

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

На тему

**«Реклама у формуванні лояльності до бренду компанії АТ «ПРОСТО
страхування»**

Студента 2 курсу магістратури,
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації 030507 «Рекламний бізнес»

Кожа Анастасія Олексіївна

Науковий керівник
Канд. екон. наук, доц.

Ромат Євгеній Вікторович

Гарант освітньої програми

Яцишина Лариса Карпівна

Київ 2018

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ ДО БРЕНДА

- 1.1 Концепція бренд-менеджменту в управлінні компанією.
- 1.2 Формування лояльності як напрям реалізації бренд-менеджменту
- 1.3 Специфіка формування лояльності до брендів страхових компаній

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ПРОСТО»

- 2.1 Маркетингове середовище страхової компанії «ПРОСТО»
- 2.2 Аналіз бренд-комунікацій компанії
- 2.3 Аналіз рекламних кампаній у формуванні лояльності до бренду

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

- 3.1 Розробка оновленої бренд-стратегії підприємства
- 3.2 Вдосконалення рекламної діяльності в системі бренд-комунікацій
- 3.3 Застосування інноваційних рекламних засобів формування лояльності до бренду

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На сучасному ринку пропонується безліч однотипних товарів, послуг, сервісів, практично за однаковою ціною і майже однаковою якістю, наявність програми лояльності є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі.

Зростання насиченості ринків та розвиток інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх діяльності. Особливої актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Мета дипломної роботи. Визначити і проаналізувати особливості формування лояльності на ринку страхових продуктів.

Завдання дипломної роботи. Дослідити та проаналізувати:

- маркетингове середовище компанії;
- рекламні заходи, що спрямовані на формування лояльності до бренду;
- бренд-комунікацію компанії «ПРОСТО»;
- надати оновлену бренд-стратегію підприємства;
- надати пропозиції щодо удосконалення рекламної діяльності в системі бренд-комунікацій компанії «ПРОСТО»;
- запропонувати інноваційні рекламні засоби, які допоможуть збільшити лояльність до бренду.

Об'єктом дослідження є процес формування лояльності клієнтів до бренду «ПРОСТО» на ринку страхових продуктів.

Предметом дослідження є дослідження відносини, що виникають в процесі створення та впровадження страховою компанією програми лояльності.

1.1 Концепція бренд-менеджменту в управлінні компанією

Реалії нинішнього ринку такі, що компаніям доводиться шукати нові способи просувати свою продукцію і послуги. У сучасних умовах неможливо переоцінити роль брендингу.

Грамотне брендингової агентство здатне створити стратегію, яка забезпечить бізнесу Стрімкий і ефективний розвиток, тоді як її відсутність може привести до значного зниження рівня продажів.

Що таке бренд?

Він являє собою образ компанії, який споживачі дізнаються і завдяки цьому можуть виділити продукцію конкретного виробника серед аналогічної. Головним його завданням є встановлення міцних відносин зі споживачем. Завдяки йому покупці довіряють компанії, яка виробляє той чи інший товар.

Поняття «бренд» має тісний зв'язок з поняттям «торгова марка». Проте ці поняття не тотожні, не кожна торгова марка стає по-справжньому успішним брендом. Щоб вона була такою, торгова марка повинна бути впізнаваною і цінною для споживача.

Роль брендингу

Завдяки грамотному підходу можна сформувати потрібний сприйняття продукції або послуги. Бренд - це носій інформації, причому не тільки в самому товарі, а й про специфічні способі життя. У споживача, що купує продукцію того чи іншого бренду, створюється відчуття наближення до певного способу життя. За рахунок цього брендований товар допомагає підприємству розширити цільову аудиторію, стати конкурентоспроможною.

Головною метою цього процесу є зміцнення відносин між брендом і споживачем. Споживачі віддають перевагу бренду, коли повідомлення бренду об'єктивні, а його цінності чітко позиціоновані. Це формує довірчі відносини, в

результаті чого споживачі отримують задоволення від використання товару даної марки

Головні переваги бренду

Завдяки брендингу продукції можна:

- скоротити витрати на просування продукції;
- підвищити вартість продукції і за рахунок цього збільшити доходи;
- зміцнити корпоративний імідж компанії;
- спростити впровадження на ринок нової продукції або послуг.

Маркова політика компанії є стрижневим поняттям і включає в себе такі поняття, як, бренд, брендинг, бренд-менеджмент. Відсутність чіткої марочної політики призводить до неприємних, а іноді і необоротних наслідків: розмивання іміджу марки або марок в очах споживачів, втрати інтересу до неї з боку споживачів, і, як наслідок, зниження обсягів продажів, частки ринку і інших життєво важливих показників.

Саме завдяки успішному бренду споживач буде позитивно реагувати на продукцію той чи іншої фірми. Таким чином, він дозволяє захистити бізнес, зробити його більш стабільним в умовах зростаючої конкуренції.

Інформація про цінності бренду, що визначають його позицію, повинна бути дійсно важливою для споживачів. Тоді бренд стає символом, що виражає як цінності самої марки, так і найважливіші цінності споживачів. Створення бренду (образу марки у свідомості споживачів) носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно "працювати" на ринку і приносити дохід, керівництву організації необхідно постійно здійснювати його оновлення.

У свідомості споживача бренд являє собою якийсь цілісний образ того чи іншого товару або послуги, причому цей образ незмінно асоціюється з його конкретними характеристиками. Успішний бренд - це в першу чергу поєднання розважливості і удачі, а також результатів довгої кропіткої роботи фахівців в області маркетингу та менеджменту і великої частки везіння. Успішний бренд

краще інших засобів просування товару, так як він надає первинне враження, яке складається у споживача. Кожен бренд є торговою маркою, проте далеко не кожна торгова марка вважається справжнім брендом [3]. Торговою маркою володіють майже всі компанії, брендом - одиниці.

Розглядаючи роль бренду в діяльності сучасної організації необхідно дотримуватися формули бренду, згідно з якою **бренд це сума двох складових:**

- 1) обізнаність споживача про торгову марку;
- 2) цінність даної торгової марки для споживача.

Бренд - це, перш за все, торгова марка з усталеним іміджем. Саме бренд дозволяє першим і найбільш доступним для споживача способом увійти в коло його інтересів. Щоб споживач зробив свій вибір і придбав той чи інший товар, він повинен бути впевнений в правильності свого вибору.

