

УДК:659.1:336

**РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ****МОЛНАР М.С., ЗАРІЧНА О.В.***Мукачівський державний університет*

*В статті розглянуто вплив реклами на діяльність страхової компанії. Визначено особливості реклами та умови її використання. Описано основні принципи відповідності реклами вимогам цільової аудиторії. Наведена характеристика видів рекламних засобів, які доцільно використовувати при інформуванні аудиторії.*

**Ключові слова:** *реклама, реклама в страхуванні, засоби поширення реклами, образ сучасної реклами, страхова компанія, страхова реклама.*

**Постановка проблеми**

У системі ринкових відносин реклама не існує сама по собі, а є невіддільним елементом цих відносин і потужним важелем, за допомогою якого пропагується той чи інший товар (послуги). Реклама підпорядковується цілям, визначеним планами маркетингу, і має розглядатись як один із чотирьох компонентів маркетингу поряд із товаром, ціною та збутом. Реклама в страхуванні – інструмент надання інформації про страхову компанію і про послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Страхові компанії приділяють дедалі більшу увагу застосуванню маркетингових технологій у боротьбі за страхувальників і використання реклами в такій боротьбі не є винятком. Дослідження інструментарію страхового маркетингу в останні роки набирає все більшої популярності і поряд з цим визначається потребами вітчизняного страхового ринку, розробкою нових креативних ідей в рекламній діяльності.

Отже, як показує практика діяльності підприємств будь-якої сфери діяльності, її успіх залежить, в першу чергу, від того, як вона заявила про себе на ринку. Споживачі – це люди, на які можна дуже легко впливати. Вдало розроблена рекламна кампанія може утримати наявних клієнтів, зацікавити потенційних і повернути увагу клієнтів конкурентів. Тому саме рекламна діяльність відіграє важливу роль на підприємстві і потребує постійного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Дослідженням сутності реклами і рекламної діяльності приділено достатньої уваги в працях таких зарубіжних вчених як А. Дайан, Д. Джоббер, П. Друкер, Ф. Котлер, Г. Стюарт та ін.. Вагомий внесок у дослідження розвитку рекламної діяльності у сфері страхування зробили вітчизняні економісти, такі як Л. В Балабанова, Т.А Васильєва, Т.О Єгоркіна, Н.В Іванова, С.С Осадець та ін.. Але, на жаль, основним аспектам щодо практичного використання рекламних засобів в діяльності страхових компаній не приділено достатньої уваги. Тому вивчення рекламної діяльності у сфері страхування потребує додаткового дослідження.

**Формування цілей статті**

Метою статті є розкриття основоположних організаційних основ рекламної діяльності, визначення підходів, що використовуються при розробці реклами, застосування реклами для донесення інформації до страхувальників.

**Виклад основного матеріалу дослідження**

В сучасний ринкових умовах розвитку ринкових відносин професійно розроблена маркетингова діяльність є важливою конкурентною перевагою будь-якої

страхової компанії. Велика кількість послуг страхового характеру завжди привертає увагу потенційних страхувальників, але в той же час ускладнює їх вибір. На допомогу приходять страхова реклама - вона враховує інтереси різних груп страхувальників, особливості запитів населення з неоднаковим рівнем доходів, природно-кліматичні умови, національні особливості різних регіонів країни та інші фактори.

Реклама - це платне, спрямоване на певну категорію потенційних споживачів повідомлення, що здійснюється через засоби масової інформації чи будь-яким іншим способом публічного звертання й агітує на користь певного товару, марки, фірми, особистості тощо [1, с.112].

Метою реклами є всебічно сприяти укладанню нових і поновлення раніше укладених договорів страхування.[6, с.250]

Для ефективного впливу на цінову аудиторію страхового ринку підприємства в сфері страхового бізнесу повинні використовувати різні методи і засоби рекламного впливу. Основними засобами рекламного впливу в сфері страхування можуть бути:

1. Реклама у пресі - газети, журнали (міжнародного, національного, місцевого поширення; популярні; ділові; спеціальні). Щодо рекламних публікацій у періодичній пресі, то необхідно зазначити, що їх використання здійснюється для ознайомлення потенційних страхувальників з послугами, які надаються страховими компаніями. Публікація текстових повідомлень повинна направляти думку цільової аудиторії та розкривати особливості видів страхування.

