

insurance
Major
owner
Long-term
Material
market

4P МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Монографія

01

Product



02

Price



03

Place



04

Promotion



«4P» МАРКЕТИНГУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Монографія

Керівник авторського колективу
доктор економічних наук, професор О.В. Козьменко



Суми
Університетська книга
2014

УДК 368.021:339.138
ББК 65.271+65.290-2
Ч-75

Рекомендовано до друку вченою радою Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України». Протокол № 4 від 30.10.2013.

Рецензенти:

І.О. Школьник, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, про-реktor ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України»;

Г.В. Кравчук, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів ДВНЗ «Чернігівський державний технологічний університет»;

О.М. Грабчук, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Ч-75 **«4Р» маркетингу** страхових компаній : монографія / [Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін.] ; кер. авт. кол. д.е.н., проф. О. В. Козьменко. — Суми : Університетська книга, 2014. — 432 с.

ISBN 978-966-680-702-4

У монографії розкрито сутність страхового маркетингу й досліджено маркетингові комунікації страхової компанії, імідж і брендингу страхуванні. Більш докладно з позиції «4Р» охарактеризовані страхування життя, майнове страхування, медичне страхування, страхування туризму, банкострахування та страхування від катастрофічних ризиків.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, працівників страхової галузі.

УДК 368.021:339.138
ББК 65.271+65.290-2

ISBN 978-966-680-702-4

© Козьменко О. В., Козьменко С. М.,
Васильєва Т. А. та ін., 2014

© ТОВ «ВТД “Університетська книга”», 2014

Зміст

ВСТУП	5
Розділ 1 Страховий маркетинг: теорія та сучасний стан розвитку	8
1.1. Сутність страхового маркетингу	8
1.2. Світова практика розвитку маркетингу в страхуванні	23
1.3. Маркетингові дослідження страхового ринку України	36
1.3.1. Дослідження ринку страхування життя	36
1.3.2. Дослідження ринку майнового страхування	43
1.3.3. Дослідження ринку медичного страхування	52
1.3.4. Дослідження ринку банкострахування	60
Розділ 2 Product: продуктова політика страхової компанії	69
2.1. Теоретичні основи створення і реалізації страхового продукту	69
2.1.1. Поняття страхового продукту. Відмінність між поняттями «страховий продукт» і «страхова послуга»	69
2.1.2. Характеристики страхового продукту	75
2.1.3. Продуктова політика страхової компанії	80
2.1.4. Життєвий цикл страхового продукту	84
2.1.5. Стратегії і тактики розроблення нового страхового продукту	89
2.1.6. Вибір конкурентної стратегії страхової компанії при формуванні продуктової політики	92
2.2. Особливості продуктової політики в майновому страхуванні	102
2.3. Особливості продуктової політики в страхуванні життя	113
2.4. Особливості продуктової політики в медичному страхуванні	130
2.5. Особливості продуктової політики в страхуванні туризму	141
2.6. Особливості продуктової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	150
2.7. Особливості продуктової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	159
Розділ 3 Price: цінова політика страхової компанії	174
3.1. Цінові стратегії страхової компанії	174
3.2. Особливості цінової політики в майновому страхуванні	190
3.3. Особливості цінової політики в страхуванні життя	204