Говорячи про поняття «бренд», слід звернути увагу на його призначення, іншими словами - на людське сприйняття інформації, що містяться в ньому. Бренд повинен викликати у споживача асоціації з товаром, бути певним уособленням його сутності, відбивати його призначення і містити особливий сенс, закладений в товарі. Тому бренд в сучасних умовах є центральним поняттям маркетингу. Товар сприймається через бренд. Відповідно, бренд повинен відображати властивості товару, його якість, щоб при аналізі, проведеному споживачем, склався позитивний образ самого товару. Яскравий і легко запам'ятовується бренд буде мати більший успіх, ніж складний і заплутаний.

За допомогою бренду можна задавати різне сприйняття певного товару, і людина побачить те, що призначається для нього. Бренд - це не просто продукт або ідеологія, це ще й особливий час, і образ героїв епохи, і еталон поведінки, запрограмовані в певному товарі. Брендінг при цьому викликає у людини відчуття, що, віддавши гроші, він наближається до ідеалу і цінностям того часу, а також суспільства, в якому живе.

Для досягнення довгострокового успіху організації необхідно постійне виявлення ціннісних можливостей (вивчення цінності), реалізація їх у вигляді нових і багатообіцяючих пропозицій цінності (створення цінності) і використання можливостей та інфраструктури для ефективної доставки цих нових пропозицій (доставка цінності). Ці дії, орієнтовані на цінність, повинні бути поміщені в контексті всіх учасників трикутника брендингу (покупці, компанія і посередники). Асоціації бренду, як правило, представляють собою все те, що пов'язує покупця з брендом, включаючи уяву користувача, атрибути товару, ситуації використання, індивідуальність бренду і символи. Найбільш важливою рушійною силою капіталу бренду, проте, залишається прихильність до бренду.

Бренд - це своєрідна візитна картка організації, що дозволяє відрізнити її продукт від інших, що символізує його цінність і надає інформацію про властивості продукту, його переваги, індивідуальності. Бренд створює особливий образ товару, надаючи можливість конкуренції.

Фірми, що мають брендінговий товар, набагато успішніше за своїх конкурентів, сегмент покупців набагато вище. Положення бренду на ринку визначає його конкурентоспроможність (а також конкурентоспроможність самої організації), а також набір купівельних потреб і сприйняття. Важливо, що думає споживач про місця, що займає товарів серед товарів-конкурентів. Щоб стати сильним, бренд повинен володіти такими характеристиками, як високий рівень якості, незвичайне оформлення і марочне назва з упаковкою. Крім того важливий такий показник як рівень обізнаності споживачів про бренд, що має на увазі міцність утримання бренду в пам'яті споживача.

Використання організацією бренду дозволяє забезпечити ряд конкурентних переваг. **До числа основних переваг слід віднести:**

- 1) зменшення витрат на маркетинг (завдяки популярності бренду і більш високу лояльність покупців);

2) встановлення більш високих цін на товар в порівнянні з конкурентами (завдяки тому, що бренд сприймається як показник високої якості пропонованого товару і створює певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції).

Крім того, використання відомого бренду сприяє формуванню та зміцненню корпоративного іміджу в організації і спрощує просування нових товарів і послуг на ринок, заздалегідь забезпечуючи лояльність до них споживачів.

Сильний бренд також передбачає розуміння того, як споживачі сприймають кожен аспект діяльності організації. Для того щоб бренд став ефективним, він повинен бути узгодженим і зрозумілим. Бренди не статичні, а перебувають в постійному розвитку, вони можуть змінюватися в залежності від очікувань зацікавлених осіб і умов ринку, незалежно від того, помічаєте ви ці зміни. Важливо управляти цим розвитком, непередбачених або очікуваним, а не просто дозволяти йому відбуватися [1]. Ефективні бренди володіють сильними переконаннями і оригінальними ідеями і за допомогою сучасних комунікаційних технологій не тільки змінюють ставлення споживача до марки, а й перетворюють свідомість людей, формуючи стратегічні цільові установки і орієнтири. Ефективність просування бренду на ринку (і організації в цілому) в кінцевому підсумку залежить від того, чи правильно сформовані символ бренду і система відносин бренду з споживачами.

Таким чином, можна констатувати, що можливості брендингу в процесі функціонування організації величезні. Від бренду часто залежить, наскільки позитивною буде реакція споживача на продукт організації. Він дозволяє підтримувати запланувати обсяг продажів на конкретному ринку і реалізувати довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарного сімейства. Бренд допомагає виробнику домогтися більшої стабільності і захищеності в роботі зі споживачем, гарантуючи йому певну якість. Реалізація компанією ефективної стратегії брендингу допомагає послідовно виявити, які елементи бренду найбільш корисні для того, щоб

передати його повідомлення обраної цільової групи. Але перш ніж ви зможете прискорити процес брендингу, важливо створити пропозицію, згідно з яким ви будете знову і знову поставляти товар або послугу.

Вплив бренду проявляється в кожному аспекті ділового життя, від самого незначного рішення в магазинчику на розі до найбільшого - в найбільшій компанії. Всередині і за межами організації бренд охоплює всі. Він зачіпає всі види ділової активності і в концентрованому вигляді представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж і багато інших сторін ділового життя, які до цього концептуально розносилися по різних підрозділам.

1.2 Формування лояльності як напрям реалізації бренд-менеджменту

До формування лояльності покупця прагнуть, напевно, всі організації, незалежно від сфери діяльності. Адже лояльний покупець, який не тільки раз по раз повертається до вподобаного бренду, а й рекомендує його іншим - застава не просто виживання в умовах сильної конкуренції, а й довгострокового успіху на ринку.

Основна роль брендингу в процесі створення вартості організації та забезпеченні її конкурентоспроможності полягає у залученні та втриманні споживачів, які забезпечують динамічний розвиток суб'єкта ринку. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, організація отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, своєю чергою, забезпечує базу для його подальшого розвитку. На рис. 1.1 можна побачити до чого прийде компанія, якщо не буде приділяти значної уваги своїм споживачам/клієнтам.

