Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – №2 (29)

УДК 368.03:339.138
JEL: G 100, G 22, L110, M310

Сабірова А. Е., асист.
КНУ імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

У статті досліджено етапи планування комунікаційної політики страхової компанії. Охарактеризовано основні елементи комунікаційної політики страхових компаній, які використовують у сучасній практиці. Також у статті наведено нові ефективні інструменти комплексу маркетингових комунікацій, використання яких дозволить залучити значну кількість потенційних страхувальників.

***Ключові слова**: страхова компанія; маркетингова стратегія; комунікаційна політика; комплекс маркетингових комунікацій; маркетингові дослідження.*

Постановка проблеми. Планування страховиком комунікаційної політики та вибір оптимального набору маркетингових інструментів для формування попиту та стимулювання збуту є однією з умов прибуткової діяльності страхової компанії та зростання частки компанії на ринку на сучасному етапі розвитку страхування в Україні. Вимоги страхувальників зростають, конкуренція пожвавлюється, тому розробка такої комунікаційної політики, системи маркетингових комунікацій, що дозволять сформувати попит на продукти компанії з урахування кон'юнктури ринку є необхідною умовою стабільного функціонування страховика.

Важливим є те, що недостатня ефективність обраних компанією комунікацій тягне за собою недоотримання набагато більших обсягів прибутку в порівнянні з витратами на комплекс маркетингових комунікацій, навіть при відмінній асортиментній, ціновій політиці і політиці збуту, тому питання дослідження особливостей комунікаційної політики страхової компанії, основних елементів комплексу маркетингових комунікацій є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань страхового маркетингу в цілому та маркетингової стратегії страховика зокрема присвячені праці багатьох українських та зарубіжних вчених. Серед них А. Александров, В. Базилевич, Н. Внукова, О. Гаманкова, В. Гомелля, О. Залєтов, О. Заруба, А. Зубець, Д. Кревенс, Т. Ротова, Л. Орланюк-Малицька, С. Осадець, Р. Пікус, Д. Туленти, К. Турбіна, Т. Федорова, В. Шахов, Р. Юлдашев та інші.

Невирішені частини проблеми Віддаючи належне працям вчених, що досліджували проблематику особливостей маркетингу у страхування та

аспектам розробки та реалізації комунікаційної політики, слід також зазначити, що недостатньо дослідженими залишаються питання вибору інструментів комплексу маркетингових комунікацій, ефективного їх поєднання.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів розробки і впровадження ефективної комунікаційної політики страхової компанії.

Виклад основного матеріалу. Під маркетинговою комунікаційною політикою підприємства розуміють комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги [1, с. 175].

До основних елементів комунікаційної політики страхових компаній належать:

− реклама – платне інформаційне повідомлення про компанії чи переваги її продуктів у засобах масової інформації, зовнішніх носіях для створення попиту на продукти чи підвищення іміджу страховика. Рекламу можна поділити на пряму та опосередковано, до якої також слід віднести паблік рілейшнз [2 с. 632];

− стимулювання збуту страхових продуктів – організація та проведення певних заходів, направлених на швидке з'ясування реакції клієнтів на пропозицію продуктів компанії, що заохочують до купівлі цього продукту;

− зв'язки з громадськістю (Public Relations) – діяльність з формування громадської думки стосовно страхової компанії чи її страхових продуктів, що сприяє покращенню іміджу компанії;

− формування фірмового стилю – діяльність з розробки графічних, словесних, друкарських та дизайнерських елементів , які дозволяють забезпечити візуальну та смислову єдність страховика, його продуктів, інформації про нього;

− формування торгової марки страховика (бренду) - робота над розробкою комплексу страхового продукту, з усіма його параметрами та особливостями, очікуваннями асоціаціями, які сприймає страхувальник;

− особистий (персональний) продаж – це індивідуальний продаж агентами страхової компанії її страхових продуктів, ознайомлення страхувальників з особливостями та умовами страхування певного виду ризиків, а також перевагами співпраці з певною компанією.

− прямий маркетинг (direct marketing) – надання страховиком інформації про компанію безпосередньо та про наявні страхові продукт з метою здійснення продажу за допомогою будь-яки-каналів зв'язку: пошти, електронної пошти, телефону, мережі Інтернет.

Поєднання різних маркетингових комунікацій може забезпечити достатню ефективність комунікаційної політики і всієї маркетингової стратегії компанії, досягти синергетичного ефекту, натомість використання окремих інструментів є недоцільним, а іноді є неможливим.