3.4. Особливості цінової політики у медичному страхуванні	212
3.5. Особливості цінової політики в страхуванні туризму	220
3.6. Особливості цінової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	223
3.7. Особливості цінової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	231
Розділ 4 Placе: збутова політика страхової компанії	242
4.1. Теоретичні основи збутової політики страхової компанії	242
4.2. Особливості збутової політики в майновому страхуванні	252
4.3. Особливості збутової політики в страхуванні життя	260
4.4. Особливості збутової політики в медичному страхуванні	265
4.5. Особливості збутової політики в страхуванні туризму	271
4.6. Особливості збутової політики у сфері банківсько-страхової взаємодії	273
4.7. Особливості збутової політики в страхуванні катастрофічних ризиків	280
Розділ 5 Promotion: просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку	284
5.1. Просування страхових продуктів	284
5.1.1. Реклама в страхуванні	284
5.1.2. Особливості просування майнового страхування	297
5.1.3. Особливості просування страхування життя	304
5.1.4. Особливості просування медичного страхування	307
5.1.5. Особливості просування страхування туризму	309
5.1.6. Особливості просування сфери банкострахування	313
5.1.7. Особливості просування страхових продуктів, що містять окриття катастрофічних ризиків	319
5.2. Позиціонування страхової компанії	323
5.2.1. Загальна характеристика комунікацій страховика	323
5.2.2. Імідж і бренд страхової компанії	334
5.2.3. Теоретичні основи управління персоналом страхової компанії	342
5.2.4. Формування маркетингової стратегії просування страхової компанії	358
5.2.5. Аналіз шахрайських схем та їх впливу на просування страхової компанії	387
Висновки	409
Додатки	411

За сучасних умов розвитку страхового ринку України можна сміливо стверджувати, що успішна діяльність страхових компаній потребує як знань специфіки функціонування самого ринку, так і особливостей здійснення продажів того чи іншого страхового продукту. Зазначені питання вивчає страховий маркетинг, дослідженню особливостей здійснення якого в українських реаліях та у світовій практиці присвячено пропонувану монографію.

Структурно вона побудована відповідно до класичної системи «4Р» (*product, price, place та promotion*) за такими видами страхування, як страхування життя, майнове страхування, медичне страхування, страхування туризму, банкострахування та страхування від катастрофічних ризиків.

У монографії проаналізовано сутність страхового маркетингу та його генезу, визначено основні підходи до трактування даного поняття та його основні похідні (маркетинг у страхуванні, маркетинг страхової компанії, маркетинг страхової послуги).

Для відображення актуальності ситуації на ринку того чи іншого страхового продукту, який досліджувався в монографії за системою 4Р, окремо було проведено маркетингові дослідження зазначених ринків для нашої держави.

Значну увагу приділено вивченню страхового продукту як такого. Здійснено порівняльну характеристику тлумачення різними авторами власне поняття «страховий продукт». Визначено взаємозв'язок між поняттями «страхова послуга» і «страховий продукт». Досліджено ознаки страхового продукту, які притаманні лише йому, та ознаки загальних особливостей послуг. Охарактеризовано взаємозалежність стадій життєвого циклу страхової компанії й фаз життєвого циклу страхового продукту.

У монографії також виконано огляд існуючих стратегій і тактик запуску страхового продукту. Приділено увагу цільовій аудиторії кожного з видів страхування, які досліджувалися авторами.

Визначено загальні аспекти формування цін на страхові продукти та охарактеризовано цінові стратегії страхових компаній.

Значну увагу приділено особливостям просування не лише конкретних страхових продуктів, а й страхової компанії, яка їх реалізує.

Здійснено дослідження загальних комунікацій страхової компанії та їхніх потенційних можливостей, описано механізм спілкування страховика й страхувальника.

Також було виявлено, що останніми роками мотивами вибору тієї чи іншої страхової компанії клієнтами стали як ціна та якість запропонованого продукту, так і загальна характеристика компанії, що продає цей продукт. Крім того, досліджено роль іміджу та бренду страхової компанії в просуванні її продуктів. Проаналізовано світові тенденції з даного питання та розроблено рекомендації щодо їх адаптації на теренах України.

Невід'ємною частиною успішної діяльності та закріплення лідерських позицій на страховому ринку є професійний підбір персоналу страхової компанії. Визначено, що для ефективного функціонування будь-якої страхової компанії на ринку необхідна побудова ефективної та функціональної організаційної структури з чітко визначеним відділом маркетингу.

