposals and recommendations regarding the improvement of SMM of PRJSC IC UNIQA are made.

Keywords: marketing, SMM, social networks, marketing activities, marketing tools, content marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА 8

1.1. Соціальні мережі як новітня платформа маркетингової діяльності 8

1.2. Поняття, переваги та завдання SMM 13

1.3. Інструменти маркетингу у соціальних мережах 16

Висновки до першого розділу 19

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ SMM В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПрАТ СК «УНІКА» 20

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ПрАТ СК «УНІКА» 20

2.2. Маркетингова діяльність підприємств на ринку страхових послуг 25

2.3. Аналіз маркетингової діяльності у соціальних мережах ПрАТ СК «УНІКА» 32

2.4. Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення SMM у діяльності ПрАТ СК «УНІКА» 38

Висновки до другого розділу 43

ВИСНОВКИ 45

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 47

ДОДАТКИ 54

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток суспільства та цифрових технологій впливає на всі аспекти господарської діяльності, та, зокрема, маркетинг в управлінні підприємствами. Завдяки інтернету та соціальним мережам сформувалася можливість онлайн-взаємодії з потенційними клієнтами, що сприяло поширенню та розвитку інтернет-маркетингу, зокрема маркетингу у соціальних мережах (SMM). Соціальні мережі дають бізнес-компаніям ефективні інструменти маркетингових комунікацій, які дозволяють реагувати на запити клієнтів у реальному часі. Маркетингова діяльність підприємств у соціальних мережах належить до відносно нових видів маркетингу, який активно розвивається разом і з розвитком соціальних медіа. Тому дослідження використання SMM в сучасних українських підприємствах є дуже актуальним. Особливо важливим є дослідження SMM страхових компаній, оскільки він ще не надто розвинений внаслідок помилкових стереотипних уявлень, що «серйозні» послуги не можна просувати «несерйозними» каналами, тобто через соціальні мережі. Відтак, обрана тема кваліфікаційної роботи є вкрай актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Окремі аспекти маркетингу у соціальних мережах досліджували такі українські вчені як І. Башинська, І. Віннікова, Г. Гребньов, В. Мосійчук, Н. Савицька, О. Сметанюк, І. Причепа, Ю. Пузанова та інші. Однак, наука та практика потребує не фрагментарних, а комплексних досліджень сучасних видів маркетингу та застосування їхніх інструментів в вітчизняній господарській практиці. Отже, дослідження, у цьому напрямі продовжуються.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення SMM діяльності підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи:

– охарактеризувати соціальні мережі як новітні платформи маркетингової діяльності;

– з’ясувати зміст поняття SMM, визначити його переваги у порівнянні з традиційними видами маркетингу та завдання;

– висвітлити інструменти маркетингу у соціальних мережах;

– дати загальну характеристику господарської діяльності ПрАТ СК «УНІКА»;

– визначити особливості маркетингової діяльності підприємств на ринку страхових послуг;

– проаналізувати маркетингову діяльність у соціальних мережах ПрАТ СК «УНІКА»;

– обґрунтувати пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення SMM у діяльності ПрАТ СК «УНІКА».

Об’єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості та інструменти маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах.

Методи дослідження. Кваліфікаційна робота виконувалася за допомогою як загальнонаукових, такі і спеціальних методів досліджень. Зокрема, у роботі використані такі методи як аналіз та синтез, індукція та дедукція, системний підхід, логічний метод, методи узагальнення та порівняння, структурний аналіз, графічний метод, методи фінансового аналізу, метод спостереження.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Результати та висновки автора кваліфікаційної роботи обговорювалися та отримали схвальні відгуки на круглому столі «Безпекові аспекти управління

організаціями в умовах війни та повоєнної відбудови держави» (м. Львів, ЛьвДУВС, 10 травня 2024 р.)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основний текст кваліфікаційної роботи складає 42 сторінки. Вона містить 10 рисунків, 8 таблиць, 2 додатки. Список використаної літератури складається з 50 джерел.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Соціальні мережі як новітня платформа маркетингової діяльності

Статистика показує, що понад 5 млрд людей, що становить 60% населення Землі, використовують соціальні мережі. Користувачі в середньому проводять близько 2,5 години на цих платформах, що становить 4 з 10 хвилин їхнього загального часу в Інтернеті. Таким чином, вони «віддають» соцмережам понад 15% свого життя [44].

Уперше термін «соціальна мережа» був запропонований у 1954 р. Дж. А. Барнесом (у роботі Class and Committees in a Norwegian Island Parish, «Human Relations»). Соціальна мережа – це соціальна структура, яка складається з групи вузлів, якими є соціальні об’єкти (люди або організації), і зв’язків між ними (соціальних взаємовідносин) [13, с. 96].

Можна виокремити два основні підходи до визначення поняття «соціальні мережі»: технологічний і соціологічний.

У першому випадку соціальні мережі розглядаються як спеціальне програмне забезпечення, платформа, сервіс, що надає можливість користувачам створювати свій профіль, розміщувати й розповсюджувати контент, спілкуватися з іншими учасниками. За другим підходом, соціальні мережі – це особливі соціальні структури на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв’язках між учасниками або їх взаємних інтересах [13, с. 96]

Особливостями соціальних мереж є:

− персональний акаунт з детальною інформацією про користувача, що дозволяє іншим легко знаходити його;

− можливість пошуку та знаходження друзів і людей зі спільними інтересами;

− самостійне формування кола спілкування, включаючи список друзів, спільноти та групи;

− можливість створення та обміну мультимедійним контентом;

− вибіркове поширення інформації, доступне для конкретного аудиторії;

− автоматичне розповсюдження інформації на основі встановлених зв'язків між користувачами;

− пряме спілкування без використання додаткових інструментів, таких як електронна пошта чи месенджери;

− автоматичне об'єднання та відображення у стрічці профілю новин від друзів, груп і спільнот.

На даний час існують різні види соціальних мереж, які відрізняються за різними критеріями, зокрема, за метою спілкування (професійне чи особисте) (додаток А).

За останнім дослідженнями Hootsuite, 7 з 10 з користувачів, які стежать брендами, планують здійснити покупку товарів цих брендів, а майже 6 з 10 вже її здійснили [23].

На користь маркетингової діяльності підприємств у соціальних мережах свідчать також дані опитування «2020 Social Media Marketing Industry Report», у якому брали участь 3,8 тисячі маркетологів-експертів. Практично усі з них (94 %) вважають соціальні медіа ефективною платформою для розповсюдження маркетингових повідомлень до кінцевого споживача, 83% – важливим інструментом для популяризації бренда. Серед маркетологів з понад 3-річним досвідом роботи у соціальних мережах, 77%

віддають SMM більше 6 годин на тиждень, а 15% з них витрачають на соціальні мережі понад 20 годин на тиждень [47].

Переваги соціальних мереж у порівнянні з традиційними мас-медіа наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Переваги соціальних мереж у порівнянні з традиційними мас-медіа [3; 9; 14; 21; 24; 25]

Проте, не зважаючи на численні переваги соціальних мереж, вони мають і недоліки, серед яких з точки зору репутації бренду головним є

непередбачуваність поширення інформації про підприємством, яка може бути і негативною.

Станом на початок 2024 року популярність соціальних мереж у світі відображає рис. 1.2.

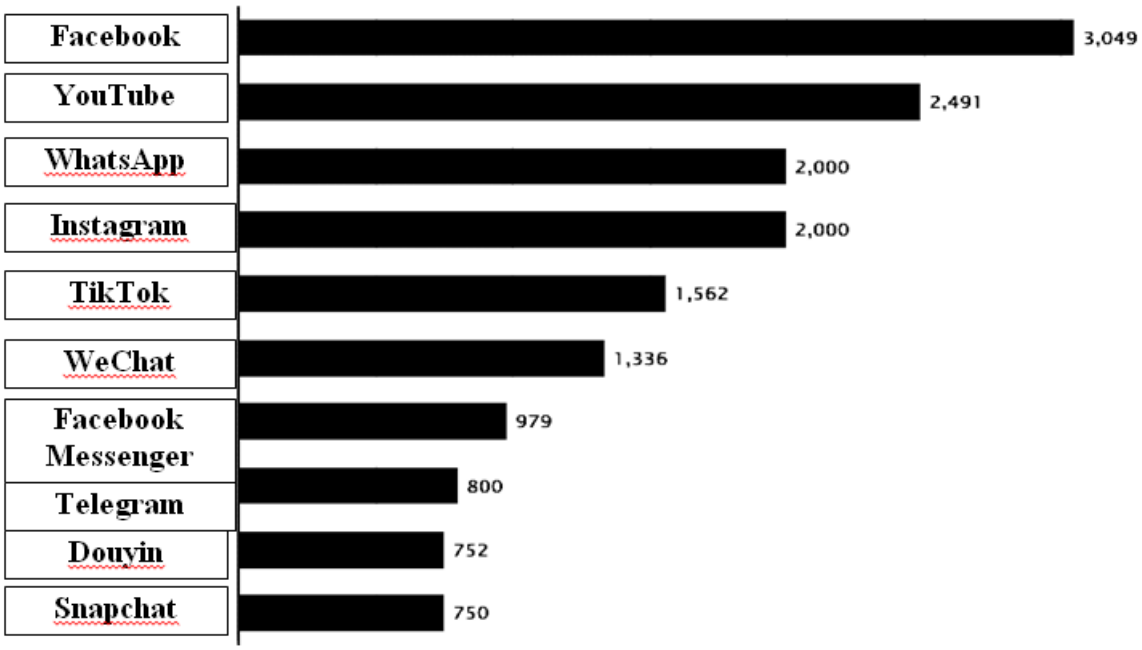


Рис. 1.2. Рейтинг соціальних мереж мереж за кількістю користувачів у світі станом на січень 2024 р.

