

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
<b>Розділ 1 Страховий маркетинг: теорія та сучасний стан розвитку</b>	<b>8</b>
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
<b>Розділ 2 Product: продуктова політика страхової компанії</b>	<b>69</b>
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
<b>Розділ 3 Price: цінова політика страхової компанії</b>	<b>174</b>
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
<b>Розділ 4 Placе: збутова політика страхової компанії</b>	<b>242</b>
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
<b>Розділ 5 Promotion: просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку</b>	<b>284</b>
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 покриття 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
<b>Висновки</b>	<b>409</b>
<b>Додатки</b>	<b>411</b>

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.



## **Promotion: просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку**

---

### **5.1. Просування страхових продуктів**

#### **5.1.1. Реклама в страхуванні**

Широкий спектр послуг страхового характеру завжди привертає увагу потенційних страхувальників, але водночас це ускладнює їх вибір. Значну роль у вирішенні цієї проблеми відіграє страхова реклама – коротка інформація, де в яскравій, образній і доступній формі подаються основні умови видів страхування. Вона враховує інтереси різних груп страхувальників, особливості запитів населення з неоднаковим рівнем доходів, природно-кліматичні умови, національні особливості різних регіонів країни та інші фактори. Мета реклами – всебічно сприяти укладенню нових і поновлення раніше укладених договорів страхування<sup>1</sup>.

Як засіб здійснення рекламної кампанії в наш час найбільшою популярністю користуються газети, журнали, радіо і телебачення, образотворча або масова реклама (плакати, афіші, рекламні написи тощо), реклама поштою і кінореклама. Останніми роками досить швидкими темпами поширюється інтернет-реклама. Саме тому основне навантаження у сфері реклами припадає на засоби масової інформації<sup>2</sup>.

Ефективність телевізійної реклами полягає в майже повному охопленні населення країни, саме тому це забезпечило телебаченню перше місце з-поміж інших рекламних засобів.

---

<sup>1</sup> Шахов В. В. Введение в страхование [Текст] / В. В. Шахов. – М. : Финансы и статистика, 1999.

<sup>2</sup> Гвозденко А. А. Основы страхования : учебник / А. А. Гвозденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003.

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 укладення договорів страхування. Рекламні плакати вивішуються на вулицях, засобах громадського транспорту, вітринах магазинів<sup>1</sup>.

Вибір рекламних засобів у різні періоди становлення маркетингу залежить від кількості потенційних страхувальників, їх віку, статі, місця проживання та інших факторів. Знання цих факторів дозволяє вибрати потрібні рекламні засоби, визначити зміст і форму реклами.

На рис. 5.1 наведено вимоги, які висуваються до страхової реклами.

Страхова реклама покликана сприяти подоланню розходжень у забезпеченості послугами страхового характеру населення великих і малих міст, різних регіонів країни. При цьому необхідно звертати особливу увагу людей на доступність основних видів страхових послуг для всіх груп населення. Інформуючи громадян про діючі види особистого і майнового страхування, реклама повинна привернути увагу, викликати інтерес, надати аргументи на користь укладення або поновлення договору страхування<sup>2</sup>.

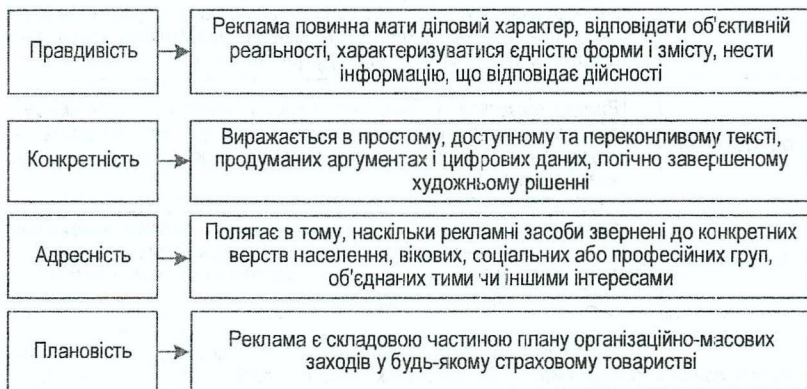


Рис. 5.1. Основні вимоги до реклами у сфері страхування

<sup>1</sup> Фурман В. М. Організація маркетингової служби страхової компанії [Текст] / В. М. Фурман // Фінанси України. – 2004. – № 9. – С. 125.