Загальновідомо, що останнім часом на вітчизняному страховому ринку фіксується дедалі більше випадків шахрайства серед страхувальників і працівників страхових компаній. Найбільш поширеними різновидами шахрайських дій є інсценування страхових випадків, надання неправдивої інформації, завищення вартості об'єктів страхування та сум завданих збитків, інші фінансові правопорушення, що спричиняють виникнення неправомірних страхових виплат та недоотримання страхових премій. Через значне поширення шахрайства зростають витрати, пов'язані із залученням експертів для розслідування шахрайських страхових випадків, витрати на судові процеси та страждає репутація страховика як результат поширення неправдивої інформації стосовно невідшкодування збитків. Важливу частину монографії становить дослідження шахрайських схем та їх впливу на просування страхової компанії.

Цільовою аудиторією пропонованої монографії є працівники страхової галузі, а також викладачі, аспіранти та студенти економічних спеціальностей.

Дослідження підготовлено авторським колективом Державного вищого навчального закладу «Українська академія банківської справи Національного банку України» у складі:

- Козьменко О.В., д.е.н., проф. — керівництво авторським колективом, загальна редакція, 1.1, 2.6, 2.7, 3.1, 5.2.1, 5.2.2, 5.2.4;
- Абрамітова Д.Р. — 2.5, 3.5, 4.5, 5.1.5;
- Багмет К.В., к.е.н. — 1.3.4, 2.6, 3.6, 4.6, 5.1.6;

- Бойко А.О., к.е.н. – 1.1;
- Бойко О.В. – 3.1;
- Боженко А.С. – 1.2, 5.1.1;
- Бондаренко Є.К. – 1.3.4, 4.1;
- Васильєва Т.А., д.е.н., проф. – 4.6, 5.1.1, 5.1.2;
- Гвоздюкова С.М. – 1.3.2, 3.1;
- Козирев В.А. – 4.6, 5.2.3;
- Козьменко С.М., д.е.н., проф. – 2.1, 2.2, 4.1, 5.2.3, 5.2.5;
- Кузьменко О.В., к.е.н. – 3.2, 3.3;
- Кузьменко О.Г. – 2.6;
- Леонов С.В., д.е.н., проф. – 2.1;
- Лисенко В.С. – 1.3.3, 2.4, 3.4, 4.4, 5.1.4;
- Остапенко Л.С., к.е.н. – 1.2, 2.5;
- Олійник В.М., к.ф.-м.н. – 2.1;
- Охріменко І.О. – 1.3.3, 2.4, 3.4, 4.4, 5.1.4;
- Пахненко О.М., к.е.н. – 2.7, 3.7, 4.7, 5.1.7;
- Полуляхова О.О. – 4.1;
- Роєнко В.В. – 1.3.1, 2.3, 3.3, 4.3, 5.1.3;
- Рубан О.О. – 5.2.4, 5.2.5;
- Рубан С.О. – 1.3.2, 2.2, 3.2, 4.2, 5.1.2;
- Руденко Я.П. – 3.1;
- Сіроштан І.М. – 2.3;
- Яковенко Т.Г. – 2.1.3.

виставки, циркові вистави, спортивні змагання, демонстрації мод. Вводяться спеціальні засоби стимулювання продажів страхових полісів у вигляді премій, професійних конкурсів, цікавих ігор серед ерудитів¹.

Організація спеціальних рекламних заходів сприяє престижу, популярності страхового товариства й зростанню його бізнесу.

Отже, підсумовуючи викладене, слід зауважити, що реклама в нашому житті посідає досить значне місце. Вона значною мірою визначає спосіб та стиль життя людини, постійно здійснює вплив на наші погляди, на оточуючий нас світ. Саме тому застосування такого поняття, як страхова реклама, є необхідним, адже страхування стає важливою ланку суспільної діяльності, попит на яку неупинно зростає. З огляду на це використання рекламних заходів у страхуванні дуже важливе, вона надає можливість клієнту орієнтуватися в існуючих продуктах й обирати саме ті, які йому необхідні, а вибір засобу просування для страхових компаній є ключовим фактором залучення клієнтів.