Джерело: [44]

Як видно з рис. 1.2, перше місце в світі з кількістю користувачів понад 3 млрд осіб займає Facebook. На другому місці – YouTube з кількістю користувачів 2,5 млрд осіб (незначно поступається Facebook), на третьому – WhatsApp (2 млрд осіб).

Однак, як показують дослідження фахівців, користувачі соціальних усіх мереж не є на 100 % унікальними, тобто вони користуються не тільки однією соціальною мережею.

Кожна соціальна мережа відрізняється за віковою структурою користувачів. Проаналізуємо вікову структуру найпопулярнішої соціальної мережі у світі – Facebook (рис. 1.3).

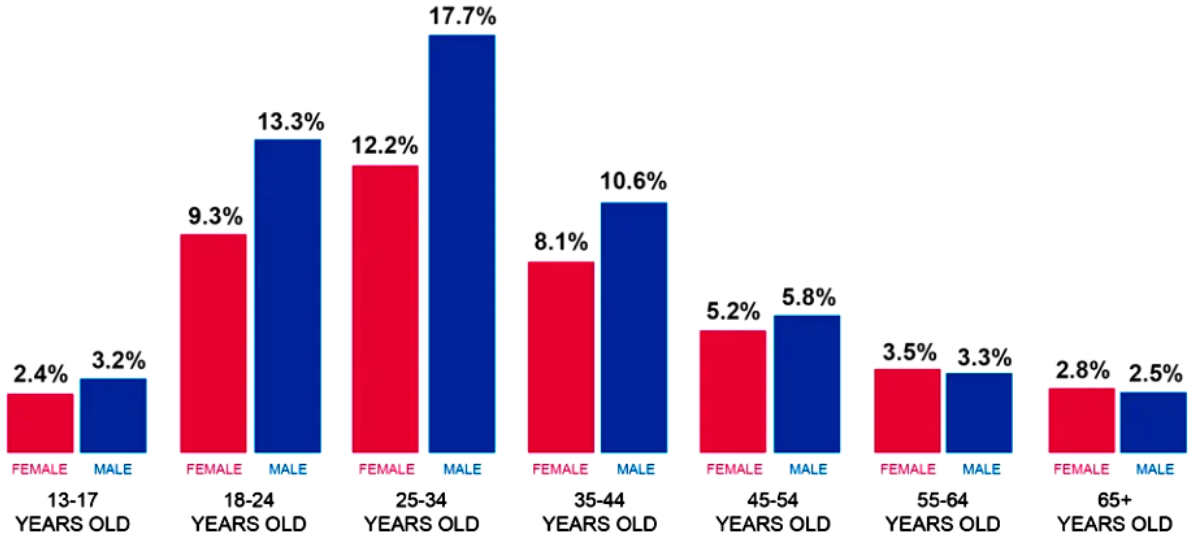


Рис. 1.3. Вікова структура користувачів Facebook [15]

Як бачимо, найбільшими серед користувачів Facebook є категорії віком 18-24, 25-34, 35-44 роки, причому, серед них переважає категорія 35-44 роки. Причому, у всіх найбільших категоріях користувачів переважають чоловіки.

Загальна кількість користувачів Інтернету в Україні станом на початок 2024 р. складала 29,6 млн, соціальних мереж – 24,3 млн. Рейтинг популярності соціальних мереж дещо відрізняється від загальносвітового (табл. 1.).

Таблиця 1.1.

Кількість користувачів соціальних мереж в Україні,
млн. осіб станом на поч. 2024 р.

№	Соціальна мережа	Кількість користувачів
1	YouTube	23,0
2	Facebook	15,6
3	Instagram	13,2
4	Tik-Tok	12,0

Джерело: [38]

Тенденція до збереження та зростання популярності найбільше виявлена у TikTok.

1.2. Поняття, переваги та завдання SMM

Під маркетингом у соціальних мережах (Social Media Marketing або SMM) розуміють такий вид інтернет-маркетингу, який використовує соціальні мережі як платформу для маркетингового просування та досягнення інших маркетингових та бізнес-цілей [9, с. 21].

Маркетинг у соціальних мережах є досить ефективним через такі його переваги:

− збільшення трафіку: соціальні мережі дозволяють привертати більше відвідувачів на сайт або сторінку;

− багатофункціональність соціальних мереж з точки зору комплексу маркетингу: окрім плацдарму для просування, соціальні мережі можуть бути каналом продажу, додатковим або навіть єдиним;

− простота і швидкість розміщення та розповсюдження контенту: користувачі соціальних мереж легко діляться цікавими публікаціями один з одним та активно реагують на них, внаслідок чого швидко і ефективно інформується цільова аудиторія про акції, знижки та інші події, стимулюючи покупки товарів чи послуг;

− посилення відомості бренду: за даними досліджень, близько 70% клієнтів мають позитивний досвід взаємодії з брендом через соціальні мережі та рекомендують його іншим;

− можливість підтримки постійного контакту з цільовою аудиторією: через те, що у соціальних мережах багато людей проводять чимало часу, публікації миттєво відображаються у їх стрічках, що збільшує ймовірність взаємодії та залучення уваги;

− можливість налаштування цільової (таргетованої) реклами;

− зручність проведення маркетингових досліджень: аналізу ринкової ніші, сегментів ринку, стратегій просування конкурентів, що дає змогу

краще зрозуміти потреби та вподобання споживачів і на основі цього розробляти маркетингову комунікаційну політику.

Переваги SMM, які називали маркетологи за даними дослідження «2020 Social Media Marketing Industry Report» наведено на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Переваги SMM за оцінкою експертів–маркетологів

Джерело: [47].

Основні завдання SMM – це, насамперед, маркетингові комунікації, які залежать від етапу життєвого циклу продукту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Етап життєвого циклу	Завдання SMM	Інструменти SMM
Виведення товару на ринок	Інформування з метою формування первинного попиту	Контент-маркетинг: опис товару, розсіювання побоювань споживача, створення іміджу підприємства
Стадія зростання	Умовляння (переконання) з метою формування вибіркового попиту	Контент-маркетинг (опис переваг товару у порівнянні з конкурентами), реклама
Стадія зрілості	Нагадування, підтримка поінформованості	Засоби стимулювання збуту (акції, розіграші, конкурси), підкріплювана реклама що переконує у правильності вибору

Джерело: складено автором на основі [8; 31]

Ефективна маркетингова діяльність у соціальних мережах зумовлює необхідність її планування. Стратегія SMM розробляється поетапно (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Розроблення стратегії SMM у діяльності підприємства

Джерело: узагальнено автором за [32, с. 29; 42, с. 107-110]

Ключовим етапом планування SMM є створення контент-плану, який допомагає дотримуватися стратегії та послідовності у публікаціях, організовувати безпосередньо маркетингову діяльність, економити час та загалом підвищувати ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

У контент-плані, який може розроблятися на час від тижня до місяця слід зазначати час публікацій, мету, зміст та формат публікацій.

1.3. Інструменти маркетингу у соціальних мережах

Фахівці умовно поділяють методи (інструменти) SMM на білі, чорні та сірі (рис. 1.6).

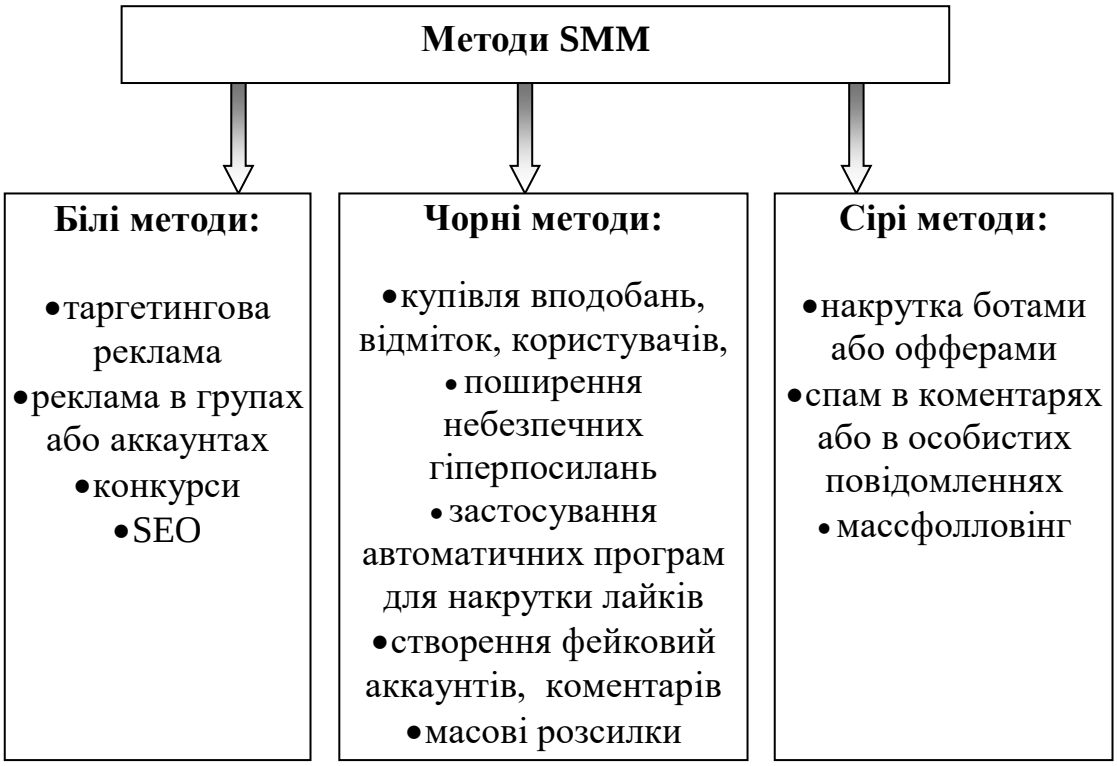


Рис. 1.6. Класифікація методів SMM

Джерело: побудовано автором за: [42, с. 119-120]

Білі методи передбачають органічне («природнє») просування і не порушують політику соціальних мереж. Чорні методи – це штучне просування з порушенням правил соціальних мереж, яке може мати негативний вплив на репутацію підприємства. Сірі методи – часткове порушення правил спільнот, поєднання застосування «білих» та «чорних» інструментів.