2. Друкована реклама - проспекти, каталоги, довідники; листівки, інформаційні листи, прес-релізи і т.п. Брошура або каталог представляють собою своєрідність картки компанії, тому готувати їх потрібно найкращим чином. Ці матеріали повинні максимально стимулювати покупця до здійснення покупки. Щодо рекламних проспектів, то це ідеальний засіб для привернення уваги до страхових послуг, а також для опису всіх їх переваг і вигод. В рекламних проспектах більшу частину інформації бажано зображувати графічно, також слід уникати великої різноманітності шрифтів, численних логічних акцентів. Не рекомендується перевантажувати рекламні тексти професійними термінами.

3. Реклама засобами мовлення - радіо; телебачення (міжнародне, національне, місцеве). З появою радіо та телебачення реклама отримала новий засіб, що дозволяє передати рекламне звернення до величезної аудиторії населення. Радіо реклама вимагає багато разового повторення повідомлення, а порівняно висока вартість рекламної передачі – необхідність її максимальної стислості. Що стосується реклами по телебаченню, то вона обумовлена одночасним застосуванням трьох компонентів: звуку, зображення та руху. У сучасних умовах частка радіо - та телевізійної реклами в бюджеті рекламних витрат страхових компаній безперервно зростає.

4. Поштова реклама - пряме поштове розсилання друкованих рекламних матеріалів; відеокасет чи відеодисків, анкети. При здійсненні збуту страхових послуг, компанія може звертати увагу на те, що декотрі пов'язані зі збутом питання виникають постійно. Ці питання можна викласти на окремому листі-анкеті.

5. Зовнішня реклама - щити, вивіски різної форми та розмірів (панно, ролер, трол, брендбауер); світлотехнічна (електронне табло, світлова вивіска, покажчик, бігборд, басорама і т. ін.); піро- і лазеротехнічна (феєрверки, лазерні розписи, екрани); специфічна (транспортні зупинки, пневмотумби). Серед форм зовнішньої реклами особливого поширення набула світлова реклама. За допомогою різних світлових засобів яскраво ілюструється емблема (фірмовий знак) страхового товариства. Помітні написи й композиції закликають до укладання договорів страхування.

6. Кіно-, відеореклама - кіно-, відеофільми; слайд-фільми; поліекранні фільми. Кінореклама звернена до найбільш широкої аудиторії, тому вона повинна враховувати

потреби масового глядача. При створенні рекламних фільмів використовуються комедійні сюжети, комбіновані зйомки, мультиплікація. За жанром рекламні кінофільми поділяються на документальні, ігрові та мультиплікаційні.

7. Реклама на транспорті - написи і наклейки на зовнішніх поверхнях транспорту; плакати і наклейки, розміщені в салонах.

8. Реклама на місці продажу – вітрини, вивіски, написи, знаки, предмети, що привертають увагу («ай-стопери»), упаковка, етикетки. Це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі. Ясна річ, вона має справляти значний психологічний вплив, яскраво й винахідливо презентуючи товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлексії покупця (споживача). Класична реклама має на меті досить тривалий процес зміни поведінки споживача для купівлі якогось товару в майбутньому. Реклама на місці продажу має діяти «блискавично», інакше вона втрачає будь-який сенс.

9. Реклама в Інтернеті. Це один з найпоширеніших способів просування страхових продуктів і донесення інформації до страхувальників. Цей засіб відносно дешевший, дозволяє наочно продемонструвати всі особливості та переваги як страхової компанії, так і послуг, які вона пропонує.