5.1.2. Особливості просування майнового страхування

Система збуту страхових продуктів відіграє першорядну роль у технології здійснення страхування, оскільки без продажу немає й самої страхової діяльності.

Під *стимулюванням збуту* зазвичай розуміють усю сукупність заходів, спрямованих на стимулювання купівельного попиту, прискорення та інтенсифікацію процесу реалізації страхових продуктів. Зазвичай перед стимулюванням збуту завжди ставилося завдання активізувати процес продажів. Тому воно розглядається як заходи, дії та акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення операції в найближчому майбутньому.

Необхідність в організації заходів стимулювання збуту виникає в разі, якщо компанії необхідно:

- швидко збільшити обсяг збуту страхових продуктів;
- вивести на ринок новий страховий продукт (або інформацію про саму компанію, бренд і т. п.);
- підвищити ефективність реклами за умови фіксованого обсягу рекламного бюджету;
- стимулювати зростання купівельного інтересу до своїх продуктів в разі посилення рекламної активності конкурентів.

¹ Кудлай В. Особливості маркетингу в страхових компаніях / В. Кудлай // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 1. – С. 18.

Будь-який канал збуту повинен обов'язково спиратися на реклам-но-інформаційну підтримку та стимулювання збуту з урахуванням моделей поведінки страхувальників¹. Узагалі, система збуту страхової продукції для переважної більшості страховиків є однією найбільш важливих складових її структури, оскільки система страхового ринку характеризується високою конкуренцією з боку інших компаній. Усі зусилля щодо реалізації страхових продуктів можуть виявитися марними за відсутності ефективної системи контакту із зовнішнім ринковим оточенням, перш за все, зі страхувальником.

З позицій стимулювання збуту (попиту) страхових продуктів розглянемо цінову та нецінову складову. Під *ціновим стимулюванням збуту страхових продуктів* розуміють зниження їх вартості за певний проміжок часу, у конкретному місці, на певних умовах та за обмеженою групою послуг. Саме цим цінове стимулювання відрізняється від страхового демпінгу.

Найважливішим чинником, що сприяє формуванню попиту в галузі майнового страхування, є ціна страхового продукту – страховий тариф. Протилежність інтересів страхувальника та страховика стосовно розміру тарифу спонукає останнього встановлювати максимальне оптимальні тарифи. З цією метою одні страховики активно налагоджують додатковий сервіс, інші використовують різні бонуси, впроваджують клубні відносини. Інакше кажучи, чим більш досвідченим є страховик, тим більше варіантів впливу на клієнтів він запропонує для того, щоб утримати тарифи на прийнятному для себе рівні.

На думку О.В. Галасюк, основними умовами стимулювання попиту на страхові продукти є такі²:

- досить велика кількість потенційних клієнтів на страховому ринку для просування продукту;
- наявність джерела знижки – спеціальної пропозиції в структурі тарифу, тобто можливості використання одного з важелів зниження ціни;
- популярність страхової компанії серед цільової аудиторії та лояльність до неї;
- широкий асортимент розповсюджуваних продуктів;

¹ Цыганов А. А. Использование приемов маркетинга и рекламы / А. А. Цыганов // Методический журнал: Организация продаж страховых продуктов. – 2006. – № 3 (07). – С. 59–67.

² Галасюк О. В. Особливості продажу страхових продуктів / О. В. Галасюк // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2 (56). – С. 204–205. – (Серія «Економічні науки»).

- наявність конкурентної пропозиції страхового продукту, попит на який і потрібно стимулювати;
- наявність фінансових та інших ресурсів для інформування цільової аудиторії про знижки, спеціальні пропозиції, акції, зміни тарифів тощо;
- достатній рівень підготовки персоналу або посередників для грамотного проведення акцій, спрямованих на просування послуг.