<sup>2</sup> Турбина К. Е. Тенденції розвитку мирового ринка страхування [Текст] / К. Е. Турбина. – М. : АНКІЛ, 2000.

Важливою умовою ефективності реклами є наявність назви виду страхування, емблеми, фірмового знака страхової компанії. За допомогою правильно обраних рекламних засобів потрібно переконати потенційного клієнта в необхідності придбання даного страхового поліса.

Суть реклами можуть виражати текстові повідомлення, зображення і їх різні поєднання і комбінації.

**Текстове повідомлення** – це найважливіша складова більшості рекламних засобів, серед яких – друковані видання, транспаранти, «текстова стрічка» на телеекрані, кінофільми.

Текст несе головне смислове навантаження, його характер визначається завданням, яке планується вирішити за допомогою реклами. Залежно від цього рекламні тексти поділяють на інформаційні, нагадувальні, вселяючі та переконуючі (рис. 5.2)<sup>1</sup>.

За своєю суттю рекламний текст має повідомляти про реальні вигоди страхувальника, у кожному конкретному випадку бути зверненням до певної категорії населення. У ньому слід розкривати сутність тих чи інших видів договорів добровільного страхування, наголошувати на

Інформаційний	Використовується, якщо необхідно повідомити населенню про зміни в умовах діючих видів страхування, початок роботи нового виду страхування. Такий текст повинен відрізнятися граничною простотою й лаконічністю викладу фактичних даних
Нагадувальний	Використовується в разі необхідності вказати в рекламному повідомленні про наближення завершення дії терміну договору страхування й запропонувати клієнтові переоформити його на новий термін
Вселяючий	Призначений допомогти страхувальникам запам'ятати назву виду страхування, який їм пропонується. У такому тексті логічним є повторення назви нового виду страхування, яке виділяється особливим напізжирним шрифтом
Переконуючий	Використовується в разі необхідності акцентувати увагу на перевагах рекламованих видів особистого й майнового страхування

Рис. 5.2. Види рекламних текстів

<sup>1</sup> Фурман В. М. Організація маркетингової служби страхової компанії [Текст] / В. М. Фурман // Фінанси України. – 2004. – № 9. – С. 125.



високій якості обслуговування клієнтів. Реклама може містити відповіді на можливі запитання, давати рекомендації, де і коли можна оформити договір страхування<sup>1</sup>.

Ефективність рекламного тексту посилюється логічним виділенням його основної частини. Якщо текст короткий, у ньому зазвичай виділяють лише одне слово, яке розташовується на початку або в кінці речення. У великому тексті такого виділення вже недостатньо – потрібні додаткові засоби впливу, наприклад протиставлення, пояснення, різні мовні й образотворчі елементи.

Одним із засобів наголошення уваги у страховій рекламі є її кількаразове повторення. Інший психологічний прийом, за допомогою якого можна привернути увагу до реклами і посилити її дію, – зміна окремих елементів її оформлення.

Текст, малюнок – весь образотворчий ряд часто зустрічається, плакати втрачають привабливість новизни, стають буденними.

Приверненню уваги до реклами значною мірою сприяє ефект контрасту. Так, для шрифту, яким буде набраний текст оголошення або плаката, зазвичай обирають колір, контрастний щодо фону<sup>2</sup>.

Здійснюючи підготовку страхової реклами, слід звертати увагу на такі моменти:

- образотворчу дію реклами;
- персоналізацію звернення до страхувальника;
- пошук джерел інформації;
- наявність «образу» страхової послуги й фірмового знака (емблеми) страховика;
- послідовність реклами;
- ступінь інтересу клієнта до страхової послуги;
- способи орієнтації клієнта в перевагах страхової послуги;
- мотивація клієнта при укладанні договору страхування.