Сьогодні комплекси маркетингових комунікацій, які розробляються та реалізуються в рамках комунікаційної політики страхової компанії обов'язково включають:

1) PR в мережі Інтернет. До цього інструменту маркетингових комунікацій відноситься оформлення офіційної сторінки (сайту) компанії в мережі Інтернет, розповсюдження відеоматеріалів (новин, навчальних відеороликів), ведення відеоблогів в мережі Інтернет, проведення інтерактивних Інтернет – конференцій, головною перевагою яких є можливість дистанційної участі, як спікерів, так і слухачів.

2) Також важливим інструментом комплексу маркетингових комунікацій останнім часом стає digital PR (або PR в соціальних мережах). Сучасний страхувальник вже не піддається такому сильному впливу думки суспільства, як 10 років тому, має свою власну точку зору, готовий експериментувати з новими продуктами і брендами. Цільова аудиторія страхових компаній переміщається з телеекранів, сторінок традиційних ЗМІ в Інтернет. Рівень проникнення глобальної мережі зростає з кожним днем, більшість клієнтів страхових компаній не тільки обирають компанії для співпраці онлайн, а діляться досвідом, залишає відгуки та коментарі. Тому активне використання соціальних медіа відкриває великі можливості для просування страхових послуг і розвитку страхового ринку в цілому.

3) PR – заходи нового формату. Багато страхових компаній приділяють значну увагу проведенню не тільки конференцій, семінарів, круглих столів, а ще й презентацій, брифінгів, благодійних заходів, виставок, конкурсів для своїх клієнтів.

4) Зв'язки із засобами масової інформації та блоггерами. Важливими учасниками всіх прес-конференцій сьогодні стають представники нетрадиційних ЗМІ – лідери думок на форумах, блоггери. Також активно використовуються нові формати проведення прес-заходів: прес-ланчі, прес-тури та ін.

Планування комунікаційної політики страховика проходить у декілька етапів.

По-перше, проводиться детальний аналіз поточної ситуації у зовнішньому макросередовищі та мікросередовищі та визначення факторів, що впливають на діяльність страховика та взаємодію його з конкурентами та партнерами на ринку. Потім проводиться аналіз вже реалізованої комунікаційної політики у минулому та виявлення сильних та слабких сторін, оцінюється ступінь досягнення поставлених перед маркетинговим відділом страхової компанії цілей.

Потім страховик має визначити цілі розвитку компанії в цілому та цілі формування нової комунікаційної політики та нового комплексу маркетингових комунікацій і очікуваних результатів, які повинні бути відповідними до обраної стратегії страхової компанії.

На наступному етапі необхідно обрати такий варіант комунікаційної політики та комплексу маркетингу, який відповідає поставленим цілям, потребам страхувальників, є конкурентоспроможною, доступною для цільової аудиторії.

Визначення розміру бюджету маркетингових комунікацій є наступним кроком. Базовими методами розрахунку бюджету є: метод фіксованої суми; експериментальний метод, залишковий метод, метод подвоєння ринкової частки, метод моделювання, виходячи з цілей і завдань. У сучасних умовах найбільш доцільно використовувати метод виходячи з цілей і завдань, проте потрібно враховувати обмеження маркетингових та рекламних бюджетів в період економічної нестабільності та потреби у скороченні витрат.

Потім необхідно визначити тактичні заходи щодо реалізації обраної стратегії реалізації комплексу маркетингових комунікацій відповідно до затвердженого бюджету, розробити інформаційну модель.

Інформаційна модель – це ланцюжок повідомлень, інформаційних приводів, тем, логічно пов'язаних між собою, які певним чином впливають на цільову аудиторію, як кожна окремо, так і у комплексі та формують потрібний для просування образ компанії.

Інформаційна модель дає змогу уникнути хаотичності в поданні матеріалів, оскільки часто на підприємствах релізи надсилаються з будь-якого приводу [3, с. 114].

Завершальним етапом є реалізація комплексу маркетингових комунікацій та оцінка його ефективності.

Важливим елементом комплексу маркетингу є проведення та аналіз маркетингових досліджень страхового ринку.