Одним із напрямів мінімізації втрат при реалізації страхових продуктів є багатоваріантність страхового продукту, тобто здатність змінюватися. Просування різних варіантів страхових продуктів у вигляді спеціальних програм з різними назвами надає можливість використовувати компенсаційні механізми зменшення страхових тарифів, що залежить від кількості ризиків, які покриваються страховим продуктом.

Страхові компанії повинні пропонувати також нестрахові послуги в страховому продукті, створюючи, таким чином, для своїх клієнтів нову споживчу цінність, яка допомагає задовольнити їхні потреби та побажання. При цьому страховики своїм клієнтам допомагають в отриманні кредитів, обслуговуванні їхнього транспорту та техніки в престижних сервісних центрах, залучають клієнтів до участі в дисконтних програмах, тобто стають їх провідниками у світі бізнесу та побутової сфері.

Одним із найважливіших чинників стимулювання збуту страхових продуктів є реклама. У системі ринкових відносин реклама не існує як окремий елемент, а є невід'ємною складовою цих відносин і потужним важелем, за допомогою якого просувається той чи інший страховий продукт. Реклама підпорядковується завданням, визначеним планами страхового маркетингу, і має розглядатись як один з обов'язкових компонентів «маркетинг-мікс»¹.

Розробляючи зміст реклами, страховики використовують інформацію, яка наголошує на:

- простоті придбання страхового продукту;
- актуальності захисту особи від негативного впливу страхових випадків;
- гарантуванні виконання зобов'язань компанії;
- наданні знижок та бонусів постійним клієнтам;
- досвіді та іміджі компанії.

¹ Реклама страхових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/60/23/>.

Сучасні напрями просування страхового продукту об'єднують чотири складові, які передбачають різні види реклами (рис. 5.3)¹. Слід зазначити, що один і той самий вид реклами може містити ознаки відразу двох категорій рекламної діяльності.

Реклама – важливий елементу структури заходів із просування страхового продукту. Завданнями реклами, крім просування страхових продуктів на ринку, є пропаганда та роз'яснення страхової діяльності, подання страхової компанії й підтримка її престижу. Рекламування здійснюється в засобах масової інформації, брошурах, буклетах, довідниках, щорічниках, на телебаченні, радіо, сувенірах, календарях, вуличних афішах, щитах, білбордах, транспорті.

Дослідження реклами страхових продуктів майнового страхування в Україні свідчить про низьку активність рекламодавців та про майже повну відсутність новітніх рекламних продуктів будь-якого типу. Важко виокремити вітчизняного страховика, який реалізує чітко сплановану, масовану, підпорядковану конкретній меті та завданням рекламну кампанію. Як правило, усе обмежується акціями, що мають разовий характер. На сьогодні найбільш поширеною рекламою страхових продуктів залишаються прес-реклама і друкована реклама. Також популярними методами залучення клієнтів є випуск рекламних буклетів та інформаційні листи з нагадуванням про необхідність переукладення договору на новий термін.

Просування страхового продукту починається з планування реклами компанії. Кожна страхова компанія повинна розробляти



Рис. 5.3. Напрями просування страхового продукту

¹ Профатило О. В. Комунікаційна політика страхової компанії та напрямики її вдосконалення / О. В. Профатило // Економічна наука. – 2012. – № 5. – С. 71–73. – (Серія «Економіка та держава»).

рекламний план, який містить формування завдань рекламної кампанії, визначення цільової аудиторії, на яку розрахована реклама, вибір теми реклами, засобів інформації та конкретних носіїв реклами, концепції й форми реалізації рекламних повідомлень, способів проведення рекламної кампанії в конкретних умовах, а також засобів контролю за ефективністю реклами.