Передусім страхова реклама належить до комерційних видів реклами. З позицій маркетингу реклама – це один з основних способів просування страхової послуги від страховика до страхувальника, один із методів впливу на клієнтів, спрямований на захоплення ринку страховиком. Залучення страхувальників за допомогою

<sup>1</sup> Турбина К. Е. Тенденции развития мирового рынка страхования [Текст] / К. Е. Турбина. – М. : АНКІЛ, 2000.

<sup>2</sup> Кудлай В. Особливості маркетингу в страхових компаніях [Текст] / В. Кудлай // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 1. – С. 18.



різних видів комерційної реклами є важливим інструментом конкурентної боротьби на страховому ринку<sup>1</sup>.

Для будь-якої страхової компанії реклама є обов'язковою передумовою укладення договору страхування.

Усі рекламно-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 головному принципу реклами: страхова компанія не може існувати, якщо люди не знають про її існування.

Ще одним принципом страхової реклами є її цілеспрямованість. Реклама має бути простою й лаконічною за формою та змістом.

Наступний принцип реклами – її повторюваність. Багаторазове повторення однакової реклами стимулює в потенційних клієнтів умовний рефлекс, який викликає відповідну реакцію, яка потім систематизується та аналізується. Реклама впливає на потенційного клієнта у вигляді звукових і зорових образів за допомогою радіо, телебачення, періодичних публікацій у газетах і журналах, рекламних плакатів, щитів і т. п.

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.

**Наочний дизайн** – це зовнішнє та внутрішнє оформлення офісів, агентств, контор та інших пунктів продажу страхових полісів. Він передбачає відповідний колір меблів для всіх приміщень компанії, призначених для обслуговування клієнтів. Обов'язковими елементами наочного дизайну є фірмове позначення страхової компанії та її фірмовий знак, який дотримується повсюди: на будинках, спорудах, усіх видах реклами, на бланках ділового листування, конвертах й одязі страхових працівників<sup>2</sup>.

Щодо інженерного дизайну, то це відповідний колір і фірмовий знак на автомобілях та інших транспортних засобах, які використовуються страховиком з метою обслуговування страхувальників,

---

<sup>1</sup> Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.

<sup>2</sup> Шахов В. В. Введение в страхование: экономический аспект [Текст] / В. В. Шахов. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 190 с. ; Шахов В. В. Страхование : учебник [Текст] / В. В. Шахов. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 311 с. ; Шахов В. В. Введение в страхование [Текст] / В. В. Шахов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 287 с.

обладнання сценічних майданчиків з урахуванням фірмового стилю, де спонсором великих культурно-видовищних заходів на відкритому повітрі є страховик.

Імідж страхової компанії створюється зовнішнім виглядом співробітників, культурою поведінки, професійністю рівня страхових агентів, володінням персоналу тонкощами психологічного спілкування зі страхувальниками, що представляють різні соціальні групи. Усі ці заходи покликані створити високу репутацію страхової компанії.

*Поєднання різних методів реклами*, час і місце проведення рекламної кампанії, її спрямованість, як правило, узгоджуються зі стратегічною програмою маркетингу даної страхової компанії.

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

Рекламні засоби, що використовуються у страховій справі, можна поділити на такі групи:

- *засоби масового друку* (газети і журнали, що мають великий тираж);
- *засоби прямої реклами* (рекламні листи й листівки, вкладиші і конверти, листівки, проспекти, брошури, каталоги);
- *сувенірна реклама* (значки, брелоки, кулькові ручки, попільнички з фірмовою символікою страхового товариства і т. п.) ; вони розповсюджуються безплатно серед страхувальників;
- *засоби образотворчої реклами* (вулична й придорожня реклама, афіші, плакати, рекламні щити, світлова реклама);
- *транспортна реклама* (оголошення у вагонах метро та залізничного транспорту, станційні, автобусні та тролейбусні рекламні плакати);
- *змішані засоби образотворчої реклами* (оголошення по радіо, у таксі, рекламні оголошення, написи та афіші на спеціалізованому вантажному транспорті, діапозитиви і т. п.);
- *радіо та телевізійні засоби реклами* (студійні передачі за участю дикторів або артистів);
- *спеціальні рекламні заходи* (вікторини, огляди-конкурси, концерти і т. п.).