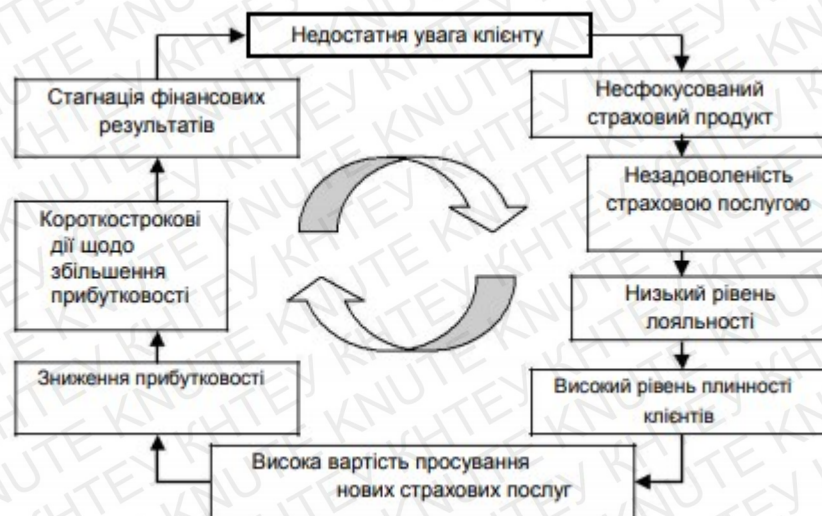


Рис. 1.1 Недостатня увага клієнтам

Лояльності до бренду підвищує значущість особистості у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, вона розподіляє відповідальність за ухвалення рішень із завдань сфери маркетингу на весь персонал організації, оскільки передбачає участь у цій діяльності працівників різних служб організації, в тому ж числі, представників вищого менеджменту. Саме апарат управління

організацією відповідатиме за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи зі споживачами.

На жаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств і організацій використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є недостатнім в умовах зростання конкуренції та глобалізації. Насправді, процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. У найбільш загальному вигляді **структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів** складається з указаної нижче послідовності етапів:

- 1) визначення та формування сегмента ключових споживачів;
- 2) управління асортиментом;
- 3) формування обізнаності споживачів;
- 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- 5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- 6) виконання гарантій організації;
- 7) постійна співпраця зі споживачами.

У формуванні лояльності споживача грає роль цілий ряд факторів - задоволеність як відповідність очікувань результатами, позитивний споживчий досвід (а також відгуки та рекомендації), позитивне ставлення до іміджу і діяльності компанії-виробника, відмінні риси та переваги і т.п.

Не випадково поняття «лояльність» походить від англійського «loyal» - вірний. Вибір споживачем конкретного бренду, заснований на його якісні характеристики, особистому попередньому досвіді, переконливої аргументації професіоналів-консультантів / друзів-знайомих - це акт довіри з боку споживача. І якщо ця довіра виправдовується (і навіть більше - залишає позитивні враження, емоції), досить висока ймовірність, що в разі повторної

необхідності покупець знову вибере вже перевірений бренд і буде рекомендувати його іншим, тим самим стаючи «адвокатом» бренду.

Довіра, вірність - поняття, які, як правило, асоціюються з людськими взаєминами і є важливими і невід'ємними складовими близьких тривалих відносин між людьми. Проте, лояльність до бренду - і є довгострокові відносини покупця і конкретного бренду. А секрет довгострокових відносин - це взаємна любов.

Може здатися, що застосування подібних понять до товарів недоречно, але, напевно, кожен хоч раз в житті відчував свого роду «залежність» від або «прихильність» до бренду, і в подальшому вибирав саме його, ґрунтуючись на сформованих перевагах. Не дивно, що в світі маркетингу навіть зародилася концепція про «lovemarks», що можна перекласти як «улюблена марка» або «улюбленець»

Споживач проявляє свою лояльність до брендів свідомо чи несвідомо, висловлюючи її через особливу поведінку [2], викликане певними факторами лояльності, а саме факторами:

- які пов'язані з поведінкою споживачів (активні дії, виражені в сумі покупок, розмір чека, частці бренду в товарній групі, тривалості взаємодій з брендом, частоті здійснюваних покупок);
- відносини (когнітивні та афективні);
- наміри (щодо компанії та (або) бренда і конкурентів);
- самоаналізу (індивідуальні психічні та емоційні риси споживача, які пов'язані з поняттям лояльність) [3].

Для розширення кола лояльних брендів клієнтів компанія повинна працювати в двох напрямках. *Перший напрямок* - розробка і дотримання стандартів, які повинні весь час підвищуватися. Наприклад, для формування лояльності бренду біля магазину повинна бути і зручна парковка, і достатня кількість працюючих кас, і чистота в торговому залі, і правильний асортимент. Важливо

постійно спостерігати за конкурентами. Менеджменту компанії необхідно періодично здійснювати контроль за культурою обслуговування, використовую тактику «таємних покупців».

Другий напрямок - це робота з персоналом. Якщо дотримання стандартів можна стимулювати за допомогою позитивної і негативної мотивації, то бути уважним недружнім за допомогою штрафів не змусиш. Характеристики товарів однакові, а культура обслуговування, - різному. Вона впливає на відносини між людьми, тому необхідний лояльний персонал, а потім будуть і лояльні бренду клієнти.

Споживча лояльність клієнтів компанії починається з її корпоративної культури. Перш за все, споживачі чекають забезпечення високої якості продукту / послуги і бездоганного супутнього сервісу. Клієнта приваблюють не тільки доступні ціни, а й розташування торгової точки, високий рівень обслуговування-(компетентний і привітний персонал, достатня кількість службовців, швидкість розрахунку), додаткові послуги - доставка додому, можливість замовлення, товару через сайт компанії, через інтернет- магазин, за каталогом, інформування клієнтів про майбутні акції та знижки, про надходження, новинок, прийом до оплати кредитних карт.

Для формування лояльності важливо живе спілкування з клієнтами, хоча більшість програм лояльності засновані на фінансовому стимулюванні - подарунки, знижки, купони, лотереї, сертифікати, бонусні програми, однак вважати, що споживач стане лояльним тільки завдяки такому винагороді - передчасно. Головне в програмі лояльності побудова діалогу з клієнтом і правильної маркетингової комунікації.

Існує думка, що саме за допомогою реклами ми можемо сформувати лояльність споживача. Так, можливо, вигляд реклами, посил реклами може вплинути на перше ставлення до компанії, проте не буде останнім етапом. Якщо споживач не розуміє, що ви можете для нього зробити, збільшення обсягу реклами ніяк не відіб'ється на вашому продажі. Скажімо, страхова компанія Fortis свого часу вкладала досить великі гроші у телевізійну рекламу в Україні, але продаж не

тільки не зростає, а навіть трохи зменшувався. Люди не розуміли, навіщо їм взагалі потрібна послуга страхування життя.

Виявилось, що на цьому ринку велику роль відіграють консультанти. І з них треба було починати, а не з реклами на телебаченні. Адже в багатьох компаніях, за моїми спостереженнями, до 60% працівників не розуміють, чим їхні пропозиції відрізняються від пропозицій конкурентів, і, тим більше, не можуть це сформулювати у 3-4 реченнях – щоб донести до клієнта.