З точки зору довгостроково успішного функціонування та репутації підприємства, ефективної маркетингової діяльності та лояльності

споживачів слід застосовувати білі методи SMM. Тому, розглянемо їх детальніше.

Ключовим інструментом SMM є контент-маркетингу, сутність якого полягає у створенні вмісту для профілю, який зацікавить аудиторію. Цей вміст може включати зображення, відео, тексти, прямі трансляції та інше. Успішність цього контенту прямо залежить від його оригінальності, привабливості, корисності та актуальності, що визначає рівень уваги та активності аудиторії.

Корисним інструментом маркетингу у соціальних мережах є хештеги, які допомагають знаходити контент за певною темою та підвищують його видимість. Вони складаються зі слів або фраз, перед якими стоїть символ решітки #, і використовуються для позначення тематики контенту у соціальних мережах. Експерти радять використовувати, але не зловживати хештегами.

У SMM використовуються і традиційні засоби стимулювання збуту: акції, конкурси, розіграші, опитування тощо. Вони є ефективним методом привернення уваги аудиторії, сприяють взаємодії з нею та підвищують відомість бренду чи продукту. Це можуть бути конкурси на найкраще фото або відео, розіграш призів, конкурси на кращий коментар або відгук, голосування за найкращий варіант та інші формати. При цьому, користувачам соціальної мережі пропонується виконати певні дії, наприклад такі як: підписатися на сторінку, поширити публікацію, вподобати пост на сторінці підприємства або пройти опитування. Важливо зазначати, що при проведенні таких заходів обв’язковою вимогою є дотримання прозорості та справедливості.

Популярним інструментом SMM є співпраця з блогерами (інфлюенсерами), які можуть бути впливовими фігурами для певних категорій споживачів. Це може включати офлайн-заходи та тестування продукції. Наприклад, блогери часто рекламують товари на своїх сторінках у

соціальних мережах, що допомагає підприємствам залучати увагу до своїх продуктів.

Особливим методом просування у соціальних мережах є платна (таргетована) реклама. Одна з особливостей таргетованої реклами полягає в тому, що вона спрямована на конкретну аудиторію заздалегідь визначеними характеристиками. Це означає, що рекламні повідомлення відображаються тільки передбаченим користувачам, які відповідають певним критеріям, таким як вік, місце проживання, інтереси, поведінка тощо. Такий підхід дозволяє максимально ефективно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію, збільшуючи ймовірність успішного взаємодії з нею і підвищуючи конверсію.

Обов'язковим інструментом SMM є ком'юніті-менеджмент, що є процесом взаємодії з аудиторією або підписниками профілю підприємства в соціальних мережах. Основною відповідальністю менеджера профілю або ком'юніті-менеджера є своєчасне реагування на запитання, вирішення проблем та негативних ситуацій, а також активна співпраця з аудиторією для забезпечення позитивного спілкування та підтримки іміджу підприємства.

Геолокація, як інструмент SMM використовується для комунікації з аудиторією, яка розташована у певному місці. Він дає змогу скеровувати комунікаційне звернення до аудиторії, для якої воно актуальне за географічним розташуванням. Наприклад, підприємство може спрямовувати рекламу на користувачів, які знаходяться в конкретному місті або районі, щоб підкреслити місцеві пропозиції, події або акції.

Безсистемне використання будь-яких інструментів SMM навряд чи буде ефективним. Тому компаніям у сфері соціальних медіа варто розробляти стратегію SMM, керуючись методом POST: аналізуючи свою аудиторію (People), встановлюючи чіткі цілі (Objectives), розробляючи стратегію взаємодії зі споживачами (Strategy) і вибираючи відповідні інструменти (Technology) [14, с. 92].

Висновки до першого розділу

Соціальні мережі є невід'ємним атрибутом життя сучасної людини і вона проводить там значну частину свого часу, у тім числі, плануючи та здійснюючи покупки. Як сучасні медіа, соціальні мережі мають значні переваги у порівнянні з традиційними каналами поширення інформації. З огляду на це, маркетингова діяльність підприємств на даному етапі розвиту суспільства поширюється і на соціальні мережі.

Найпопулярнішими соціальними мережами у світі є Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tik-Tok. Усі соціальні мережі мають своє призначення та свою аудиторію, яка відрізняється за віком, географією та інтересами, що слід враховувати при плануванні маркетингового просування через них.

SMM або маркетинг у соціальних мережах передбачає використання соціальних мереж як майданчика для впливу на цільову аудиторію з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства, досягнення маркетингових цілей, таких як просування підприємства, його брендів, товарів (продукції, послуг), збільшення обсягу збуту або зміни споживчої поведінки чи підвищення лояльності споживачів.

Маркетинг у соціальних мережах має чимало переваг у порівнянні з традиційними видами маркетингу та охоплює широке коло маркетингових інструментів, таких як контент-маркетинг, заходи стимулювання збуту, хештеги та позначки геолокації, ком'юніті-менеджмент, таргетована реклама, співпраця з блогерами та інші. Їхнє ефективне застосування передбачає розроблення стратегії SMM та планування контенту у профілях підприємства у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ SMM В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПрАТ СК «УНІКА»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ПрАТ СК «УНІКА»

Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «УНІКА» засноване 10.02.1994 р. і зареєстроване за адресою 04112, Україна, місто Київ, вулиця Теліги Олени, будинок, 6 літ. В [27].

UNIQA Insurance Group є однією з провідних страхових груп у своїх основних ринкових сферах в Австрії та Центральній та Східній Європі. Понад 21 300 співробітників та ексклюзивних партнерів з продажу обслуговують понад 15,5 мільйонів клієнтів у 17 країнах Європи.

В Україні UNIQA Insurance Group представлена небанківською фінансовою групою УНІКА Україна, до складу якої входять страхові компанії «УНІКА» (для non-life страхування) та «УНІКА Життя» (для життєвого страхування). Понад 1 тисяча співробітників УНІКА в Україні обслуговують близько 1 мільйона страхових полісів.

Страхова компанія «УНІКА» працює на українському ринку non-life страхування вже понад 29 років.

Протягом багатьох років Страхова компанія «УНІКА» утримує провідні позиції на ринку України за обсягами збору страхових премій, виплат, активів та часткою ринку non-life страхування.

УНІКА стабільно входить у ТОП-3 у сегментах страхування КАСКО, медичного страхування та страхування майна.

Щомісячно Страхова компанія «УНІКА» проводить страхові виплати на суму приблизно 100 мільйонів гривень.

Підтримка клієнтів 24/7 здійснюється через службу асистансу, доступну в месенджерах Viber та Telegram, чат-боти та мобільний додаток myUNIQA.

Страхова компанія «УНІКА» є володарем міжнародного сертифіката та золотої медалі Customer's Friend Superior Excellence від Міжнародної асоціації сертифікації ICERTIAS (Цюрих, Швейцарія) за зразкові відносини з клієнтами [36].

Страхова компанія стабільно входить до ТОП-10 страхових компаній України за різними рейтингами. Зокрема, за рейтингом незалежного журналістського бізнес-порталу Mind у 2023 р. їй належало 8-е місце.

Таблиця 2.1.

Рейтинг надійності страхових компаній України 2023 за Mind

Місце у рейтингу	Страхова компанія	Рейтинг	Зібрані премії, млн. грн.	Рівень виплат, %	Ліквідність, %
1	Українська Страхова Група	4.0	2280.8	40.4	52.5
2	СК «Колоннейд Україна»	4.0	363.3	30.3	142.8
3	ARX	4.0	2669.1	35.2	29.1
4	СК PZU Україна	3.5	1172.4	50.8	23.2
5	СК «Княжа»	3.5	815.1	51.1	10.5
6	СК «Універсальна»	3.5	1210.1	30.7	18.3
7	СК «ІНГО»	3.5	1536.1	47.3	9.1
8	СК «Уніка»	3.5	2357.2	49.8	8.4
9	СК «Країна»	3.0	482.5	43.9	39.3
10	СК ВУСО	3.0	1591.0	37.0	68.5

Джерело: [29]

А за страховими преміями станом на 30.9.2023 р. ПрАТ СК «УНІКА» належало 3 місце (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Рейтинг страхових компаній України за страховими преміями станом на 30.09.2023 р.

№	Страхова компанія	Сума страхових платежів, млн грн	Приріс, %
1	ARX	2 759 944	41,01
2	ТАС СГ	2 542 203	47,78
3	УНІКА	2 380 917	23,74
4	УСГ	2 242 893	-1,2
5	ВУСО	2 005 184	64,44
6	ІНГО	1 993 392	64,98
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	1 599 612	42,34
8	КНЯЖА	1 464 147	68,92
9	УНІВЕРСАЛЬНА	1 462 487	54,61
10	PZU Україна	1 314 354	41,98

Джерело: [30]

Структура страхового портфеля ПрАТ СК «УНІКА» у 2022 р. наведена на рис. 2.1.