Маркетингові дослідження (звіти та аналіз сучасного стану страхового ринку, прогнозування розвитку страхового ринку, статистичні дані про діяльність прямих конкурентів страховика, інформація про цільову аудиторію, потенційних страхувальників компанії) можуть бути проведені за допомогою можливостей відділу маркетингу компанії, тобто своїми силами, або за допомогою залучення зовнішніх партнерів – маркетингових дослідницьких компаній. Обидва цих варіанти мають свої переваги та недоліки.

Проведення маркетингових досліджень силами внутрішнього персоналу компанії дозволяє знизити фінансові витрати, але натомість загрожує можливістю появи суб'єктивізму, та викривлення отриманої інформації для представлення керівництву таких результатів, які б були зручними, можливим низьким рівнем досвіду у проведенні подібних досліджень. Залучення зовнішніх спеціалістів дозволяє знизити витрату часу маркетингової служби компанії, забезпечує висококваліфікований підхід до виконання роботі, але вимагає додаткових витрат.

Наприклад, українська компанія Research & Branding Group у сфері досліджень ринку та рекламної діяльності пропонує наступні маркетингові дослідження.

Дослідження ринку (Desk – research), що проводяться для отримання цілісної картини про розвиток ринку. Це дослідження дозволяє зробити висновки про подальші перспективи ринку, оскільки включає комплексну, різнопланову інформацію про ринок, його динаміку, структуру, основних гравців тощо.

Usage & attitudes study (U & A) – це засіб комплексного дослідження ринку, що застосовується для вивчення ставлення споживачів до різних товарів чи послуг, брендів компаній, іміджу та торгової марки прямих конкурентів та інших завдань, що пов'язані із споживчою поведінкою і звичками споживачів.

Дослідження іміджу або бренду компанії – в першу чергу орієнтуються на визначення сприйняття респондентами емоційних і фізичних характеристик торгової марки або бренду. При таких дослідженнях здійснюється оцінка сильних і слабких сторін продукту, позиція бренду компанії серед

основних конкурентів на ринку, детально вивчається кожен елемент іміджу компанії. Для досягнення максимальної ефективності цієї методики фахівці використовують в рамках одного дослідницького проекту як кількісні, так і якісні методики. Дані за результатами такого дослідження дають можливість приймати рішення про репозиціонування бренду, а також формулювати довгострокову маркетингову стратегію.

Тестування продуктів, дизайну, концепцій і т. п. При виведенні нового продукту або бренду на ринок або при модернізації старого продукту перед компанією постає питання про необхідність його тестування для виявлення сильних і слабких сторін і визначення міри задоволення потреб цільової аудиторії. Такі тестування дозволяють уникнути зниження попиту на продукті.

Серед найбільш популярних та ефективних видів досліджень реклами Research & Branding Group необхідно відзначити оцінку ефективності рекламних кампаній і тестування рекламних матеріалів. Тестування рекламних матеріалів здійснюється для побудови прогнозу ефективності рекламної кампанії до її запуску і для розробки рекомендацій щодо коригування рекламних здійснюється.

Дослідження B2B, що мають також іншу назву, а саме "бізнес для бізнесу". У даному типі дослідження в ролі споживача продукту або послуги виступають юридичні особи, організації та компанії. [4]

Сьогодні все більший розвиток в Україні і світ отримує такий елемент комплексу маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту страхових продуктів, оскільки є ефективним та порівняно недорогим.

Важливим є оптимальне поєднання маркетингових комунікацій, оскільки дозволяє підвищити ефективність маркетингової діяльності в цілому. При цьому необхідно враховувати дію основних факторів, що визначають їх правильний вибір і оптимальне комбінування.

На вибір елементів комплексу маркетингових комунікацій впливають безліч чинників. Основним чинником є галузь чи тип ринку. Особливості діяльності страхових компаній та особливості страхових продуктів вимагають певних підходів до формування комплексу комунікацій.

Стратегічні цілі компанії є також важливим фактором. Якщо страхова компанія вирішила розширити частку ринку, яку вона займає за захопити частку на новому для неї ринку, інструменти комунікацій мають бути агресивнішими.

Обрана стратегія просування страхових продуктів визначає особливості комунікацій залежно від кінцевого споживача: посередника, юридичної чи фізичної особи, а життєвий цикл страхового ринку визначає конкурентну стратегію та місце елементів комплексу маркетингових комунікацій у ній.

Також страхові компанії мають приймати до уваги маркетингову діяльність інших гравців ринку – конкурентів та традиції, що склалися в комунікативній політиці фірми і її основних конкурентів.