Така класифікація рекламних засобів заснована на характері рекламного матеріалу і методі передачі звернення до потенційного страхувальника<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Турбина К. Е. Тенденции развития мирового рынка страхования [Текст] / К. Е. Турбина. – М. : АНКІЛ, 2000. – 320 с.



Рекламний вплив преси обмежений у часі. Зазначену групу рекламних засобів об'єднує одна спільна ознака – вплив на певний контингент населення.

Пряма реклама дає можливість страховику спрямовувати свої матеріали безпосередньо до споживачів, до яких він звертається.

Наочні засоби здійснюють передачу рекламного звернення за допомогою написів і малюнків, виготовлених друкарським способом або вручну на папері, картоні, металі, пластику та інших матеріалах<sup>1</sup>.

Мета в рекламі досягається концентрацією зусиль. Краще рекламувати частіше і небагато засобами, ніж рідко і великою кількістю засобів. Перш ніж передати рекламне звернення потенційним страхувальникам, слід вибрати засіб для його передачі, враховуючи такі фактори:

- соціально-демографічний склад страхувальників;
- зону обслуговування страхового суспільства, соціально-економічну характеристику сфери діяльності страхового товариства, місце проживання основної маси страхувальників, місце розташування страхового офісу: міська чи сільська місцевість, у центрі чи у віддаленому районі;
- засоби контакту зі страхувальниками та їх ефективність, різноманітність засобів, що застосовуються страховиком, і їх вплив на потенційних клієнтів;
- вартість рекламних засобів; кошти, які страховик може витратити на рекламу, значною мірою визначають характер і обсяг його рекламних заходів;
- вивчення досвіду конкурентів, опитування страхувальників.

За кордоном деякі страхові компанії розсилають поштою анкети своїм страхувальникам, що допомагає правильно вибрати періодичне видання для розміщення своїх рекламних матеріалів.

Значний тираж, порівняно низька вартість, широка можливість вибору позицій для розміщення, помітність і виразність – основні переваги вуличної та транспортної реклами страхової компанії<sup>2</sup>.

Наочна реклама звернена до мас, а не до окремих невеликих груп потенційних страхувальників. Засоби образотворчої реклами зазвичай читаються на відстані і поспіхом, коли люди проходять чи проїжджають повз них. Тому текст має бути коротким, лаконічним і помітним.

<sup>1</sup> Гвозденко А. А. Основы страхования : учебник / А. А. Гвозденко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 317 с.

<sup>2</sup> Гвозденко А. А. Страхование в туризме : учебное пособие / А. А. Гвозденко. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 256 с.

Основними компонентами, на які припадає найбільше рекламне навантаження, є колір і зображення.

Ефективність засобів масової реклами залежить, по-перше, від графічної інтерпретації рекламного звернення, тобто від сукупного впливу всіх трьох її компонентів: ілюстрації, кольору і тексту; по-друге, від розміру і помітності, що дозволяє легко і швидко читати на відстані; по-третє, від місця розташування.

Рекламні плакати й афіші — одні з найбільш гнучких засобів образотворчої реклами. Їх можна часто міняти, що робить плакати й афіші досить оперативним засобом реклами, який перевершує за своєчасністю рекламні щити й електронну рекламу.

Рекламні плакати розміщують переважно на основних транспортних магістралях та в торгових районах великих міст. У вечірній і нічний час їх освітлюють для посилення рекламного впливу.

Рекламні транспаранти розміщують на дахах, фасадах і торцях будівель. Їх встановлюють уздовж жвавих магістралей центральних вулиць міст і передмість, уздовж автострад та залізничних магістралей.

Зазвичай середній текст рекламного оголошення не перевищує 15 слів. Це обмеження текстового змісту змушує основний акцент в рекламі робити на наочний ряд (ілюстрації)<sup>1</sup>.

Слід наголосити, що одне з центральних місць у системі заходів з пропаганди страхування серед населення посідає друкована реклама. Вона поділяється на видання рекламного характеру, виконані на замовлення страхових товариств у поліграфічних підприємствах, і на рекламні публікації в періодичній пресі.