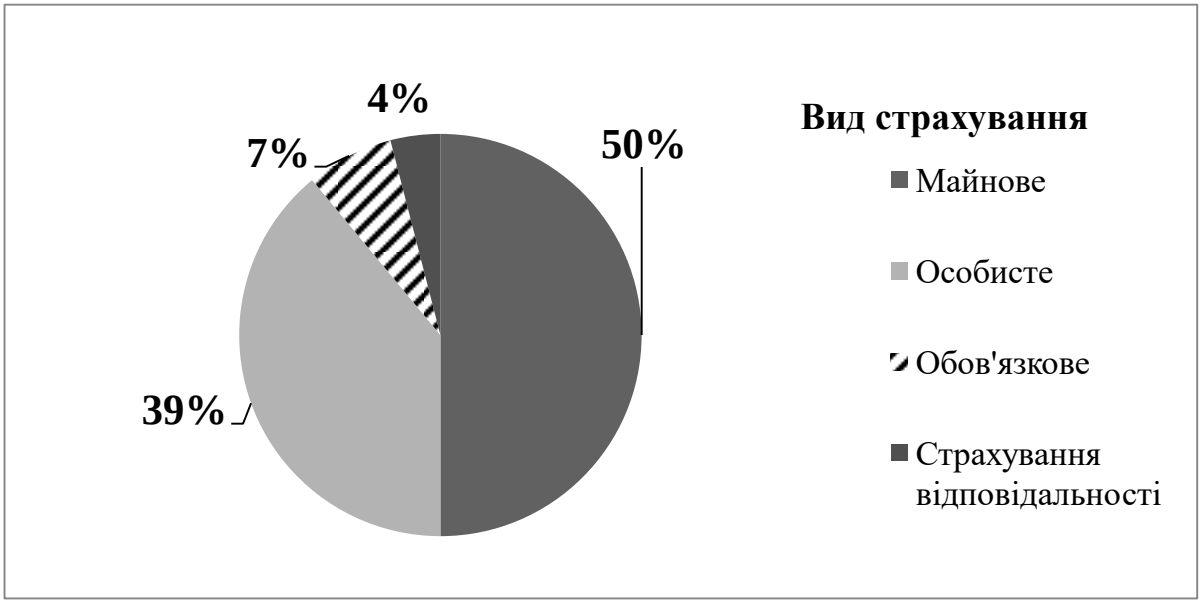


Рис. 2.1. Структура страхового портфеля ПрАТ СК «УНІКА у 2022 р.

Джерело: побудовано автором за [36]

Як видно з рис. 2.1, у структурі страхового портфеля ПрАТ СК «УНІКА» переважає майнове страхування- його часта складає 50 %.

Основні фінансові показники діяльності ПрАТ СК «УНІКА» наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Основні показники господарської діяльності ПрАТ СК «УНІКА» у 2020-2022 рр.

Показники, тис. грн	Роки			Δ 2022/2020
	2020	2021	2022	
Активи	2604653	3038619	3964769	1360116
Основні засоби (залишкова вартість)	68179	65785	55469	-12710
Запаси	1198	1236	451	-747
Сумарна дебіторська заборгованість	534669	350524	291534	-243135
Гроші та їх еквіваленти	30663	154832	228496	197833
Нерозподілений прибуток	605148	699533	1072268	467120
Власний капітал	795469	880773	1212252	416783
Довгострокові зобов’язання і забезпечення	1267547	57294	33182	-1234365
Поточні зобов’язання і забезпечення	541637	2100592	2689335	2147698
Чистий прибуток	302004	144385	372735	70731
Середньорічна кількість акцій	3887	3887	3887	0
Середньорічний прибуток на одну акцію	77696	37146	95893	18197

Джерело: [36]

Як видно з табл. 2.3, активи компанії у 2022 р. зросли відносно 2020 р. на 1360116 тис. грн або на 52 %. Це означає збільшення потенціалу підприємства.

Також протягом аналізованого періоду зріс власний капітал СК «УНІКА» на 416783 тис. грн або на 52 %. Оскільки активи та власний капітал зросли пропорційно, рівень фінансової незалежності компанії не змінився і склав станом на кін. 2022 р. 30,6 %, що є менше, ніж загальноприйнятий рекомендований рівень – 50 %.

Як видно з табл. 2.3, показники прибутковості компанії у 2021 р. знизилися відносно 2020 р. (що можна пояснити впливом пандемії COVID-19), проте, у 2022 р. компанії вдалося відновити і перевершити рівень 2020 р.

Так, у 2022 р. чистий прибуток СК «УНІКА» склав 372735 тис. грн, що на 23 % більше, ніж у 2020 р. Отже, компанія зуміла не витримати виклики та нейтралізувати загрози, спричинені пандемією корона вірусу та війною і не втратити прибутковість та завойовану частку ринку.

За оперативними даними [27], чистий прибуток ПрАИ СК «УНІКА» склав у 2023 р. 471599 тис. грн., що є більше, ніж у 2022 р. на 26,5 %. Таким чином, компанія продовжує розвиватися в умовах війни та ризиків діяльності, викликаних бойовими діями.

СК «УНІКА» стала єдиним представником страхового бізнесу, який увійшов до ТОП-50 кращих роботодавців України за версією журналу Forbes Ukraine, зайнявши 24 місце. Оцінка здійснювалася на основі анкетування працівників щодо різноманітних аспектів трудової діяльності, розміру винагороди, умов праці, соціальних пакетів, відчуття захисту на роботі та внеску компанії у соціальні ініціативи [36].

Також, ПрАТ СК «УНІКА» характеризується високим рівнем зовнішньої соціальної відповідальності, що виявляється у підтримці проектів, спрямованих на поліпшення якості життя.

2.2. Маркетингова діяльність підприємств на ринку страхових послуг

Маркетингова діяльність на ринку страхових послуг визначається особливостями галузі.

Ринок страхових послуг – це складна система з різноманітними учасниками, різними типами та видами страхування для фізичних та юридичних осіб. Державне регулювання ринку страхових послуг достатньо сильно виражене.

Маркетингові стратегії страхових компаній можуть значно відрізнятися залежно від їхньої спеціалізації. Маркетингові підходи у цій галузі зумовлюються особливостями ринку страхування. Проаналізуємо їх.

Однією з визначальних відмінностей українського ринку страхування від ринків розвинених країн світу є низький рівень страхової культури суспільства.

Україна характеризується досить низьким рівнем проникнення страхування, що відображається у відношенні страхових премій до ВВП. Причинами цього є низький рівень усвідомлення громадянами важливості страхування, низький рівень доходів громадян та низька платоспроможність, специфіка споживчих витрат (більша частка витрат спрямовується на харчування), обмежена інформованість про страхові продукти загалом. На додаток, недостатня довіра до страхових компаній, складні умови страхування та невизначеність щодо страхового відшкодування також сприяють формуванню низької страхової культури, що вимагає системних заходів для її підвищення.

Ставлення споживачів до страхування по-різному впливає на ринок страхових послуг, залежно від статусу особи: фізична чи юридична. Загалом, більшість фізичних осіб не вважає страхування необхідним компонентом захисту свого здоров’я, майна чи фінансів до того, як зіштовхуються з

негативними подіями. Тому в багатьох країнах світу державою впроваджене обов’язкове страхування на випадок основних ризиків: автострахування чи медичне страхування. З іншого боку, для юридичних осіб страхування є важливою стратегічною складовою управління ризиками. Багато досвідчених організацій шукають страхові рішення для захисту від можливих втрат, пов'язаних з їхньою діяльністю.

Страховий бізнес дуже чутливий до стану економіки, оскільки його успішне функціонування залежне від економічної активності та фінансів держави. У періоди економічної нестабільності та кризи спад у діловій активності та зменшення доходів населення призводять до зменшення попиту на страхові послуги. Наприклад, під час економічної кризи спостерігається зменшення укладених угод страхування разом із скороченням ринку кредитування, оскільки страхування майна, яке є умовою для отримання кредиту, стає менш доступним для багатьох.

Ще однією суттєвою особливістю страхового ринку є досить сильне його державне регулювання. Воно відіграє ключову роль у забезпеченні прозорості структури власності страховиків та їх фінансового стану, встановленні вимог до активів та стандартів обліку страхових компаній, а також у нагляді за їхньою діяльністю відповідно до вимог законодавства та регулюючих органів. Однак, непостійне законодавство та постійні зміни в ньому, негативно впливають на ринок страхування, ускладнюючи прогнозування та управління ризиками для страхових компаній. Постійна необхідність адаптуватися до нових правил вимагає великих ресурсів від страхових компаній та впливає на їхню конкурентоспроможність, що робить страховий ринок особливо чутливим до змін у законодавстві та регулюючих норм.

Ще одним чинником, який впливає на маркетингову діяльність страховиків є розвиток InsurTech, або технологій для страхування. Це революціонізує користувацький досвід у цій галузі, роблячи його більш

доступним, швидким та інтуїтивно зрозумілим. Користувачі можуть тепер отримати страховий поліс через мобільні додатки за кілька хвилин, здійснити онлайн оплату та спілкуватися зі страховиками через чат-боти та особистий кабінет. Це дозволяє отримувати персоналізовані страхові рішення швидко та зручно. Вагоме значення має також оптимізація внутрішніх процесів завдяки InsurTech, що дає змогу автоматизувати рутинні завдання, спростити оцінку ризиків та розгляд страхових випадків. Це призводить до підвищення ефективності операцій, зменшення витрат та покращення конкурентоспроможності страхових компаній на ринку.

Безпосереднім чинником впливу на маркетингові стратегії страхових компаній є методи продажу. Традиційна система реалізації страхових продуктів включає прямі та непрямі продажі. Прямий збут означає взаємодію страхової компанії безпосередньо з клієнтом, часто через агентів, брокерів або власні онлайн платформи, де споживач може отримати інформацію та укласти угоду без посередництва. Непрямий збут включає використання незалежних посередників, таких як банки, автосалони, туристичні агентства, мережі АЗС тощо, для яких продаж страхових продуктів не є основним напрямком діяльності.

Перестрахування є ключовим компонентом страхової галузі, де страховики передають частину свого ризику іншим компаніям з метою зменшення фінансового навантаження в разі великих збитків або катастроф. Цей процес дозволяє страховим компаніям ефективніше управляти ризиками та забезпечує фінансову стійкість галузі, сприяючи розширенню асортименту страхових продуктів та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Звичайно, зважаючи на складність страхового бізнесу, вище наведений перелік його особливостей не є вичерпним і, окрім загальних, охоплює особливості різних різні видів страхування та специфіку страхування у різних галузях економіки.