Здійснюючи розрахунок вартості реклами, компанія повинна скласти бюджет, оптимально розподіливши кошти та визначивши періоди й частоту подання інформації, вибравши канали розповсюдження (телебачення, радіо, преса, транспорт, Інтернет). Далі важливим завданням є визначення цільового сегмента, на який будуть спрямовані зусилля рекламодавця у вигляді рекламного звернення.

Зважаючи на необхідність виведення на страховий ринок торгової марки компанії, її іміджева рекламна кампанія має розпочинатися значно раніше, ніж продуктова. Унаслідок цього рекламні звернення про конкретні страхові продукти сприйматимуться як інформація, яка виходить від уже відомої компанії, а не від якоїсь абстрактної. Сприйняття з боку клієнтів буде супроводжуватися позитивними емоціями, асоціаціями з образом страхової компанії, сформованим у ході іміджевого етапу кампанії¹.

Зазначимо лише, що категорія стимулювання збуту (*sales promotion*) охоплює майже всі заходи, спрямовані безпосередньо чи опосередковано на збільшення реалізації страхових продуктів. Проте якщо більша частина цих заходів різною мірою реалізується іншими підрозділами компанії та становить їхні прями функції, то є деякі моменти, що належать до безпосередніх функцій служби маркетингу:

- роз'яснення специфіки виду страхування, що зацікавив клієнта; допомога у визначенні реальної потреби в страхуванні конкретних ризиків та надання юридичних консультацій із супутніх проблем;
- матеріальні та моральні форми заохочення постійних клієнтів, у тому числі шляхом надання бонусів або допомоги в якісній профілактиці страхових випадків;
- якомога ширша реалізація клієнтам пакетів страхових продуктів на різні види страхування і для кількох членів сім'ї;
- високий сервіс обслуговування;
- залучення пріоритетних клієнтів до кола акціонерів страховика;

¹ Профатило О. В. Комунікаційна політика страхової компанії та напрямки її вдосконалення / О. В. Профатило // Економічна наука. – 2012. – № 5. – С. 71–73. – (Серія «Економіка та держава»).

- формування торговельної марки, бренду страховика, під якими варто розуміти те, що містить у собі поняття його авторитету й ділової репутації та вірності найкращим традиціям.

Стимулювання збуту включає призи, сувеніри, подарунки, лотереї, розіграші, конкурси, виставки, бонусні картки, сплата премії частинами, пакетні послуги та додаткові послуги.

Поширеною практикою вітчизняних страхових компаній є пропонування вигідних умов страхування для постійних клієнтів, а саме: знижок при комплексному страхуванні, системи бонусів та надання додаткового сервісного обслуговування.

Діяльність з налагодження зв'язків компанії з громадськістю (*public relations*) спрямована насамперед на створення та розвиток її позитивної репутації серед наявних та потенційних клієнтів, а також серед пріоритетних (з погляду перспективи розширення ринку збуту) груп населення. Ця категорія передбачає організацію семінарів, конференцій, форумів, спонсорство, благодійність, меценатство, публікацій на сайті та в Інтернеті, участь у ток-шоу на телебаченні, діяльність прес-клубів тощо.

Прямий маркетинг (*direct marketing*) спрямований на пошук й утримання клієнта, відновлення довгострокових зв'язків між компанією і клієнтом та містить, як правило, комерційні пропозиції (поштою, факсом, телефоном, електронною поштою, через агентів або штатних працівників).

Як правило, структура запланованих витрат компанії на рекламу охоплює витрати на пресу, телебачення, радіо та зовнішню рекламу.

Отже, визначимо основні переваги та недоліки стимулювання продажу страхових продуктів (див. табл. 5.1).