Продаж збільшується завдяки рекламі за однієї умови – якщо споживач розуміє, чому ваш продукт кращий за інші. Наприклад, коли «Наша Ряба» почала пояснювати, чим свіже м'ясо краще за заморожене, її продаж пішов угору. А компанія «Рудь» є лідером у сегменті білого морозива (більше 50% споживачів асоціюють біле морозиво саме з цим брендом) – бо вона протягом багатьох років формувала таке сприйняття.

Підводячи підсумок, можна зробити висновок, що брендинг поступово перетворився в найважливіший інструмент маркетинг-менеджменту і засіб досягнення довготривалого фінансового успіху за рахунок лояльних клієнтів. Від етапу до етапу бренди починали задовольняти в більшій мірі емоційні (духовні) потреби, ніж фізіологічні. У практиці маркетингу виділяють дві основні моделі бренд-менеджменту, які розвивалися незалежно один від одного: західна і східна. Їх відмінності полягають в тому, що на Заході в основному використовуються окремо стоять бренди, тобто кожному конкретному товару дається власне ім'я і просувається він практично незалежно від бренду компанії-виробника. У східній практиці маркетингу в основному використовується корпоративний брендинг, спрямований на зміцнення статусу всієї компанії, її іміджу. І також варто підсумувати, що не реклама впливає на формування лояльності споживачів.

1.3 Специфіка формування лояльності до брендів страхових компаній

Маркетинг в страхуванні – це комплекс заходів, спрямованих на формування та постійне вдосконалення діяльності страховика за рахунок: збору і аналізу інформації щодо ефективності діяльності страховика; розробки конкурентоспроможних продуктів; впровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за умови оптимальної ціни, належного сервісу та реклами.

У маркетинговій діяльності в сфері страхового бізнесу традиційно виділяють наступні напрямки:

- 1) орієнтовані на вибір потенційного страхувальника, тобто на пошук окремих категорій громадян, умовно відібраних за певними ознаками: за видом трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання (наприклад, орендарі, власники автотранспортних засобів, вантажоперевізники, працівники ризикових професій тощо);
- 2) орієнтовані на окремі види страхування чи групи страхових продуктів: медичне страхування, страхування нещасних випадків, надання пакету страхових послуг тим, хто від'їжджає за кордон, або за порівняльною вартістю страхових продуктів, обслуговуванням при їх реалізації, розслідуванні; страхової події та виплат; страхових відшкодувань, забезпеченні асистансом, супроводженням ризику;
- 3) орієнтовані на конкретні канали реалізації: наприклад, поширення страхових полісів на підприємствах, відібраних за певними груповими ознаками (транспортно-експедиційні, туристичні).

Обов'язкового вирішення потребують питання суб'єктивного ставлення клієнта до страхування, як інституту соціального захисту. Цей фактор має істотне значення. Адже, найпривабливіший страховий продукт не буде реалізований, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або, якщо витрати на страхування з різних причин не віднесені ним навіть до переліку другорядних.

Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту та

культури страхування. **Отже, в сфері діяльності страхового маркетингу доцільно відокремити такі об'єкти першочергової уваги:**

- 1) страхове поле (категорія потенційних клієнтів страховика та об'єктів страхування);
- 2) якісні показники страхових продуктів;
- 3) канали реалізації страхових продуктів;
- 4) формування споживчого попиту на страхові послуги та продукти.

Всі ці об'єкти впливають на просування страхової послуги на ринок та формування бренду страхових компаній, які працюють на українському ринку. Особливе значення при формуванні бренду страхової компанії набуває останні два об'єкти: канали реалізації страхових продуктів та методи формування попиту на страхові послуги та продукти. В цьому контексті, особливого значення в системі реалізації страхових продуктів відіграє реклама.

Сьогодні успіху на ринку досягає той учасник, який здатен сформувати у споживача стійке позитивне ставлення до товару, надати йому особистісно-індивідуальні характеристики. В зв'язку з цим, в практику маркетингової діяльності в Україні входить термін «бренд», який необхідно адаптувати до сучасних ринкових тенденцій. Бренд включає: сам товар або послугу з усіма її характеристиками, ім'я, логотип, дизайн та інші вербальні або аудіо-візуальні символи зареєстровані належним чином, інформацію про переваги та вигоди продукту, інформацію про споживача. Тобто, це нематеріальний актив, цінність якого полягає у впізнаванні його споживачами, у позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним.

Дослідження щодо тенденцій розвитку маркетингу України свідчить про підвищення уваги підприємства до потреб споживача: 84% зосереджують увагу на взаємодії зі споживачем; 67% не створення програм лояльності. За дослідженням IBM-Rochester, залучення нових споживачів у 5 разів дорожче

ніж їх утримання. Тобто компанія повинна зосередити увагу на формуванні лояльності, ніж на залучення нових клієнтів.

За дослідженням Ernst & Young, на даний момент лояльність клієнтів до страхових компаній у всьому світі дуже низька. Більшість опитаних відзначили, що страховики мало комунікують з клієнтами, а страховий ринок значно відстає від інших ринків по сервісному обслуговуванню. Донедавна, говорячи про Україну, всі зусилля страховиків зводилися до реалізації програм заснованих на трьох принципах: якість, ціна, доступність. При чому не завжди враховувалось те, що якість може бути непомітною характеристикою продукції, де саме відмінність є ключем до переваг.

Ще нещодавно страхові компанії в Україні зводили свої зусилля до 3 принципів: якість, ціна, доступність. Проте, прогрес пішов і від тепер кожна страхова компанія бореться за своє місце вже за допомогою програм лояльності.

Основні цілі програми лояльності для страхових компаній:

- збільшення обсягів страхових премій;
- збільшення продажів за конкретним видом страхування;
- залучення числа нових клієнтів;
- підвищення лояльності існуючих клієнтів.

Ефект від впровадження програми лояльності:

- закріплення за страховою компанією постійного клієнта;
- забезпечення можливості матеріального заохочення клієнта залежно від його активності;
- забезпечення можливості психологічного заохочення клієнта;
- забезпечення можливості персонального звернення до клієнта з урахуванням його переваг;

- збільшення крос-продажів;
- збереження й збільшення рівня продажів страхових полісів за рахунок постійних клієнтів;
- забезпечення можливості інформування про нові додаткові й сервісні послуги;
- забезпечення можливості залучення постійного клієнта до просування страхових послуг (наприклад, через дисконтну карту, накопичувальні бали й т.д.);
- зміцнення ділових відносин з партнерами.

Кількість страхових компаній в Україні на 30.09.2017 становила 296 (34 страховика життя і 262 ризикові компанії). За 9 місяців 2017 року кількість страхових компаній зменшилася на 27.