Зважаючи на особливості страхового ринку, у маркетинговій діяльності страхових компаній застосовуються різноманітні стратегії та інструменти які наведено на рис. 2.2.

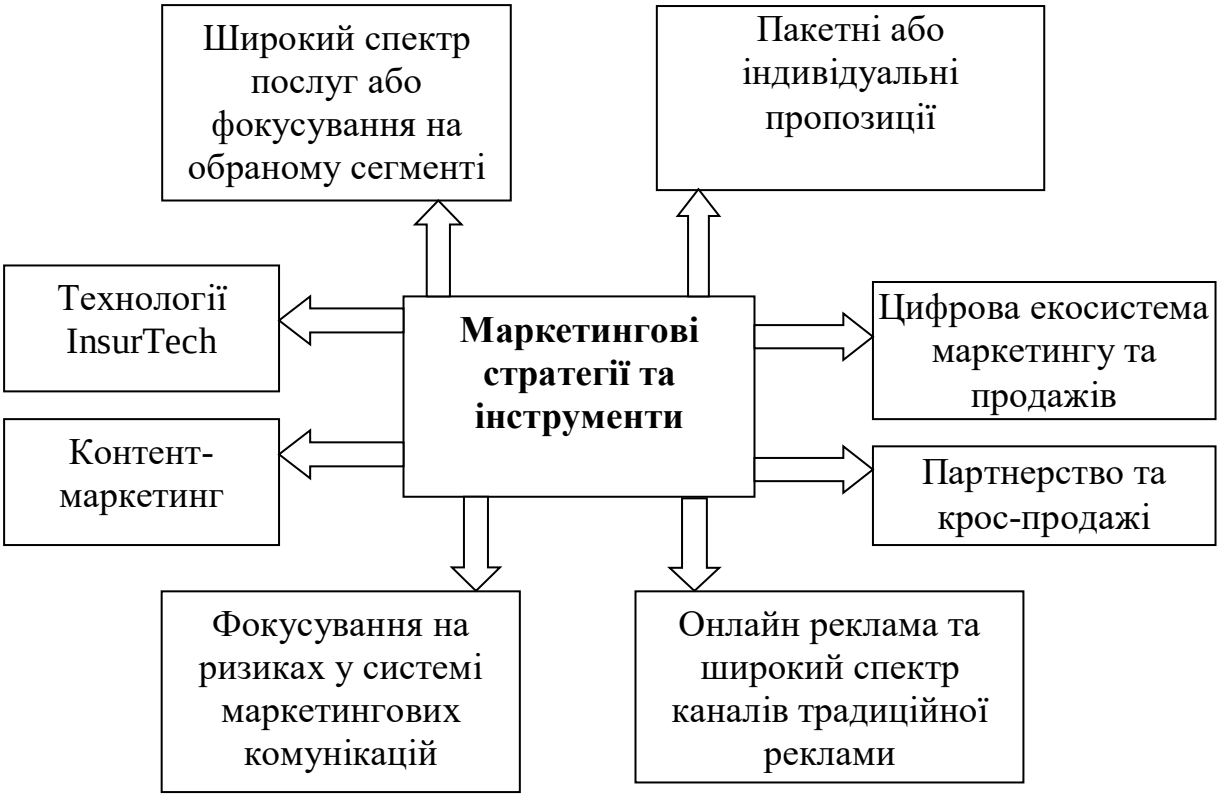


Рис. 2.2. Маркетингові стратегії та інструменти у сфері страхування

Джерело: складено автором за: [31]

Охарактеризуємо детальніше підходи до маркетингової діяльності страхових компаній.

Основними товарними маркетинговими стратегіями страхових компаній є: широкий спектр послуг (диференціація) або фокусування (спеціалізація) на конкретному сегменті ринку чи виді страхування.

Вибір стратегії залежить стратегічних цілей розвитку, внутрішніх ресурсів та можливостей.

Для того, щоб купівля страхового полісу не сприймалася як марне витрачання коштів, страхові компанії пропонують клієнтам додаткові послуги та привілеї, такі як допомога на дорозі, медичні та юридичні

консультації. Такі додаткові послуги доповнюють стандартний пакет страхування та роблять його привабливішим для споживачів. Для того, щоб відрізнити свої продукти від конкурентів, компанії також надають ексклюзивний сервіс для постійних та VIP-клієнтів, пропонуючи покращене обслуговування чи підвищений рівень покриття ризиків, персональних агентів, цілодобову підтримку та інші.

Товарний асортимент у сфері страхування охоплює пакетні та індивідуальні пропозиції, які мають свої переваги для конкретних клієнтів. Пакетні пропозиції передбачають пропозицію стандартного набору покриття для типових ризиків, що забезпечує зручність та економію часу. Проте, ті самі клієнти в інших умовах або інші клієнти можуть віддавати перевагу індивідуальним пропозиціям, якщо стандартний пакет не відповідає їхнім потребам. Маркетологам потрібно створити образ компанії, яка дбає про зручність та час клієнтів, пропонуючи пакетні варіанти послуг та разом з тим зберігає достатній рівень гнучкості та готовності враховувати індивідуальні потреби клієнтів у нетипових ситуаціях.

У сфері збуту страхових послуг значно спрощує взаємодію між страховиками та клієнтами, особливо у випадку прямого продажу, використання технологій InsurTech. Завдяки цифровим інструментам страхові компанії можуть створювати зручні та ефективні онлайн платформи для укладання угод, швидкого отримання інформації та розрахунків, а також персоналізувати страхові продукти з урахуванням потреб кожного клієнта. В цілому, впровадження InsurTech спрощує процес укладання угод, робить його більш доступним та зрозумілим, що водночас оптимізує систему збуту та підвищує конкурентоспроможність страхових компаній. Для ефективного використання інструментів InsurTech, маркетологи повинні розробити ефективну цифрову маркетингову екосистему.

Цифрова екосистема маркетингу та продажів – це комплексний підхід до використання інформаційних технологій та інтеграції всіх аспектів

маркетингу у єдину систему. Вона органічно поєднує елементи прямого маркетингу та продажів (такі як веб-сайт, мобільний додаток, сторінки в соціальних мережах, електронна розсилка, особистий кабінет клієнта тощо) з необхідною цифровою інфраструктурою для ефективної співпраці з посередниками (такими як банки, автомобільні салони, туристичні агентства, мережі АЗС тощо).

Часто у стратегії маркетингових комунікаціях страхові компанії вдаються до фокусування на ризиках. Якщо робити акцент на мінімізації ризиків, споживачі можуть не усвідомити важливість послуги. Тому, маркетологи обирають інший підхід: намагаючись переконати потенційних клієнтів у необхідності придбання страхових послуг, зосереджуючись на ймовірних ризиках та негативних наслідках, з якими стикаються інші клієнти.

Часто страхові компанії використовують партнерство з підприємствами інших сфер економіки (до прикладу, автомобілебудування) з метою кооперації: надання страхових послуг у комплекті з продажем автомобілів.

Крос-продажі у сфері страхування також означають, що разом з основним страховим пакетом страхові компанії пропонують клієнтам додаткові страхові продукти: наприклад, пропозиція страхування житла, автомобіля та здоров’я в одному пакеті.

Онлайн реклама страхових послуг стала ключовою у системі маркетингових комунікацій страхових компаній, оскільки вона дає змогу впливати саме на цільову аудиторію та відразу скеровувати її до цифрової платформи страховика для ознайомлення з пропозиціями та умовами. Використання цифрових каналів комункацій, таких як соціальні мережі, пошукові системи та спеціалізовані веб-сайти, дозволяє маркетологам точно спрямовувати рекламні повідомлення до цільової аудиторії та максимально адаптувати рекламну пропозицію до її потреб.

Контент-маркетинг є важливим компонентом SMM, оскільки дає привернути та тримати увагу цільової аудиторії шляхом створення та поширення цікавого та корисного контенту. Страхові компанії використовують різноманітні формати контенту, такі як блоги, відео, інфографіка тощо, для надання інформації про ризики, пояснення переваг страхових продуктів та надання порад у сфері страхування. Головним завданням контент-маркетингу страхової компанії є підвищення рівня страхової культури серед населення.

У сфері страхування використовується широкий перелік каналів комунікацій, таких як: телебачення, радіо, друковані видання та біл-борди, банери та інші зовнішні носії. Для кожного виду страхування ефективність різних каналів комунікації є різною.

Public relations (PR) у сфері страхування мають на меті формування і поширення позитивного іміджу страхової компанії серед громадськості та клієнтів за допомогою участі в подіях чи їх організації, співпраці з благодійними фондами чи волонтерськими організаціями, спонсорства та благодійної допомоги та інших заходах.

Вагомим компонентом системи маркетингових комунікацій страхових компаній є страхові програми лояльності, за допомогою яких можна не тільки втримати теперішніх клієнтів, але й залучити нових. Програми лояльності можуть включати знижки, додаткові страхові продукти, покращене обслуговування та інші бонуси постійним клієнтам.

Вибір маркетингової стратегії та інструментів залежить від цільової аудиторії, конкурентного середовища, унікальних пропозицій, сильних сторін страхової компанії.

У маркетинговій діяльності страховик може зіштовхуватися з різними специфічними маркетинговими проблемами, які потребують особливих підходів до їх вирішення.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності у соціальних мережах ПрАТ СК «УНІКА»

Маркетингові комунікації у соціальних мережах ПрАТ СК «УНІКА» здійснює у Inatagram, Facebook, YouTube.

Проаналізуємо маркетингову діяльність страхової компанії у Instagram. Вигляд профілю СК «УНІКА» наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3 Вигляд профілю ПрАТ СК «УНІКА» у Instagram

Як бачимо, профіль оформлений у біло-блакитно-синіх кольорах, які є брендовими кольорами компанії.

У шапці профілю зазначено, що це європейська страхова компанія з українським серцем та ТОП-3 на страховому ринку України. Отже, компанія позиціонує себе як лідера галузі з акцентом на патріотизмі.