На замовлення страховиків випускаються плакати, листівки, буклети, календарі та деякі інші рекламні видання. Рекламні публікації в періодичній пресі включають оголошення, статті, репортажі, нариси, інтерв'ю, коментарі, інформаційні повідомлення.

Текст у рекламі не повинен бути точним повторенням правил і інструкцій. Не слід застосовувати багато професійних термінів, що вимагають пояснень. Неприпустимим є й механічне повторення одних і тих самих текстів.

Велике значення має заголовок рекламного видання. Мета заголовка — привернути увагу до інформації, що містить текстова частина рекламного видання.

---

<sup>1</sup> Фурман В. М. Організація маркетингової служби страхової компанії [Текст] / В. М. Фурман // Фінанси України. — 2004. — № 9. — С. 125.



Практика соціологічних досліджень у сфері реклами показує, що здебільшого є неприйнятним застосування в заголовках дієслів наказового способу, наприклад: «укладайте», «оформлюйте», «переоформлюйте», «страхуйте», а також слів «надійно», «вигідно», «зручно», які сприймаються читачами реклами як занадто нав'язливі<sup>1</sup>.

Доказовість, логічну побудову і зрозумілість друкованої реклами досягаються використанням такої схеми побудови інформаційного повідомлення: заголовок, розкриття рекламного гасла, роз'яснення рекламної ідеї, що містить конкретні деталі, які відіграють роль доказів і мотивів на користь укладення договору страхування.

Перевірка якості рекламного тексту зі страхової тематики здійснюється за такими напрямками:

- відповідність тексту визначеним меті та принципам реклами;
- забезпечення текстовою інформацією ефективного вираження рекламного звернення з погляду мови і стилю;
- реалізованість у рекламному тексті в ненав'язливій формі заклику до укладення договору страхування;
- акцентування уваги на змісті й формі рекламного матеріалу;
- відповідність змісту тексту реклами страховій тематиці;
- відсутність у тексті двозначних слів та виразів, чи сприяє рекламний текст запам'ятовуванню висунутих у ньому аргументів на користь укладення договорів страхування;
- пристосованість тексту до особливостей рекламного засобу (плаката, буклета, листівки, календаря) за обсягом і формою подання інформаційного матеріалу;
- існування технічних труднощів при читанні й прослуховуванні написаного рекламного тексту;
- відсутність протиріч між текстом і рекламним зображенням.

Шриффт рекламного тексту повинен допомогти читачеві зрозуміти ідею реклами, виділити найбільш важливі аргументи на користь укладення договору страхування<sup>2</sup>.

У друкованій рекламі використовуються складальні (друкарські) шрифти, а також мальовані, виконані художниками-графіками.

Важливий елемент більшості рекламних видань, які виконуються на замовлення – зображення (малюнок або слайд). Воно створює

---

<sup>1</sup> Фурман В. М. Організація маркетингової служби страхової компанії [Текст] / В. М. Фурман // Фінанси України. – 2004. – № 9. – С. 125.

<sup>2</sup> Кудлай В. Особливості маркетингу в страхових компаніях [Текст] / В. Кудлай // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 1. – С. 18.

конкретний зоровий образ, посилює асоціативні зв'язки і сприяє кращому розумінню текстової рекламної інформації.

У рекламному малюнку застосовна найрізноманітніша графічна та живописна техніка зображення. Малюнки можуть бути чорно-білими і кольоровими, виконаними пером, олівцем, пензлем, вугіллям і т. п. Малюнок у рекламі досить часто відтворює гумористичний образ. Широко можна використовувати такі прийоми, як перебільшення якоїсь деталі, олюднення тварин або неживих предметів, невідповідність дії і положення, посилення малюнком гри слів і т. п.

Особливо перспективним є використання в рекламних виданнях зі страхування зображень, виконаних у формі піктограм, де в короткій узагальненій формі розкривається зміст конкретних видів страхування, що проводяться серед населення.

**Плакат рекламного характеру** містить, як правило, зображення і текст. Зображення на плакаті може являти собою фотознімок або малюнок. Наприклад, якщо плакат рекламує страхування до одруження, доцільно скласти заголовок таким чином: «З турботою про майбутнє молодій сім'ї», «Заради щастя молодих», «Щоб щастя було в хаті». Як рекламне гасло для туристів прийнятним буде такий текст: «Страхування туристів – це спокійний відпочинок».