Найбільш затребуваними видами страховки в Україні є ОСАГО і КАСКО. Однак, незважаючи на явну перевагу non-life пакетів, life також поступово набирає обертів.

Програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу.

Багато вчених розглядали поняття «лояльність» та сформувалось безліч визначень. З них всіх, я виділила одне найближче до мене:

«Лояльність – це довіра й внутрішня прихильність клієнтів до торгової марки вашої компанії»

Донедавна, говорячи про Україну, всі зусилля страховиків зводилися до реалізації програм заснованих на трьох принципах: якість, ціна, доступність.

При чому не завжди враховувалось те, що якість може бути непомітною характеристикою продукції, де саме відмінність є ключем до переваг.

На сучасному страховому ринку майже кожна страхова компанія хоче виділитися, а як вона це може – тільки за допомогою впровадження нової та оригінальної програми лояльності, адже лояльність у більшості випадків асоціюють із повторною покупкою страхового поліса. Також клієнти, які є лояльними до страхової компанії довше залишаються з компанією, купують більше додаткових полісів, менш чутливі до зміни ціни та забезпечують схвальні вербальні рекомендації стосовно своєї страхової компанії.

Отже, можна зазначити, що програма лояльності страхової компанії – це комплекс заходів, що здійснюються страховою компанією шляхом застосування різних маркетингових інструментів, з метою повторного продажу послуги в майбутньому, або продажу додаткових послуг для вже існуючих клієнтів. За допомогою розробки програм лояльності страхова компанія може значно прискорити досягнення важливих цілей своєї діяльності.

РОЗДІЛ II

2.1 Маркетингове середовище страхової компанії «ПРОСТО»

Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. (Ф. Котлер)

Діяльність страхових компаній, як виробників специфічних послуг є залежною від багатьох факторів впливу мікро- та макросередовища, і як раз страховий маркетинг є важливим інструментом взаємодії страхової компанії та її оточення.

Повернемося до компанії «ПРОСТО-страхування». Компанія була заснована в 1997 році.

ПАТ «ПРОСТО-страхування» - це страхова компанія, яка здійснює свою діяльність по всій території України (окрім АР Крим та зони проведення АТО). Є членом об'єднань страховиків: «Ліга страхових організацій України», «Моторне (транспортне) страхове бюро України», «Ядерний страховий пул України», а також є учасником Українського національного комітету Міжнародної торгової палати. З 2006 року компанія є учасником Глобального Договору ООН в Україні щодо соціальної відповідальності бізнесу.

Маючи широкий асортимент послуг, багатолітній досвід за плечима та відповідні цінності ПАТ «ПРОСТО-страхування» зміг завоювати прихильність та довіру споживачів.

Компанія АТ «ПРОСТО» надає різні послуги зі страхування:

- ОСАГО є обов'язковим страхуванням в нашій країні. Це не тільки гарантоване відшкодування шкоди потерпілим пішоходам, водіям та пасажиром, а й зручне вирішення конфліктів на дорогах. Крім того,

ОСАГО є інструментом підвищення загальної культури водіння в Україні. ОСАГО - це первинний поліс, який повинен бути у кожного автовласника;

- КАСКО - повна і надійний страховий захист, яка позбавить від стресу через хуліганів у дворі і необережних водіїв на дорозі, а ще захистить кошти клієнта в разі неприємностей;
- Страхування від нещасних випадків - Програма «Дорожній Оберіг» передбачає надання необхідної медичної допомоги та ліків особі, яка потрапила в дорожньо-транспортну пригоду. Лікарі «медичного асистанса» АТ «ПРОСТО-страхування» забезпечать організацію та оплату медичних Програма «Дорожній Оберіг» передбачає надання необхідної медичної допомоги та ліків особі, яка потрапила в дорожньо-транспортну пригоду. Лікарі «медичного асистанса» АТ «ПРОСТО-страхування» забезпечать організацію та оплату медичних послуг і медикаментів в медичних установах-партнерах компанії. Як діє страховий захист? За програмою «Дорожній Оберіг» надається швидка медична допомога, невідкладне стаціонарне лікування, амбулаторно-поліклінічна та екстрена стоматологічна допомога (включаючи забезпечення медикаментами). Програма покриває лікування розладів здоров'я, що спричинені лише дорожньо-транспортними пригодами.
- Туристичне страхування – пропонується для тих хто подорожує країною і закордоном. Компанія виконує кваліфіковану медичну допомогу у випадку раптового гострого захворювання або загострення хронічної хвороби, у разі травматичного пошкодження внаслідок нещасного випадку, у випадку отруєння, опіків, укусів тварин і комах. Також, якщо під час подорожі Україною та закордоном з вами стався нещасний випадок, ви зможете отримати страхову виплату.
- Страхування майна – пропонується для страхування майна для забезпечення безпеки та впоратися з можливими «витівками» долі – пожежею, зломом, залиттям квартири водою, або мати страховий захист

вашої відповідальності перед сусідами (кран, що зірвався у ванній кімнаті, може спричинити неабиякі збитки у багатоповерховому будинку), якщо ви зробили ремонт в квартирі або здаєте її в оренду, то страхові програми «Квартира Стандарт» та «Квартира Стандарт Плюс» створені саме для цього.

Компанія здійснює страхування як для фізичних так і юридичних осіб.

Місія компанії:

Надійна допомога та захист клієнта, котрі ґрунтуються на теплому піклуванні, професіоналізмі, високому ступені відповідальності, оперативності та особливій увазі нашої команди.

Цінності:

- **Партнерство:**

кожний клієнт компанії є її рівноправним партнером, задоволення потреб і побажань якого є першочерговим завданням компанії;

- **Послідовність:**

компанія послідовна у своїх рішеннях і діях та прагне створювати довгострокові відносини з клієнтами, співробітниками та діловими партнерами;

- **Побудова міцної команди:**

компанія надає кожному співробітнику можливість реалізувати особистий потенціал, сприяє розвитку професійних знань і вмінь, натомість очікує від співробітників постійного самовдосконалення і готовності зробити свій внесок у розвиток бізнесу забезпечення життя;

- **Надійність:**

компанія відповідально ставиться до своїх завдань і прийнятих рішень, виконуючи домовленості і зобов'язання якісно і вчасно;

Таблиця 2.1

Характеристики бренду «ПРОСТО»

Колесо бренду	Страхова компанія «ПРОСТО»
Атрибути	Нааявність веб-сторінки. Простота сприйняття, чіткість розуміння, дотримання колірної гамми: зелений і білий. Білий - означає абсолютну свободу від усіх перешкод і свободу для будь-яких можливостей. Зелений - стабільності, міцності, постійності.
Переваги	Бренд підкреслює намагання людини до кращого, достойного та престижного.
Значимість	Впевненість в розумному виборі компанії, яка виправдовує покладену на неї місію.
Особистість	Відповідальна, шанована, пізнаваема, солідна, відкрита
Сутність бренду	Перевага споживачів завдяки надійності та стійкості компанії.