Контент, який публікує СК «УНІКА» на своїй сторінці в Instagram можна тематично згрупувати так:

– освітній або корисний, який охоплює поради (наприклад, «Як підготуватися до неочікуваних подій ?», «Що має бути в особистій аптечці ?», «Як планувати в часи невизначеності ?»;

– експертний: «5 питань про страхування здоров'я», «Готуємося до нової автоцивілки»;

– розважальний: вітання з Днем матері, нагадування про День пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні тощо;

– іміджевий: повідомлення про досягнення компанії, дипломи тощо;

– комерційний: проведення розіграшів, повідомлення про страхові продукти компанії у сторіс;

– комунікаційний: проведення опитування підписників, пропозиція пройти тестування та інше.

Приклади дописів кожного виду контенту наведено у додатку Б.

Структура контенту сторінки ПрАТ СК «УНІКА» у соціальній мережі Instagram представлена на рис. 2.4.

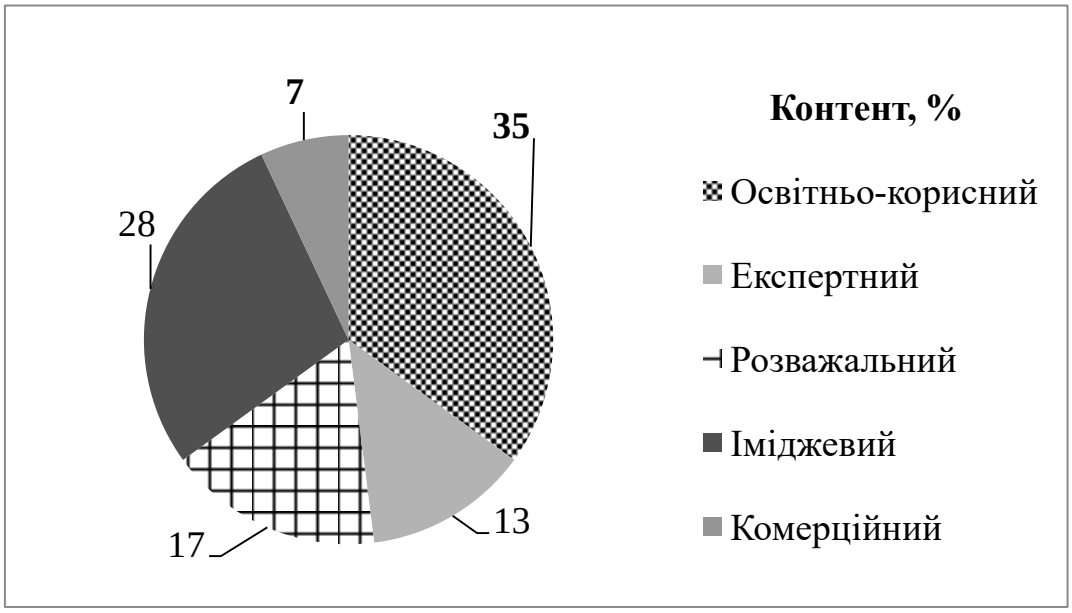


Рис. 2.4. Структура контенту ПрАТ СК «УНІКА»
у соціальній мережі Instagram
Джерело: розраховано і побудовано автором за [49]

Як бачимо, найбільша частка у структурі контенту профілю ПрАТ СК «УНІКА» у Instagram припадає на освітньо-корисний контент (35 %), на другому місці - іміджевий (28 %), на третьому – розважальний (17 %), на четвертому – експертний (13 %) і на останньому - комерційний (7 %).

Таким чином, якщо в вважати експертний контент інформаційним, а освітньо-корисний віднести до розважального, то загалом, структура контенту страхової компанії відповідає рекомендаціям Майкла Стелзнера, визнаного експерта у сфері соціальних медіа, автора книги «Контент-маркетинг» та одного з найпопулярніших блогів про маркетинг та соціальні мережі socialmediaexaminer.com, який вважає, що оптимальна структура контенту має бути такою: 40 % – залучальний, розважальний; 30 % – брендовий, про компанію; 25 % – навчальний, інформаційний; 5 % – рекламний, продавальний.

Перший допис у профілі датований 19.05.2021 р. Таким чином, за 3 роки опубліковано 486 дописів, отже, в середньому публікувалося 162 дописи в рік або один допис менше, ніж раз у два-три дні.

Якщо оцінювати активність маркетингових комунікацій в Instagram за частотою дописів, величиною аудиторії сторінки та взаємодією з нею, то можна зазначити, що вона не є дуже високою: кількість підписників всього 1075, середня кількість вподобань дописів 10-20 (лише окремі дописи «збирають» більше 50 вподобань), середня кількість переглядів відео Reels - до 1000 (знову ж таки, лише декілька відео мають понад 10 тис. переглядів).

У соціальній мережі Facebook сторінка ПрАТ СК «УНІКА» створена 1 квітня 2014 р. За цей час сторінка набрала 35 тис. читачів та 35 тисяч вподобань.

Сторінка зараз активно використовує рекламу.

Контент, який публікується у Facebook, дублюється і в Instagram.

Кількість дописів ПрАТ СК «УНІКА» в місячному розрізі у 2022-2024 рр. наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Кількість дописів на сторінці ПрАТ СК «УНІКА»
у Facebook у 2022-2024 рр.

Місяць	Роки		
	2022	2023	2024
Січень	14	8	8
Лютий	9	8	7
Березень	12	8	9
Квітень	13	9	7
Травень	14	7	3*
Червень	11	7	-
Липень	10	11	-
Серпень	14	15	-
Вересень	8	12	-
Жовтень	11	11	-
Листопад	13	11	-
Грудень	22	9	-
В середньому за місяць	12,6	9,7	8,5**
Загалом за рік	151	116	31

*Станом на 08.05.2024 р.
**Без врахування травня.
Джерело: розраховано і складено автором за [50]

Як бачимо, активність публікацій ПрАТ СК «УНІКА» у Facebook у 2020 р. була приблизно така ж як у Instagram - загальна кількість дописів за рік – 151 що приблизно дорівнює одному допису раз у 2,5 дні. У 2023 р. частота публікацій у цій соціальній мережі знизилася і склала 116 дописів, що означає, що один допис публікувався раз у 3 дні.

В середньому, кількість вподобань дописів коливається від 20 до 70. У порівнянні з Instagram, під дописами є більше коментарів.

Канал ПрАТ СК «УНІКА» на YouTube має всього 270 підписників, на ньому розміщено 27 відео. Таким чином, можна стверджувати, на YouTube не робиться акценту у маркетингових комунікаціях підприємства.

Кількість переглядів відео на каналі суттєво відрізняється: від 62 (найменша кількість) до 1,2 млн (найбільша кількість) переглядів.

Це говорить про те, що у випадку створення цікавих для користувачів відео, є значні перспективи для охоплення (кількості переглядів).

Порівняємо активність SMM ПрАТ СК «УНІКА» з маркетинговою активністю її основних конкурентів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Порівняльний аналіз активності маркетингової комунікаційної політики у соціальних мережах ПрАТ CR «УНІКА» та її основних конкурентів

Страхова компанія	Соціальні мережі, які використовуються для комунікацій	Показники активності
ПрАТ СК «УНІКА»	Instagram, Facebook, YouTube, Linkedin	Кількість підписників: Instagram – 1075 (486 дописів); Facebook- 35000; YouTube – 270 (27 відео).
ARX	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, Telegram, Viber Linkedin	Instagram -2265 (628 дописів); Facebook- 26000 (26000) YouTube – 336 (61 відео) TikTok – 15 підписок, 169 підписників; 4215 вподобань
СГ «ТАС»	Instagram, Facebook, Linkedin	Кількість підписників: Instagram – 675 (481 допис); Facebook- 25000 (24000 вподобань).
СК «УСГ»	Instagram, Facebook, Linkedin	Кількість підписників: Instagram – сторінку видалено; Facebook- 2000 (1800 вподобань).
ІНГО	Instagram, Facebook, YouTube, witter, Telegram, Viber Linkedin	Кількість підписників: Instagram – 2991 (348 дописів); Facebook- 11000 (10000 вподобань); YouTube – 152 (56 відео).

Джерело: складено автором за сторінками страхових компаній СК «УНІКА», ARX, СГ «ТАС», СК «УСГ», ІНГО у соціальних мережах

Як бачимо, українські страхові компанії не досить активні у сфері SMM, в основному здійснюючи маркетингові комунікації у Instagram та Facebook.

Лідером у сфері маркетингових комунікацій серед страховиків, на наш погляд, є компанія «ARX», яка забезпечила присутність на найбільшій кількості соціальних платформ і подає єдиний стильовий контент, враховуючи особливості кожної мережі. Найбільша активність спостерігається у соціальній мережі Facebook, де їхня сторінка має більш ніж 26000 підписників, контент регулярно оновлюється та взаємодія з аудиторією активна. Також, слід відзначити наявність акаунту компанії (на відміну від її основних конкурентів) у «наймолодшій» за контингентом користувачів соціальній мережі Tik-Tok. Мінусом маркетингових комунікацій страхової компанії, зокрема, у соціальній мереж Instagram, є зокрема, обмеженість тематики контенту: на сторінці, в основному, контент експертної, комерційної, іміджевої тематики в практично відсутній освітньо-корисного та розважального спрямування.

ПрАТ СК «УНІКА», на наш погляд займає друге місце за маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах серед ТОП-страховиків. Вона має найбільшу аудиторію у Facebook. Проте, взаємодія компанії з аудиторією у Instagram іноді є обмеженою.

Перевагами страхової групи «ТАС» є те, що вона пропонує у Facebook пропонує різноманітний контент та часто його оновлює. Активно взаємодіє зі своєю аудиторію та регулярно оновлює контент і страхова компанія ІНГО.