Великого значення в нинішніх умовах набуває **страхова аквізиція**, тобто діяльність страхової компанії чи посередників із залучення клієнтів до укладання нових договорів страхування. Сама процедура укладання договору страхування, що враховує безпосередню сплату страхової премії клієнтом, становить невід'ємну складову процесу реалізації страхового продукту. Порядок укладання договору має бути максимально простим та зрозумілим для страхувальника, адже це забезпечуватиме впевненість клієнта в тому, що він добре розуміє процес укладання страхового договору і, відповідно, діє правильно. Важливим є також і час практичного оформлення договору: чим більш чітко прописані особливості цієї процедури, тим швидше буде укладено договір між обома сторонами. Страховик повинен розробити та застосовувати

таку процедуру укладення договорів та вміти організувати цей процес так, щоб кожен клієнт відчув, що його гроші та сподівання на виконання даних йому обіцянок він довірив солідній, правильній та надійній компанії.

Умови порядку отримання страхового відшкодування при настанні страхової події мають бути зрозумілими та прозорими для клієнта, оскільки це дає йому впевненість при укладанні договору у виконанні зобов'язань страховика в майбутньому. З метою забезпечення цієї впевненості страховики часто складають перелік найбільш значущих виплат страхової компанії з відшкодування збитків та пропонують для розгляду клієнту. Чим ширшим і вагомішим щодо страхових відшкодувань буде список, тим легше буде переконати потенційного клієнта придбати страховий продукт.

На сьогодні забезпечення продажів страхових продуктів неможливе без добре налагодженої системи автоматизованої обробки даних. Моментальне оформлення типових договорів та пошук даних при укладенні договорів і врегулюванні збитків допомагають сформуванню в страхувальника імідж сучасного прогресивного страховика, що, у свою чергу, є ще одним аргументом на користь придбання страхового продукту¹.

Отже, актуальним завданням для вітчизняного страховика є визначення множини факторів, що здійснюють вплив на формування клієнтської думки та рівня попиту в цілому – як за окремими страховими продуктами, так і щодо всього бренда компанії, а також оцінити

Таблиця 5.1. Переваги і недоліки стимулювання продажу страхових продуктів

Переваги	Недоліки
Збільшення обсягу надходжень страхових премій	Підвищення попиту в результаті стимулювання продажу зазвичай має короткостроковий характер
Налагодження контактів з потенційними страхувальниками	Негативний вплив на імідж компанії в результаті помилок стимулювання
Стимулювання додаткової мотивації в клієнтів	Цінове стимулювання (зниження страхового тарифу) може викликати недоотримання прибутку компанією
Зменшення часу для страхувальників при виборі страхового продукту	Нецінове стимулювання може супроводжуватися надмірними витратами на рекламу

¹ Галасюк О. В. Особливості продажу страхових продуктів / О. В. Галасюк // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 2 (56). – С. 204–205. – (Серія «Економічні науки»).

питому вагу цих факторів у результаті – успіху чи невдачі від продажу страхового продукту. На нашу думку, вирішальним фактором залишаються ціна та розмір страхових відшкодувань, а вже потім рівень запропонованого компанією сервісу.

Наукове видання

Козьменко Ольга Володимирівна
Козьменко Сергій Миколайович
Васильєва Тетяна Анатоліївна та ін.

«4Р» маркетингу страхових компаній

Монографія

Головний редактор В.І. Кочубей
Ідея макета обкладинки І. Охріменко
Комп'ютерна верстка В.Б. Гайдабрус, А.О. Литвиненко
Технолог Є.В. Грищенко

Підписано до друку 26.02.2014.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний. Гарнітура Ньютон.
Друк ризограф. Ум. друк. арк. 25, І. Обл.-вид. арк. 23,9.
Тираж 300 прим. Замовлення № Д14-02/05

Відділ реалізації
Тел./факс: (0542) 65-75-85
E-mail: info@book.sumy.ua

ТОВ «ВТД «Університетська книга»
40009, м. Суми, вул. Комсомольська, 27
E-mail: publish@book.sumy.ua
www.book.sumy.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 489 від 18.06.2001

Надруковано на обладнанні ВТД «Університетська книга»
вул. Комсомольська, 27, м. Суми, 40009, Україна
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 489 від 18.06.2001