З великої відстані краще всього читаються темні літери на світлому фоні: чорний на білому, червоний на білому, червоний на жовтому. Червоний і оранжевий кольори активніше залучають увагу порівняно з жовтим і зеленим.

У рекламній роботі зі страхування може бути використаний широкоформатний рекламний плакат, який розміщується на спеціальних стендах.

**Проспект** – друковане рекламне видання невеликого формату. У ньому наводяться відомості про умови окремих видів страхування, зазначаються розміри тарифних ставок, у разі необхідності даються пояснення на умовних прикладах.

**Буклет** об'єднується загальним рекламним заголовком, який розміщується на лицьовому боці рекламного видання. Розповідь про конкретний вид страхування в буклеті доцільно супроводжувати піктограмою<sup>1</sup>.

Найважливішим елементом художньо-графічного оформлення буклету є **ілюстрації** – фотографії або малюнки (іноді їх поєднання).

<sup>1</sup> Кудлай В. Особливості маркетингу в страхових компаніях [Текст] / В. Кудлай // Економіка, фінанси, право. – 2007. – № 1. – С. 18.



У проспекті слід уникати великої різноманітності шрифтів, численних логічних акцентів. Не рекомендується перевантажувати рекламні тексти професійними термінами, такими, як: «страхова сума», «термін страхування», «страхувальник», «застрахований», «страховий випадок». Буде правильним замінити професійні терміни близькими за змістом словами-синонімами: «страхова сума» — «гроші» або «виплата», «термін страхування» — «строк договору» або «термін договірних зобов'язань», «страхувальник» — «клієнт СК» і т. п.<sup>1</sup>

**Рекламна листівка** — це коротка інформація про введення якогось нового виду страхування, великі організаційні зміни в умовах діючих видів страхування.

Досить значна питома частка в загальному обсязі випуску замовних рекламних видань припадає на так звані **інші засоби друкованої реклами**. До них належать календарі, поштові конверти, сірникові етикетки, закладки для книг, вкладиші до товарів широкого споживання.

Великою популярністю у страхувальників користуються рекламні календарі. Календарі поділяються на кишенькові, настільні та настінні.

На рекламних календарях кишенькового формату розміщується тільки фірмовий знак (емблема) страхового товариства або рекламний лозунг у поєднанні з фірмовим знаком. Не рекомендується виносити як рекламу назви видів страхування, а також заповнювати малоформатні календарі переліком подій, за яких виплачується страхове відшкодування.

Щодо **реklamних публікацій** у періодичній пресі, то необхідно зазначити, що їх використання здійснюється для ознайомлення потенційних страхувальників з послугами, які надаються страховими компаніями. Це один із найбільш дієвих видів друкованої реклами, оскільки газети і журнали виходять великими накладками.

Рекламні публікації можуть являти собою оголошення, репортажі, статті, інтерв'ю та інші форми подання інформації. Характер публікацій визначається завданням, що стоїть перед рекламою.

Оголошення в газетах і журналах можна публікувати у вигляді окремої інформації або серіями, коли кожне наступне рекламне оголошення є логічним продовженням попереднього.

Щоб рекламне оголошення було максимально ефективним, воно не повинно бути узагальненим, невизначним, призначеним одночасно для всіх; кожна реклама повинна мати індивідуального адресата і

<sup>1</sup> Гвозденко А. А. Основы страхования : учебник / А. А. Гвозденко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 317 с.

призначатися певному колу або категорії людей, тобто вона повинна бути спрямованою.

У рекламних оголошеннях страхового характеру особливу увагу слід прилягати заголовку. Він має зацікавлювати і бути коротким.

Текст рекламного оголошення повинен бути по можливості коротким, оскільки його ефект зі зростанням інформаційної насиченості різними додатковими відомостями і другорядними деталями помітно знижується. Великий за обсягом текст оголошення доцільно поділити на невеликі, логічно завершені частини.

Рекламні оголошення в районних, міських і багатотиражних газетах і рекламних додатках до міських газет після викладення основної інформації рекламного характеру повинні додатково містити відомості про адреси і телефони страхових компаній.