Найменш активною у соціальних медіа є страхова компанія «Українська страхова група»: вона присутня тільки у соціальній мережі Facebook і має обмежений контент і взаємодію з користувачами.

Таким чином, у порівнянні, за кількістю постів, підписників та контентом у соціальних мережах серед ТОП-компаній на ринку, ПрАТ СК «УНІКА» є однією з кращих.

2.4. Пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення SMM у діяльності ПрАТ СК «УНІКА»

На підставі аналізу маркетингових стратегій українських та іноземних страхових компаній можна надати такі загальні рекомендації щодо вдосконалення їхньої маркетингової діяльності у соціальних мережах:

- розширення каналів комунікації з потенційними клієнтами шляхом активного використання соціальних мереж для просування страхових продуктів та бренду страховиків;
- зосередження на персоналізованій комунікації з потенційними та поточними клієнтами, оскільки це є глобальним трендом у маркетингу та створенні якісних товарів та послуг на ринку;
- збільшення бюджетів на маркетинг, зокрема на цифрові канали, щоб швидше тестувати канали залучення клієнтів та знайти найбільш ефективні з них;
- чітке визначення цінностей компанії та її цілей на ринку, а також принципів корпоративної соціальної відповідальності, що дозволить виділити страхову компанію серед конкурентів;
- підтримка заявленої місії та цінностей компанії через реальні дії, відкриту комунікацію щодо діяльності, підтримку соціальних проектів та створення нових страхових продуктів;
- більш системний підхід до створення маркетингової стратегії, яка б відповідала глобальним фінансовим та соціальним цілям страховика.

Одним з інструментів, який не використовує або обмежено використовує ПрАТ СК «УНІКА» у своїх маркетингових комунікаціях у соціальних мережах є співпраця з блогерами. У цьому плані, слід брати приклад з страхової компанії ARX, яка є однією з передових у сфері SMM.

Так, зокрема, актуально проаналізувати досвід ARX у використанні інфлюенс-маркетингу для рекламного проєкту (червень-листопад 2022 року) для просування на той час нової послуги страхової компанії «Зелена картка «Автоконсьєрж».

Метою просування було залучення впливових особистостей, які розповіли б аудиторії про нову послугу, пояснили її переваги над конкурентами та підвищили усвідомленість щодо цієї послуги.

Головними тезами рекламної кампанії були такі:

− «Зелена картка «Автоконсьєрж» є обов'язковим документом для подорожі за кордон на автомобілі;

− вона легко оформляється за 5 хвилин на веб-сайті компанії;

− у разі поломки автомобіля за кордоном, ARX допоможе знайти сервісні центри;

− у стресових ситуаціях в іншій країні оператори техпідтримки ARX розмовляють українською мовою та доступні цілодобово [7].

Стратегія реалізації проєкту базувалася на таких кроках: аналіз цільової аудиторії; огляд конкурентів; визначення критеріїв для вибору блогерів та пошук відповідних особистостей; організація співпраці, аналіз статистики та підготовка звіту з подальшими рекомендаціями.

Сегментами цільової аудиторії ARX були визначені такі групи осіб:

− жінки з дітьми або без, які планують перетнути кордон на автомобілі;

− волонтери, що закуповують обладнання для ЗСУ або мають інші соціальні місії;

− громадські та політичні діячі, які постійно подорожують у різні країни для поширення інформації про війну в Україні та за робочими питаннями;

− співаки і спортсмени, що мають дозвіл на виїзд також для здійснення соціальних місій або участі в змаганнях;

− люди, які мають або тільки що придбали автомобіль і цікавляться послугою на випадок, якщо доведеться терміново виїхати з країни.

Критеріями для вибору інфлюенесерів були такі:

− бездоганна (незаплямована) репутація;

− водіння авто та його наявність у контенті;

− підприємницька діяльність;

− активна громадянська позиція (патріот);

− проживання в Україні або тимчасова міграція за кордон у зв'язку з вторгненням рф.

В результаті були відібрані такі інфлюенесери як Андрій Задворний (колишній учасник шоу «Холосятк», волотер), Ігор Божко (власник каналу з продажу авто, волонтер), Анна Саєнко (HR-спеціаліст у IT-сфері та автор life-style щоденника), Анна Романішина (власниця школи англійської), Яна Алтухова (співласниця та креативний продюсер продакшн-студії Red Glass, телеведуча, модель та DJ, авторка подкасту «Критичні дні»), Петро Заставний (продюсер гурту Tvorchi, ресторатор, підприємець, автор подкасту «ФОП 3-ї групи», а також чоловік блогерки-мільйонниці Аліни Френдій) [6; 7].

Блогери були підібрані так, щоб забезпечити впливі на кожний цільовий сегмент споживачів страхової компанії. Безпосереднє рекламування послуг передбачалося у stories.

Зважаючи, на цей позитивні результати залучення блогерів до реклами страхових послуг у соціальних мережах, рекомендуємо ПрАТ СК «УНІКА» переймати такий досвід.

Залучаючи інфлюенсерів до просування, слід зважати на такі чинники:

− людський чинник, через який може бути порушена систематичність рекламних звернень або неправильно подана інформація;

− форс-мажорні обставини, які можуть перешкодити плановій реалізації рекламного проєкту (наприклад, військові дії);

− необо’язкову пропорційність вартості реклами у блогера досягнутим результатам (після оцінки результатів реклами, варто продовжити співпрацю на довгостроковій основі (амбасадорство) з тими блогерами, які принесли найкращий результат, а не є найвідомішими тощо);

− необхідність юридичного захисту інтересів шляхом укладання договору про надання послуг, який буде гарантією виконання зобов’язань блогера (фахівців рекомендують у договорі фіксувати не конкретну дату, а дату «до певного терміну»).

Вагомим напрямом удосконалення SMM ПрАТ СК «УНІКА» буде планування контенту, тобто створення контент-плану.

Аналіз контенту профілів страхової компанії у Facebook та Instagram показав, що він різноманітний, але пропорції різних рубрик, які рекомендують експерти не на 100 % витримуються. Іноді, контент однієї тематики публікується підряд (наприклад, декілька постів підряд з експертними порадами), що погіршує сприйняття сторінки компанії підписниками. З цією метою, рекомендуємо планувати контент у соціальних мережах.

Проаналізувавши контент ПрАТ СК «УНІКА» ми також зауважили, що у ньому не присутні реальні клієнти компанії та їхні відгуки.

З огляду на все вище зазначене, ми рекомендуємо розширити контент ПрАТ СК «УНІКА» за допомогою:

− інфографіки статистики ризикових подій, у якій будуть візуалізовані ризики та небезпеки, з якими зіштовхуються клієнти, наприклад, графіки про аварії на дорогах, статистику крадіжок або пожеж у будинках;

− відео-історії про кейси успішних виплат: серія коротких відео, у який реальні клієнти розповідають про свій досвід отримання страхових виплат (що підвищуватиме рівень довіри до страхової компанії);

− вебінарів та онлайн-консультацій з експертами зі страхування, на яких клієнти зможуть отримати відповіді на свої питання та консультацію з вибору оптимального страхового покриття;

− проведення більше конкурсів та акцій: наприклад, конкурси на найкращі фото чи відео, де учасники демонструють, як вони зберігають своє майно або автомобіль;

− відповіді на популярні запитання: пости на тему «питання-відповіді» з експертами компанії щодо страхових продуктів;

− відео та фото зі святкувань компанії, наприклад, що допоможе показати обличчя бізнесу та підвищити впізнаваність бренду;

− цікаві факти про страхування: публікація цікавих даних про страхування, наприклад, дані про найбільші в історії виплати за страховими полісами, найпопулярніші види страхування тощо.

Рекомендації щодо покращення контенту у соціальних мережах ПрАТ СК «УНІКА» наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Пропозиції щодо вдосконалення та розширення контенту у соціальних мережах ПрАТ СК «УНІКА»

Стадія воронки продаж	Ціль комунікації	Контент (тема)	Формат комунікації
1	2	3	5
Від латентної потреби до усвідомлення	Інформування про страхову послугу. Виклик інтересу знизити ризики. Виділення страхової компанії з-поміж конкурентів	Опис страхової послуги інфлюенесерами. Інфографіки про ризики та загрози. Спілкування з експертами з страхування. Відгуки клієнтів.	Сторіс. Пости. Відео. Прямий ефір.

Продовження табл. 2.6.

1	2	3	4
Від усвідомлення потреби до вибору	Формування бажання вирішити проблему зниження ризиків	Експертні поради. «Питання-відповідь»	Пости. Сторіс. Кейси. Відгуки.
Від вибору до купівлі	Вибір страхового полісу саме страхової компанії «УНІКА». Формування позитивного ставлення до страхової компанії та її пропозицій.	Конкурси, розіграші, акції. Відгуки клієнтів. Відео та фото з внутрішніх івентів компанії.	Пости. Відео. Відгуки.
Від використання до повторної покупки	Купівля полісу страхування повторно. Зацікавлення іншими видами страхування. Посилення позитивного ставлення до страхової компанії.	Цікаві факти про страхування. Відгуки клієнтів. Відгуки блогерів. Експертні поради.	Пости. Сторіс. Відео.

Джерело: розроблено автором

Отже, залучення до співпраці блогерів, планування та розширення контенту дасть змогу ПрАТ СК «УНІКА» вдосконалити свою маркетингову діяльність у соціальних мережах.

Висновки до другого розділу

ПрАТ СК «УНІКА» належить до лідерів страхового ринку України та функціонує на ньому уже майже 30 років, пропонує клієнтам широкий спектр страхових послуг. Половина страхового портфелю товариства припадає на

майнове страхування, що в цілому відображає загальні тенденції на ринку страхування.

Про ефективну систему управління страховою компанією свідчать її основні фінансово-економічні результати діяльності за 2020-2022 рр.: попри негативний вплив пандемії корона вірусу та війни на економіку України загалом та страхування, зокрема, вона залишається прибутковою, нарощуючи свій майновий потенціал.