**Джерело: розроблено автором*

Серед конкурентів можна виділити 4 страхові компанії: Оранта, АХА, ТАС, КНЯЖА.

НАСК «Оранта» заснована в 1921 році. Компанія реалізує стратегію розвитку, спрямовану на фінансову стабільність та підвищення якості обслуговування клієнтів.

На сьогоднішній день є лідером серед страхових компаній на ринку автоцивілки (ОСЦПВ). За підсумками 2017 року ОРАНТА отримала 1 місце по обов'язковому страхуванню цивільної відповідальності автовласників в рейтингу ТОП 46 страхових компаній Національної премії 2018 журналу «Insurance TOP».

Перевагами компанії є якість послуг, лояльний підхід до клієнтів, своєчасність виплат по страховим випадкам, масштабність, гарантія якості страхових послуг.

У напрямку покращення якості обслуговування клієнтів ОРАНТА впровадила клієнтоорієнтовані сервіси, завдяки яким в компанії скорочені строки врегулювання та виплат страхового відшкодування по лінії бізнесу КАСКО до 10 днів, а по лінії «Автоцивілка» - відповідно до норм, встановлених законодавством, що привело до підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Пропонує ринку 33 види страхування та обслуговує 2 млн. клієнтів.

Послуги компанії:

- Автоцивілка (ОСАГО);
- КАСКО;
- Страхування майна;
- Здоров'я (нещасний випадок);
- Туристичне страхування

Послуги надаються фізичним і юридичним особам.

СК «АХА-страхування» - компанія заснована в 2010 році. Входить до міжнародної фінансової Групи АХА (Франція). Це є однією з переваг – компанія є європейською, тому одразу завоювала довіру серед українців. Має ліцензії на здійснення 21 виду страхування.

Сьогодні компанії довіряє більше півмільйона клієнтів. Філії та представництва компанії розташовані в усіх регіонах України. Регіональна мережа СК «АХА Страхування» представлена в більш ніж 200 містах України, а агентська мережа нараховує більше 2 500 агентів.

Послуги компанії:

- Автоцивілка (ОСАГО);
- КАСКО;
- Страхування житла;
- Туристичне страхування;
- Медичне страхування;
- Страхування вантажів;

Страхують фізичних і юридичних осіб.

СГ «ТАС» заснована в 1998 році. Здійснює 32 види страхування. Перша компанія, яка почала використовувати інтернет-рекламу страхових послуг. Страхова компанія «ТАС» гарантує свої клієнтам: надійний страховий захист життя і здоров'я; надійне розміщення засобів, як у національній, так і у вільно конвертованій валюті; перевищення відсотка прибутковості над відсотком інфляції; стабільний ріст доходу; негайну виплату страхового відшкодування; професійне обслуговування; оперативне реагування на зміну потреб своїх клієнтів. Компанія розвивається, про що свідчать фінансові показники її діяльності.

Послуги компанії:

- ОСАГО;
- КАСКО;
- Страхування житла;
- Страхування здоров'я;
- Туристичне страхування
- Захист співробітників;
- Бізнес-захист;

- Страхування професійної відповідальності.

Страхують фізичних і юридичних осіб.

УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп» була заснована в 1997 році в місті Рівне як регіональна страхова компанія. У 2004 році головний офіс компанії перемістився в Київ, а через рік контрольний пакет акцій компанії придбав найбільший страховик з Австрії WienerStädtischeVersiherung AG.

Розвиває масові продукти, пов'язані з автострахуванням (КАСКО, ОСАГО), а також медичне та майнове страхування. Гарантії якості та фінансової стабільності УСК «Княжа» надає Vienna Insurance Group, яка успішно працює на європейському страховому ринку з 1824 року. Vienna Insurance Group на сьогоднішній день активно представлена в 25 країнах і є лідером страхового ринку в Центральній і Східній Європі. В даний час страхова компанія володіє 31 ліцензією на обов'язкове і добровільне страхування.

Послуги компанії:

- Страхування транспорту;
- Страхування вантажів;
- Страхування Медичний витрат;
- Страхування від нещасного випадків;
- Страхування відповідальності;
- Страхування за кордоном;
- Майнове страхування;
- Накопичувальне страхування життя.

Страхують фізичних та юридичних осіб.

Також проведемо SWOT-аналіз для розуміння слабких та сильних сторін компанії, загроз і можливостей. (табл 2.2)

Таблиця 2.2

Матриця SWOT аналізу для страхової компанії «ПРОСТО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Фінансова стійкість і надійність - Відома торгівельна марка - Високий рівень ділової репутації обумовлений значними страховими виплатами в минулих періодах - Велика мережа філій і представництв - Кваліфікований персонал -Обслуговування різних верств населення -Гнучке ціноутворення -Схвалення ініціативи працівників - Електронна допомога в дорозі - Сплата за поліс онлайн 	<ul style="list-style-type: none"> - Слабка програма просування послуг -Відсутність маркетингових досліджень - Відсутність співпраці з лікарнями, техцентрами і магазинами - цілодобова служба
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -Можливості впровадження нових видів страхування -Приєднання (поглинання) більш дрібних компаній 	<ul style="list-style-type: none"> -Збільшення рівня конкуренції в галузі -Подальше погіршення фінансового стану

-Покращення інвестиційної політики -Впровадження технічних інновацій	-Застосування санкцій з боку органів влади -Поглинання з боку більш капіталізованих (можливо іноземних) страхових компаній
---	--

**Джерело: розроблено автором*

Таким чином, на основі проведеного аналізу, можемо зробити висновок, що страхова компанія «ПРОСТО» має набагато більше сильних сторін, ніж слабких. Варто відзначити, що компанія має безліч прекрасних можливостей успішного динамічного розвитку в майбутньому.