Щоб не знижувати гостроту сприйняття, в оголошеннях не слід вживати незвичайні шрифти, переважувати інформацію декоративними елементами (орнаментом, віньетками, заставками).

Велике значення мають розташування фотознімку (малюнка), тексту в оголошенні, шрифтові виділення найважливіших його частин.

У разі, якщо потрібно розповісти читачам про новий вид страхування, переконати їх у перевагах, які дає укладення договору, для публікації в газеті чи журналі рекомендується використовувати жанр репортажу (наприклад, з туристського агентства, де одночасно з продажем турпутівки відбувається укладення договору страхування з кваліфікованим коментарем про умови страхування).

Гарною рекламою видів страхування служать *інтерв'ю*, що публікуються в періодичній пресі (наприклад, з керівниками страхових товариств, страхувальниками – популярними артистами, спортсменами і т.д.).

Велике значення у вирішенні завдань пропаганди страхування мають *замовні рекламні кінофільми* зі страхової тематики, виконані на високому художньому рівні. Кінореклама звернена до найбільш широкій аудиторії, тому вона повинна враховувати потреби масового глядача. Використання одночасно образотворчих, звукових і словесних вираження ідеї забезпечує велику силу психологічного впливу впливу реклами<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup> Турбина К. Е. Тенденции развития мирового рынка страхования [Текст] / К. Е. Турбина. – М. : АНКИЛ, 2000. – 320 с.



Ігровий рекламний фільм відрізняється від звичайного повнометражного більш динамічним розвитком сюжету, стислістю тексту. Він триває не більше 10–15 хвилин. В ігровому рекламному фільмі беруть участь, як правило, не більше двох-трьох осіб. У ньому нерідко вдаються до кінотрюків: предмети на екрані «оживають» і починають самостійно діяти, розмовляти тощо.

Мультиплікаційні рекламні фільми користуються в глядачів особливою популярністю. Тут форма подання інформації гранично спрощується, другорядні деталі опускаються. Завдяки цьому увага глядачів концентрується саме на об'єкті рекламування. Малюнки в мультиплікаційному фільмі можуть бути стилізованими.

З появою радіо та телебачення реклама отримала новий засіб, що дозволяє передати рекламне звернення до величезної аудиторії населення.

*Радіореклама страхової послуги* — коротке рекламне повідомлення з виразною музикою і помітним рекламним текстом, передане в перерві між музичними та іншими програмами. Вона, залучаючи великі маси радіослухачів, дозволяє своєчасно передати рекламне звернення.

Радіореклама вимагає багаторазового повторення повідомлення, а порівняно висока вартість рекламної передачі — необхідність її максимальної стислості. Оптимальною є тривалість передачі одну хвилину, що дозволяє кілька разів повторити назву виду страхування, зробити акцент на його користі й дати пролунати музичному акомпанементу. Зважаючи на стислість тексту багато відтінків рекламного звернення повинен передати голос диктора.

Музичне оформлення радіореклами має велике значення, воно відіграє майже таку саму роль, що й слово. Музика є складовою частиною подання інформації і повинна зацікавити слухача, посилити рекламні аргументи.

Рекламний вплив *телебачення* на потенційних клієнтів страхових послуг дуже великий. Це обумовлено одночасним застосуванням трьох компонентів: звуку, зображення та руху. Однак лише великі страхові компанії використовують телебачення як основний засіб реклами. Це пояснюється високою вартістю й стислістю телевізійної реклами, а також швидким старінням рекламної програми.

У сучасних умовах частка радіо- та телевізійної реклами в бюджеті рекламних витрат страхових компаній безперервно зростає.

Останніми роками через загострення конкуренції на ринку практика зарубіжного бізнесу виробила нові, більш досконалі засоби залучення потенційних страхувальників. До таких засобів належать

виставки, циркові вистави, спортивні змагання, демонстрації мод. Вводяться спеціальні засоби стимулювання продажів страхових полісів у вигляді премій, професійних конкурсів, цікавих ігор серед ерудитів<sup>1</sup>.

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.

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

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 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. 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