10. Інші види реклами – виставки, ярмарки, зустрічі, семінари, виступи, комп'ютеризовані джерела інформації, купони знижки, сувеніри, змагання, лотереї, нагадувальна реклама (пакувальний папір, пакети, клеїльна стрічка з друкованими товарними знаками тощо).

Усі рекламні – інформаційні заходи несуть функціональне навантаження, спрямоване на досягнення двох основних завдань:

1. Представлення страхової компанії фізичним та юридичним особам;
2. Створення іміджу страховика.

Перше завдання відповідає таким основним принципам:

- страхова компанія не може існувати, якщо люди не знають про її існування;
- цілеспрямованість – реклама має бути простою й лаконічною за формою та змістом;
- повторюваність – багаторазове повторення однакової реклами стимулює в потенційних клієнтів умовний рефлекс, який викликає відповідну реакцію яка потім систематизується та аналізується.

Створення іміджу страховика, тобто його образу і репутації, що становить друге важливе завдання реклами, досягається різними методами і засобами. Це перш за все наочний та інженерний дизайн.

Поєднання різних методів реклами, час і місце проведення рекламної компанії, її спрямованість, як правило, узгоджується зі спеціальною програмою маркетингу даної страхової компанії.

Реальне вивчення, аналіз й оцінка різних рекламних засобів дозволяють страховику щорічно економити значні суми. Складаючи план рекламних заходів, страховику – початківцю рекомендується обмежувати вибір рекламних засобів.

Вважається доцільним при розробці реклами починати з вибору:

- цілей рекламного повідомлення;
- аудиторії, на яку має бути розрахована реклама;
- спрямованості та тем рекламної кампанії;
- засобів інформації та конкретних носіїв реклами;
- концепції та форми реалізації рекламних повідомлень;

- способів проведення рекламної кампанії в конкретних мовах;
- засобів контролю за ефективністю реклами.[3, с 20]

Дієвою реклама буде у страхуванні за умови дотримання послідовності в процесі її впровадження.

Регламентуючи різноманітність засобів поширення інформації про діяльність страхової компанії пропонується розглядати можливості реклами і рекламних заходів у страхуванні у вигляді піраміди ( рис. 1).



Рис. 1. Образ сучасної реклами [5, с.236]

Розглянемо кожний шар даної піраміди знизу вгору докладніше.

1. Обізнаність - ознайомлення певної частини потенційних споживачів зі страховими продуктами.

2. Засвоєння інформації - зростання обсягу інформації про продукти, завдяки чому певний відсоток споживачів з основи піраміди не тільки знатиме про послуги, що надаються, а й матиме уявлення про їхній характер.

3. Переконавання - повідомлення необхідного і достатнього обсягу інформації про продукт та його якість з метою переконати якомога більше людей у його цінності.

4. Бажання - досягнення такого рівня впливу на споживача, коли переконання в цінності послуги викликає бажання отримати її.

5. Дія - після того, як будуть пройдені всі попередні рівні, певний відсоток бажаючих мати страховий поліс почне діяти і придбає його.

Частіше за все страхові компанії в рекламі використовують ефект порівняння, змальовуючи емоційний стан людини, яка не має страхового захисту, і стан людини з полісом.

Проте насправді рекламні повідомлення рідко являють собою лише один із двох видів реклами - раціональну чи емоційну. Найчастіше вони тією чи іншою мірою поєднують у собі обидва ці види.

Вважається, що найголовніша характеристика рекламної кампанії - її ефективність. Серед критеріїв ефективності будь-якої рекламної кампанії, в тому числі й реклами страхових послуг, фахівці вирізняють [2, с.67] :