Найбільшою мірою структура комплексу маркетингових інструментів страхової компанії залежить від визначення її керівництвом цілей, що постають перед компанією, а саме: розширення чи скорочення частки ринку, динаміка обсягів збуту страхових продуктів, формування або зміна раніше сформованого іміджу компанії; тощо. Для досягнення зазначених цілей розробляється комплекс заходів, що у сукупності складають єдину маркетингову стратегію компанії, елементом якої є комунікаційна політика.

Аналіз основних елементів комунікаційної політики дозволяє зробити висновок про їх широке різноманіття, різний характер впливу на цільову аудиторію, потенційних страхувальників, значної диференціації особливостей та вартості елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Висновки. Для успішної маркетингової діяльності страхової компанії, служба маркетингу та керівництво має використовувати широкий перелік елементів комплексу маркетингових комунікацій, що обов'язково повинні враховувати специфіку страхових продуктів, особливості поведінки споживачів і загальних перспектив розвитку страхового ринку.

Окремі засоби комплексу маркетингових комунікацій вирішують маркетингові завдання, що постають перед фірмою, з різною ефективністю.

Застосування того чи іншого засобу комунікаційної суміші багато в чому залежить від конкретної ринкової ситуації, від характеристик самої страхової компанії, її етапу розвитку і цілей її маркетингової діяльності. З цієї точки зору формування комплексу маркетингових комунікацій є складним творчим процесом, що вимагає досить великого обсягу вихідної інформації.

На практиці використання одного елемента комплексу комунікацій є недоцільним та неефективним, тому заходи та інструменті основних елементі комплексу мають бути реалізовані у поєднанні, оскільки тільки їх поєднання може принести достатню ефективність комунікаційної та всієї маркетингової політики.

Література:

1. *Павленко А. Ф.* Маркетинг : Підручник [Текст] : [Підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

2. *Саєнко М. Г.* Стратегія підприємства : Підручник [Текст] / М. Г. Саєнко. – Тернопіль. : Економічна думка, 2006. – 390 с.

3. Страхування : підручник / [Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Пікус Р. В. та ін.]; за ред. В. Д.Базилевича. – К. : Знання, 2008. – 1019 с.

4. Маркетингові дослідження ринку, аналіз ринку [Електронний ресурс] // Research & Branding Group: [сайт]. – Режим доступу: http://rb.com.ua/rus/marketing /– Назва з екрана.

5. *Беквит Г.* Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг [Текст] / Г. Беквит. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. – 224 с.

6. *Верескун С. І.* Основи стратегічного планування і огляд основних методів оцінки у оператора зв'язку [Текст] / С. І. Верескун // Економіка, менеджмент, бізнес, – 2012. – № 7. – С. 205–2012.

7. *Гаманкова О. О.* Маркетинг у страхуванні та його вплив на розвиток ринку страхових послуг [Текст] / О. О.Гаманкова // Формування ринкової економіки / Зб. наук.праць. – К. : КНЕУ, 2007. – Вип. 17. – С. 143–154.

8. *Гвозденко А. А.* Основы страхования : Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп [Текст]: [учебник] / А. А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 320 с.

9. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии [Текст] / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб. : Питер, 2007. – 544 с.

10. *Завьялов П. С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие [Текст]: [Учебное пособие] / П. С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2002. – 496 с.

11. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / [Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг] Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.

12. *Приказюк Н. В.* Підвищення привабливості страховиків шляхом удосконалення програм "лояльності" [Текст] / Н. В. Приказюк, Г. Ю. Тлуста // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія "Економіка". – 2012. – № 133. – С. 43–35.

13. *Примак Т. О.* PR для менеджерів і маркетологів Навчальний посібник [Текст]:[Навчальний посібник] / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.

14. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навчальний посібник [Текст] : [Навчальний посібник] / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.

15. *Скамай Л. Г.* Страховое дело: Учебное пособие [Текст]: [Учебное пособие] / Л. Г. Скамай, Т. Ю. Мазурина. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 256 с.

16. *Сорока К. О.* Product Placement як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку [Текст] / К. О. Сорока // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 6. – С. 13–16.

References:

1. *Pavlenko A. F., Vojchak A. V.* (2003) Marketynh : Pidruchnyk [Marketing: Tutorial], KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. *Saienko M. H.* (1993) Stratehiia pidpryiemstva:Pidruchnyk [Enterprise Strategy Tutorial], Ekonomichna dumka, Ternopil, Ukraine.