Щоб вибрати головних конкурентів компанії «ПРОСТО» слід розглянути рейтинг страхових компаній України. Рейтинг PR-активності страхових компаній України (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Топ-15 страхових компаній у сфері Nonlife

Рейтинг страхових компаній	
1. АХА	Страхування 3,5/10
2. Украинская	страховая група 5,6/10
3. Уника	4,3/10
4. Универсальная	4,2/10
5. Княжа	3,6/10
6. ТАС СГ	3,7/10
7. Провидна	2,9/10

8. ПЗУ Україна	4,1/10
9. Альфа Страхування	3,7/10

Продовження таблиці 2.3

10.Инго Україна	3,2/10
11.ПРОСТО-страхування	5,9/10
12.КРАИНА	3,0/10
13.VUSO	6,4/10
14.ОРАНТА	3,6/10
15.Альянс	4,8/10

Україна

Як ми бачимо на табл. 2.2 страхова компанія «ПРОСТО» входить у 15-ку кращих страхових компаній України. А за своїм показником знаходиться на 2 місці. І отже серед конкурентів можна виділити такі компанії: Княжа, Оранта, АХА, ТАС.

Розглянемо сильні та слабкі сторони компаній конкурентів. І порівняємо її ж нашою компанією (табл 2.4)

Таблиця 2.4

Слабкі та сильні сторони компаній конкурентів

«Княжа»	
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Страхова «Княжа» є членом групи Vienna Insurance Group, провідного страховика в країнах Східної і Центральної Європи; - Онлайн сервіс для клієнтів робить процедуру оформлення страхового поліса досить швидкої і зручної 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Дефіцит нових клієнтоорієнтованих продуктів і пропозицій; - Відсутня реклама
«АХА»	
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень обізнаності клієнтів, напрацьована клієнтська база; - Розвинена агентська і філіальна мережа; - Високий рівень доступності; - Сформований позитивний імідж на ринку. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не стабільний стан в середині компанії;
«ТАС»	
<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сформований імідж надійного страховика в корпоративному секторі; - Високий рівень обізнаності клієнтів, напрацьована клієнтська база; - Розвинена агентська і філіальна мережа. 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - негативний імідж власника компанії впливає на імідж компанії і викликає недовіру; - багато скандалів навколо компанії.

Продовження таблиці 2.5

«Оранта»	
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень обізнаності клієнтів, напрацьована клієнтська база; - Розвинена агентська і філіальна мережа; - Сформований позитивний імідж на ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - Дефіцит нових клієнтоорієнтованих продуктів і пропозицій

**Джерело: розроблено автором*

В даний час наявність сайту, груп/сторінок в соціальних мережах є доволі важливим для споживачів. В кожній з представлених компаній є ті чи інші варіанти комунікації. Детальна порівняльна характеристика представлена у табл. 2.6

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика засобів комунікації «ПРОСТО» та конкурентів

Засіб комунікації	«ПРОСТО»	«КНЯЖА»	«ТАС»	«АХА»	«ОРАНТА»
Сайт	+	+	+	+	+
Instagram	-	-	-	-	-
Facebook	+	+	+	+	+
Twitter	-	-	-	-	-
Telegram	-	-	-	-	-
Онлайн замовлення	+	+	+	+	+
Моб додаток	-	+	-	-	-

**Джерело: розроблено автором*

З таблиці 2.6 можемо зробити висновок, що компанії майже однаково використовують засоби комунікації і тільки одна з них змогла виділитися за допомогою інноваційного мобільного додатку.

Сайт «ПРОСТО» (Додаток А)

Компанія використовує одну стилістику: кольори білий та зелений. (Додаток 1)

Білий колір символізує чистоту, незаплямованість, невинність, доброчесність, радість.

Зелений означає перш за все спокій, а також зростання, розвиток і гармонію.

Сайт дуже зручний та легко знайти інформацію. Перше, що кидається в очі баннера, які перегортаються, де можна побачити основну і актуальну інформацію. Як тільки заходимо на сайт є графа електронного автовідповідника. Це показує, що компанія турбується про те, щоб споживач міг знайти потрібну інформацію, а якщо в нього залишиться питання міг їх одразу ж задати в онлайн режимі.

Також на першій сторінці компанія одразу пише свої переваги: надійність, комфорт і вигода.

Також на сайті можна знайти перелік всіх контактів мереж з інших міст країни, де працює страхова компанія. Їх налічується 66 по всій Україні.

Сайт поділені на такі розділи: «Фізичним особам», «Юридичним», «Акції», «Про компанію», «Врегулювання», «Кар'єра», «Контакти».

Сайт компанії ведеться на українській мові.

Переваги сайту:

- Зручність;
- Простота;
- Швидкість знаходження інформації;
- Немає відволікаючих банерів;
- Компанія одразу заявляє чим саме краще за іншу;
- Адаптований під мобільну версію.

Недоліки: неможна залишити відгук.

Сайт «ТАС» (Додаток Б)

Сайт виконаний у фірменій стилістиці. Компанія використовує три кольори: білий, синій та червоний.

Білий – символізує чистоту, незаплямованість, невинність, добродішність, радість.

Синій – колір удачі. У багатьох цей колір - символ вічності і неба. Ще синій, символізує вірність, чесність, цнотливість, сталість, доброту і добру славу.

Червоний – в даному випадку його небагато, тому можна сказати, що він є акцентом. Символізує колір удачі. У багатьох цей колір - символ крові.

У компанії є дві червона смужка, які направлена по горизонталі зліва направо, що означає стабільний рух вперед.

Сайт ведеться на трьох мовах: російській, українській та англійській.

Так як і у компанії «ПРОСТО» перше, що кидається в очі банер, який перегортається. На ньому висвітлюється основні напрями діяльності компанії. Знизу ж знову повторюється перелік цих самих послуг, що виглядає трохи незрозумілим і постає питання «чи однакова там інформація» і «що саме обрати». Далі йдуть новини та основні показники діяльності компанії (це дуже підкупляє).

Компанія має такі розділи: «Для вас», «Для бізнесу», «О компанії» «Новини», «Урегулювання», «Агентам», «Контакти».

Переваги сайту:

- Адаптований під мобільну версію;
- На сайті одразу можна побачити фінансовий статус компанії;

Недоліки: занадто багато інформації на головній сторінці, неможливо залишити відгук.

Сайт «АХА» (Додаток В)

Компанія використовує такі ж кольори, що й компанія «ТАС»: білий, синій та червоний. Та навіть має схожий логотип, де є червона смужка, проте вона направлена угору правого кутка, що по психології означає рух до перемоги, рух вгору, вдосконалення і т.д.

Потрапляючи на сайт перше, що ми бачимо – баннер з червоною позначкою, що одразу привертає увагу. Виділені три головні послуги: автоцивілка, туристична страховка та КАСКО. Їх можна одразу ж і замовити. У прихованому меню вже можна знайти більш детальну інформацію.