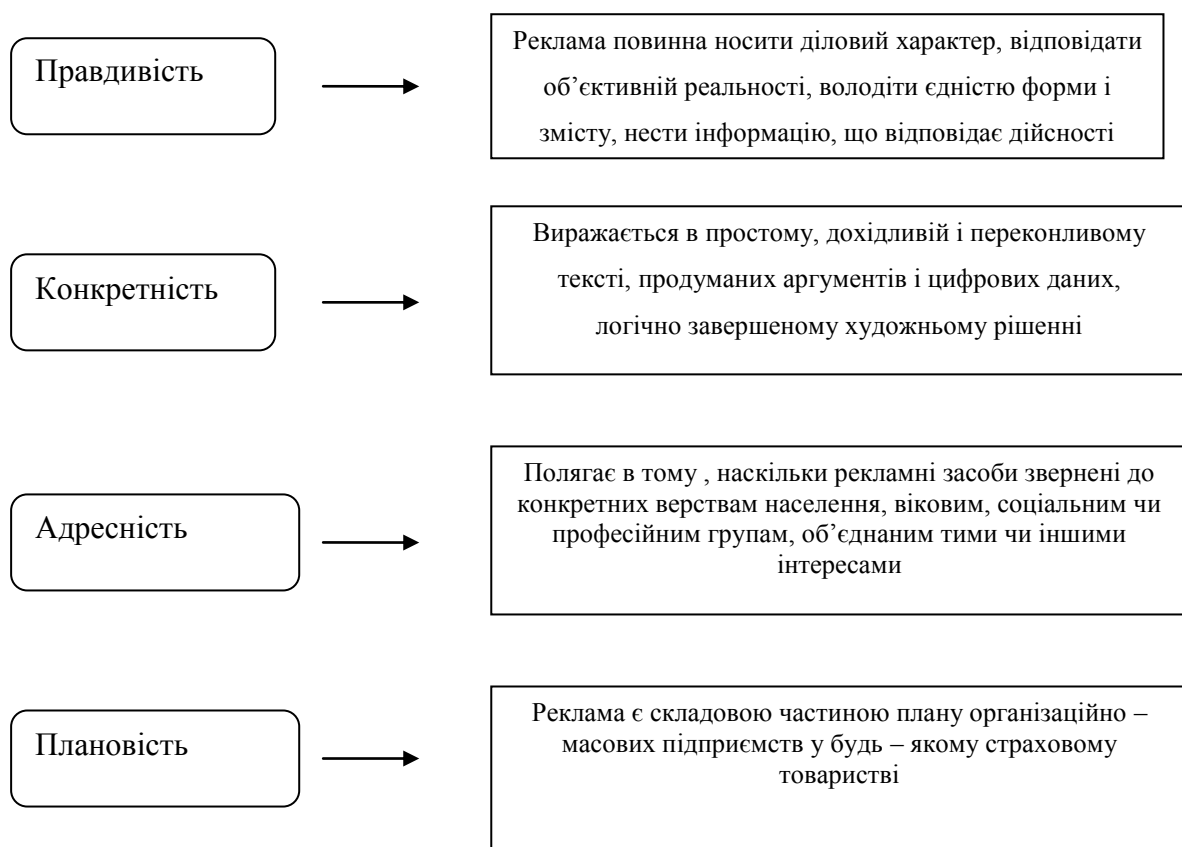
- ступінь відповідності образу, який рекламодавець має намір надати товару (послугі), що пропонують;
- доступність аудиторії, якій призначається ця реклама;

- правдивість – нічого не перебільшувати;
- оригінальність з додержанням важливого балансу: реклама має залишити аудиторії враження про продукт, а не про власну оригінальність;
- розпізнавання: ті, кому призначена реклама, мають установити її зв'язок з продуктом, що рекламується;
- комплексність: усі частини реклами мають бути пов'язані одна з одною, а також із рештою дій, підпорядкованих рекламній меті;
- своєчасність: можна використовувати рекламу та її ідею доти, поки вона лишається дієвою та не набридла – важливо вчасно відмовитися від реклами.

А головним критерієм ефективності реклами, як і маркетингу в цілому, є успішність реалізації рекламованих продуктів, зокрема страхових послуг.