3. *Bazylevych V. D., Bazylevych K. S., Pikus R. V.* Strakhuvannia:pidruchnyk / [Insurance: Tutorial], Znannia Kyiv, Ukraine.

4. The official site of Research & Branding Group (2013), "Marketing research", available at: http://rb.com.ua/eng/marketing/ (Accessed 29 January 2014).

5. *Bekvit G.* (2011) Prodavaja nezrimoe: Rukovodstvo po sovremennomu marketingu uslug [Selling the invisible: A Guide to Modern Marketing Services], Al'pina Biznes Buks, Moscow, Russia.

6. *Vereskun S. I.* (2012) "Fundamentals of Strategic Planning and overview of methods for assessing the operator connection", Ekonomika, menedzhment, biznes, [Tekst] / S. I. Vereskun // Ekonomika, menedzhment, biznes, vol. 7, pp. 205–2012.

7. *Gamankova O. O.* (2007) "Marketyng y strahuvanni ta yogo vplyv na rozvytok rynku strakhovyh poslug", Formuvannya rynkovoi ekonomiky vol.17, pp. 143–154.

8. *Gvozdenko A. A.* (2006) Osnovy strahovanija: Uchebnik [Insurance Basics: A Textbook.], 2nd ed, [uchebnik] Finansy i statistika, Moscow, Russia.

9. *Dojl' P., F. Shtern* (2007) Marketing-menedzhment i strategi [Marketing-management and strategies], Piter, St. Petersburg, Russia.

10. *Zav'jalov P. S.* (2002) Marketing v shemah, risunkah, tablicah. Uchebnoe posobie [Marketing schemes, figures, tables. Textbook], Infra-M, Moscow, Russia.

11. *Lamben Zh.-Zh., Chumpitas R., Shuling I.* (2008) Menedzhment, orientirovannyj na rynok [Market-oriented m anagement], Piter, St. Petersburg, Russia.

12. *Prykazyuk N. V., H. Yu. Tlusta* (2012) "Pidvyshchennya pryvablyvosti strakhovykiv shlyakhom udoskonalennya prohram "loyal'nosti"", Visnyk KNU imeni Tarasa Shevchenka. Seriya "Ekonomika" vol. 133, pp. 43–35.

13. *Primak T. O.* (2003) Marketingovi komunikatsiї na suchasnomu rynku : Navchalny posibnik [Marketing communications in today's market: Tutorial], MAUP, Kyiv, Ukraine.

14. *Primak T. O.* (2013) PR dlya menedzheriv i marketologiv: Navchalny posibnik [PR foe managers and marketers Tutorial], Center uchbovoї literaturi, Kyiv, Ukraine.

15. *Skamaj L. G.* (2004) *Mazurina T. Ju.* Strahovoe delo : Uchebnoe posobie [Insurance: Textbook], INFRA-M, Moscow, Russia.

16. *Soroka K. O.* (2006) "Product Placement yak novy napryamok reklamy na vitchyznyanomu rynku", Ekonomika. Finansi. Pravo vol. 6, pp. 13–16.

Надійшла до редколегії 27.02.14

Сабирова А. Э., ассист.,
КНУ имени Тараса Шевченко

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

В статье исследованы этапы планирования коммуникационной политики страховой компании. Охарактеризованы основные элементы коммуникационной политики страховых компаний, которые используются в современной практике. Также в статье приведены новые эффективные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций, использование которых позволит привлечь значительное количество потенциальных страхователей.

Ключевые слова: *страховая компания; маркетинговая стратегия; коммуникационная политика; комплекс маркетинговых коммуникаций; маркетинговые исследования.*

Sabirova A., Teaching Assistant
Taras Shevchenko National University of Kyiv

FEATURES OF COMMUNICATION POLICY OF INSURANCE COMPANY

The stages of planning of the communication policy of the insurance company were investigated in this paper. The basic elements of communication policy of insurance companies that are used in modern practice were studied. Different variants of marketing research of the insurance market , as part of the communication policy of the insurer, and the advantages and disadvantages of marketing research conducting through the involved experts and marketing department of the insurance company were explored. Also, the auther provided a new set of effective tools of marketing communications , that could help to attract a significant number of potential policyholders. The fact that efficiency of complex marketing communications could be higher only when combining different instruments of marketing communications complex was determined in the article.

Keywords: *insurance company; marketing strategy; communication policy; marketing communications complex; marketing research.*