Маркетингова діяльність страхової компанії повинна враховувати особливості стану та тенденцій розвитку ринку страхування України, серед яких: нерозвинена культура страхування, низький рівень довіри споживачів до страхових компаній, державне регулювання галузі, висока залежність попиту від загального стану економіки та рівня доходів населення. Подолати негативний впив визначених особливостей ринку страховики намагаються за допомогою різноманітних маркетингових стратегій та інструментів, серед яких є контент-маркетинг та онлайн реклама, що є складовими маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Проаналізувавши SMM ПрАТ СК «УНІКА», можна зробити висновок, що хоч компанія і використовує обмежений перелік соціальних медіа та інструментів просування, вона все ж є одним з лідерів за маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах серед своїх основних конкурентів. Однак, загалом, рівень маркетингової активності страхової компанії у соціальних мережах не є високим.

Для посилення SMM ПрАТ СК «УНІКА», рекомендуємо, насамперед, посилити співпрацю з інфлюенсерами, розширити перелік комунікаційних інструментів та покращити планування контенту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні засади та практичні аспекти SMM у діяльності підприємства..

1. Охарактеризовано соціальні мережі як новітні платформи маркетингової діяльності підприємства. Визначено особливості та переваги соціальних мереж у порівнянні з традиційними медіа. Обґрунтовано вагому роль маркетингової діяльності у соціальних мережах для досягнення стратегії та цілей розвитку підприємства. Висвітлено статистику популярності соціальних мереж у світі та в Україні та вікову структуру користувачів найпопулярнішої у світі соціальної мережі Facebook. Зроблено висновок, що у маркетингових комунікаціях слід враховувати призначення, аудиторію та рівень популярності соціальної мережі.

2. Висвітлено зміст маркетингу у соціальних мережах (SMM), який передбачає використання соціальних мереж як майданчика для впливу на цільову аудиторію з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства, досягнення маркетингових цілей, таких як просування підприємства, його брендів, товарів (продукції, послуг), збільшення обсягу збуту або зміни споживчої поведінки чи підвищення лояльності споживачів. Встановлені переваги маркетингу у соціальних мережах у порівнянні з його традиційними видами, його завдання з огляду на стадію життєвого циклу товару (продукту, послуги). Визначені основні етапи планування SMM: формулювання цілей маркетингової діяльності, аналіз цільової аудиторії, визначення драйверів та барє'єрів споживання, планування контенту.

3. Охарактеризовані основні інструменти SMM, серед яких: контент-маркетинг, заходи стимулювання збуту, хештеги та позначки геолокації, ком'юніті-менеджмент, таргетована реклама, співпраця з блогерами та інші. За критерієм відповідності правилам соціальної мережі та органічності просування серед ниє виділено «білі», «чорні» та «сірі». Закцентовано на

необхідності застосування «білих» інструментів просування з метою досягнення маркетингових цілей у довгостроковому періоді та досягнення позитивної репутації підприємства.

4. Дана загальна характеристика господарської діяльності ПрАТ СК «УНІКА». Проаналізовано її місце у рейтингах страхових компаній, структуру страхового портфелю та основні фінансово-економічні показники. Зроблено висновок про її лідерську на ринку страхування, ефективність корпоративного управління, яка виявляється у нарощенні потенціалу та успішній прибутковій діяльності в умовах ризиків та загроз, зумовлених війною.

5. Визначено особливості ринку страхових послуг, які впливають на маркетингову діяльність страховиків: нерозвинена культура страхування, низький рівень довіри споживачів до страхових компаній, державне регулювання галузі, висока залежність попиту від загального стану економіки та рівня доходів населення. Висвітлено маркетингові стратегії та інструменти, які використовують страхові компанії на страховому ринку України: стратегія диференціації або фокусування, фокус на ризиках у маркетингових комунікаціях, технології InsurTech, контент-маркетинг, традиційна та онлайн реклама та інші.

6. Проаналізовано SMM ПрАТ СК «УНІКА» та оцінено активність маркетингової діяльності компанії у порівнянні з конкурентами за показниками кількості підписників, вподобань, взаємодії з аудиторією. Попри одну з найкращих позицій серед конкурентів, зроблено висновок про обмежений перелік соціальних медіа та інструментів просування у маркетингу СК «УНІКА» та та загальний невисокий рівень її маркетингової активності у соціальних мережах.

7. Обґрунтовані пропозиції та рекомендації щодо удосконалення SMM ПрАТ СК «УНІКА»: посилення співпраці з інфлюенсерами, розширення переліку комунікаційних інструментів та покращення планування контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing. *Best Marketing* URL:https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/ (дата звернення: 02.03.2024)
2. 2024 Social Media Benchmarks. *Emplifi*. URL:https://emplifi.io/resources/insights/2024-social-media-benchmarks-report-download (дата звернення: 10.03.2024)
3. Бабаченко, Л., Вербицька, А., Голенок, Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство.* 2023. № 57. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107(дата звернення: 10.01.2024)
4. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління».* Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134. URL:https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf (дата звернення: 03.01.2024).
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
6. Без зайвих витрат. Як ARX змінює консервативний ринок страхування за допомогою маркетингу. *Vector*. URL:https://vctr.media/ua/marketing-u-strahovij-yak-arx-zminyue-rinok-novimi-kanalami-54386/ (дата звернення: 02.05.2024)

7. Блогери про автострахування. Кейс інфлюенс-маркетингу для страхової компанії ARX *AIN.UA*. URL: https://ain.ua/2023/02/07/blogery-pro-avtostrahuvannya/ (дата звернення: 14.01.2024)
8. Бора Н. Ю. Інструменти digital (цифрового) маркетингу на ринку страхових послуг в умовах діджиталізації. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука»/ голов. ред.: Щербан Т. Д.; заст. голов. ред.: Jerzy Piwowarski; Гоблик В. В. Мукачево-Ченстохова: РВВ МДУ; Академія ім. Я. Длугоша, 2022. 1(32). С.125-130.
9. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
10. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць.* 2017. № 14. С. 275–280.
11. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
12. Головні тренди SMM 2024 року *GoIt.* URL:https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/ (дата звернення: 10.04.2024)
13. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3. С. 93–100.
14. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10 (дата звернення 30.01.2024).
15. Дивовижна статистика соціальних мереж: що вам потрібно знати. *LeelineSourcing.* URL: https://uk.leelinesourcing.com/social-media-statistics/ (дата звернення: 02.05.2024)

16. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.
17. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.
18. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
19. Кочкіна Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL: http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf (дата звернення: 02.02.2024)
20. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркентингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation.* 2020. № 1(5). С. 45–55.
21. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 27. С. 106–111.
22. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди *ДетекторМедіа.* URL: https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/ (дата звернення: 25.12.2023).
23. Останнє дослідження показало, 60% користувачів вважають, що в соцмережах забагато реклами. *ProIdei.* URL:https://www.proidei.com/smm-ads-2503/ (дата звернення: 02.04.2024)

24. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 166–173.
25. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.
26. Пойда-Носик, Н. Н., Свадеба В. В. Сутність та специфічні особливості застосування маркетингу в страховій діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету: серія: Економіка*; зб. наук. пр. / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), В.І. Ярема, Н.Н.Пойда-Носик та інші. Ужгород, 2018. Вип. 2(52). С.194-198.
27. ПРАТ «СК «УНІКА» *Опендатабот.* URL: https://opendatabot.ua/c/20033533 (дата звернення: 01.02.2024)
28. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать *Український спектр*. URL:https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/(дата звернення: 29.12.2023)
29. Рейтинг надійності страхових компаній України 2023. *Mind.ua.* URL:https://mind.ua/publications/20258307-rejting-nadijnosti-strahovih-kompanij-ukrayini-2023 (дата звернення: 12.02.2024)
30. Рейтинг страхових компаній України *Страховий рейтинг Insurance TOP* URL:https://insurancetop.com/ (дата звернення: 05.01.2024)
31. Рулінська О.В. Особливості SMM як інструмента страхового маркетингу. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал.* 2021. Вип. 59. URL: http://market-infr.od.ua/uk/59-2021 (дата звернення: 28.01.2024)
32. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 02.02.2024)

33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.12.2023)
34. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка.* 2023. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943 (дата звернення: 28.12.2023)
35. Статистика страхового ринку України *Forinsurer* URL: https://forinsurer.com/stat (дата звернення: 02.05.2024)
36. Страхова команія УНІКА. *Uniqa.ua* URL:https://uniqa.ua/ (дата звернення: 02.01.2024)
37. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. № 9. с.145-148.
38. ТОП соціальних мереж URL:https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/ (дата звернення: 22.12.2023)
39. Турченюк М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing (дата звернення: 02.03.2024)
40. Федорович І., Кулина Г. Особливості маркетингу в страховій діяльності. *Світ фінансів.* 2022. № 4. С. 129–141
41. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов

О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.

42. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.
43. Як закохати клієнтів у бренд через соцмережі: тренди та антитренди SMM 2023. URL: https://progroshi.news/news/biznes/yak-zakohati-kliyentiv-u-brend-cherez-socmerezhi-trendi-ta-antitrendi-smm-2023-4242.html (дата звернення: 02.01.2024).
44. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users(in millions) URL:https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата звернення: 02.03.2024)
45. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію URL:https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/(дата звернення: 02.03.2024)
46. Social Media Stats Worldwide - April 2022https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar (дата звернення 02.01.24).
47. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2020. 42 p. (дата звернення 22.01.21).
48. Uniqa Україна. *Facebook*. URL:https://www.facebook.com/uniqa.official?fref=ts (дата звернення: 05.05.2024)
49. Uniqa_ukraine.*Instagram*.URL:https://www.instagram.com/uniqa_ukraine?utm_medium=copy_link (дата звернення: 02.05.2024)
50. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. URL: http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destinationmarketing (дата звернення 22.01.24).

ДОДАТКИ