Аналіз реклами страхових послуг в Україні свідчить, на жаль, про низьку активність рекламодавців та про майже повну відсутність сьогодні цікавих рекламних продуктів будь-якого виду. Важко назвати страхову компанію, яка провела чітко сплановану, масовану, підпорядковану конкретним цілям рекламну кампанію. Найчастіше все обмежується разовими акціями. Комплексні дослідження з моніторингу реклами, які проводяться у пресі й на телебаченні, не виокремлюють категорії «страхові послуги» ні серед рекламних продуктів п'ятнадцяти перших за закупівлею ефірного часу на телеканалах державного, місцевого, незалежного та кабельного телебачення рекламодавців; ні серед рекламних матеріалів двадцяти найбільших (за групами товарів, послуг) рекламодавців у пресі.

Слід зазначити також вимоги, які висуваються до страхової реклами рис. 2 [7, с. 285].



**Рис. 2 Основні вимоги до реклами у сфері страхування**

Таким чином, головними ознаками реклами у будь-якій сфері страхування, є: виразність, унікальність, простота та цікавість, запам'ятовуваність. У жодному разі рекламне звернення не повинно містити спеціальних страхових термінів.

**Висновки.** Перехід до сучасних методів господарювання передбачає орієнтацію на споживача. Маркетингова діяльність повинна бути спрямована на цільову аудиторію підприємства. Одним з інструментів, який забезпечує інформування і залучення цільової аудиторії, є використання реклами.

Реклама у страхуванні - це один із тих засобів, що їх має у розпорядженні страховик для вирішення своїх довгострокових та термінових завдань.

У наш час страхові послуги набувають все більшого попиту. Це може свідчити, про зміну якості життя, про формування в українських громадян бажання убезпечити себе від всіляких ризиків, тим самим зробити своє життя стабільнішим. Для того щоб проінформувати страхувальників про страхові послуги, акції, спеціальні можливості, донести до них інформацію страхові компанії повинні широко масштабно використовувати певні види реклами.

Як ми бачимо, є досить багато способів представлення компанії і страхових послуг та підтримування постійного попиту на них, а також стимулювання їхнього збуту. І саме від гармонічного їх сполучення залежить рівень ефективності діяльності страхової компанії.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Бігдаш В. Страхування: навч. пос./ Володимир Бігдаш; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К.: МАУП, 2006.-444с.
2. Бове Кортлэнд Л., Арне Уильям Ф. Современная реклама: Пер. с англ. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. - 421 с
3. Булак Н.Р Модель поведінки споживачів страхових послуг за концепцією маркетингу/ Н. Р. Булак //Вісник комерційної академії. – 2009. Вип. 30
4. Іванова Н.В, Єгоркіна Т.О. Роль реклами у страхуванні.// Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Турган-Барановського, Україна – 2013.
5. Хайкин Р. М., Перемолотова В. В. С чем едят страховые продукты//Страховое дело -2010.- №5-с. 20
6. Шахова В.В. Введение в страхование/ В.В. Шахова. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 288 с.
7. «4 Р» маркетингу страхових компаній: монографія[ Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильева Т.А., та ін.] кер. авт. кол. д. е. н., проф. О.В Козьменко – Суми : Університетська книга, 2014 – 432с.

#### **АННОТАЦИЯ**

##### **РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА СТРАХОВОМ РЫНКЕ**

*В статье рассмотрено влияние рекламы на деятельность страховой компании. Определены особенности рекламы и условия ее использования. Описаны основные принципы соответствия рекламы требованиям целевой аудитории. Приведена характеристика видов рекламных средств, которые целесообразно использовать при информировании аудитории.*

**Ключевые слова:** *реклама, реклама в страховании, средства распространения рекламы, образ современной рекламы, страховая компания, страховая реклама.*

#### **THE SUMMARY**

##### **PROMOTIONAL ACTIVITIES IN THE INSURANCE MARKET**

*The paper considers the impact of advertising on the activities of the insurance company. The features and advertising terms and conditions. The basic principles of advertising compliance with the requirements of the target audience. The characteristic types of advertising tools that should be used when informing the audience.*

**Key words:** *advertising, insurance, means of dissemination of advertising, the image of modern advertising, insurance company, insurance advertising.*