Сайт ведеться на двох мовах: російській і українській.

Переваги:

- Адаптований під мобільну версію;
- На сайті вказані відрізняючі риси: головні нагороди;
- Можна одразу подзвонити с приводу настання автопригоди;
- Рейтинг клієнтів і рейтинг. Можливість залишити відгук;
- Програма TCF (Transparent Customer Feedback) - прозорі відгуки клієнтів.

Недоліки:

- У комп'ютерній версії на головній сторінці дуже багато тексту, який важко читається.

Сайт «Оранта» (Додаток В)

Знову ж таки перше, що вбивається в очі – баннер, що перегортається. Перший показує дуже влучне відео про автострахування. Далі показують основну діяльність компанії: КАСКО, автоцивілку, туристичне страхування, нещасний випадок і на останок компанія показує свою перевагу – скільки виплат було виплачено компанією. Проте на мою думку це є трохи невдалою ідеєю, адже споживач складно сприймає таку інформацію і такий великий набір цифр.

Щодо кольорової гамми. Кольорів використовують два: синій та оранжевий.

Синій – колір удачі. У багатьох цей колір - символ вічності і неба. Ще синій, символізує вірність, чесність, цнотливість, сталість, доброту і добру славу.

Оранжевий – у рекламі помаранчевий найкраще підходить для туристичних послуг, медикаментів і дитячих товарів. Також він означає життєрадісність. У поєднанні з синім його можна використовувати для упаковки різних приладів та інструментів. А отже може означати, наприклад, вдалий ремонт.

Сайт ведеться на двох мовах: українській та російській.

Переваги:

- На сайті одразу можна розрахувати ціну по трьом послугам;
- Можна подивитися найближче відділення або СТО;
- Адаптована мобільна версія.

Недоліки: мало інформації щодо страхових продуктів.

Сайт «КНЯЖА» (Додаток Г)

Компанія використовує два кольори: білий та червоний.

Білий – символізує чистоту, незаплямованість, невинність, добродіє, радість.

Червоний – лідер в рекламному бізнесі. Він асоціюється з силою, волею, активністю, динамікою і викликає підвищену емоційну реакцію. Червоний колір налаштовує людину на рішучість: наприклад, взяти та й купити рекламований товар. Як відомо, червоний володіє також певним сексуальним зарядом. Тому досвідчені рекламисти часто використовують його в рекламі продукції, адресованій чоловікам.

Сайт на ведеться на українській мові.

Переваги:

- Є візуальні зображення головних послуг компанії, що візуально дуже зручно виглядає.

Недоліки: дуже багато червоних акцентів, через що очі розбігаються і не можна сконцентруватись на чомусь одному. Є недоліки в мобільній адаптації. На головній сторінці немає описаних переваг компанії.

Поговоримо про ціноутворення компаній (табл.2.5). Я обрала послугу «ОСАГО», адже вона є основним спільним напрямком діяльності. Крім того, вона має однакові критерії, які впливають на ціну для всіх страхових компаній.

Таблиця 2.5

Порівняння ціноутворення «ПРОСТО» з конкурентами

Вид страхування	«ПРОСТО»	«КНЯЖА»	«ТАС»	«АХА»	«ОРАНТА»
ОСАГО	1175 грн.	1271 грн.	1201 грн.	1368 грн.	1244 грн.

**Джерело: розроблено автором*

Як ми бачимо з таблиці у компанії «ПРОСТО» найнижча ціна, а от найвищою є у «АХА».

2.2 Аналіз бренд-комунікацій компанії

Сучасний стан страхового ринку в Україні не дозволяє проводити цілеспрямовані рекламні кампанії страхових послуг. За останні десять років не було жодного випадку закінченою і продуманою рекламної акції. За часту

реклама страхових компаній носила і носить донині фрагментарний і частковий характер.

Це явище викликане декількома факторами:

Сімдесят відсотків споживачів страхових послуг є юридичними особами, для яких вибір тієї чи іншої страхової компанії здійснюється дещо по іншим критеріям, ніж для фізичних осіб.

Віддача від рекламних компаній розтягнута в часі, тобто між моментом, коли споживач вперше побачив рекламу і моментом звернення до страхової компанії може пройти кілька місяців. У цьому полягає різниця між рекламою страхових послуг і товарів масового споживання.

Близько дев'яносто відсотків реклами має image-рекламою, тобто направленою не на сьогоднішній день і сьогоднішнє споживання, а на сформування позитивного іміджу в очах покупців страхових послуг. А сучасне керівництво страхових компаній не бажає витратити гроші на ту рекламу, яка не принесе ефект в доступному для огляду майбутньому.

Канали поширення страхових послуг відрізняються від каналів поширення інших продуктів сфери послуг. Діюча схема Страхова компанія - Страховий Агент - Споживач веде до того, що страхові компанії перекладають необхідність пошуку нових споживачів на агентів, що не приводить до бажання проводити рекламні компанії.

Найбільш імовірною тенденцією реклами страхових послуг в найближчі кілька років стануть реклама автострахування, яка перш за все, буде спрямована на фізичних осіб і відповідно будуть використовуватися відповідні медіа канали. Сферу страхових послуг спіткає доля банківської сфери, яка на початку не хотіла витратитися на залучення депозитів від фізичних осіб і відповідно на проведення широкомасштабних компаній і тільки на порозі системної кризи, банки відкрили нове джерело капіталізації. Тільки коли всі ресурси бізнес

сфери будуть залучені і всі юридичні особи, яким необхідні страхові послуги застрахуються, страховий ринок переорієнтовується на залучення фізичних осіб, в тому числі через рекламу.

Розглянемо основні заходи просування послуг страхової компанії «ПРОСТО». Основним джерелом просування послуг та формування комплексу маркетингових комунікацій з потенційними споживачами в сучасних умовах є заходи прямого маркетингу та мережа Інтернет.

Розглянемо основні заходи прямого маркетингу:

Телефонний маркетинг. Полягає у забезпеченні дзвінків як до потенційних рекламодавців, так і до старих (наприклад, нагадування про закінчення дії полісу тощо). Дзвінками займається відділ з продажу. Співробітники використовують систему CRM. Одна з найголовніших функцій CRM-програм - це облік клієнтів і угод. Але на відміну від Excel, в CRM-системі для обліку дані зберігаються не у величезних таблицях, а в зручних картках, і вся історія взаємодії з клієнтом представлена в хронологічному порядку - від першого дзвінка до покупки. Тут же можна прослухати телефонні розмови, зберегти важливий документ, в один клік виставити рахунок, написати e-mail, поставити собі нагадування - наприклад, підготувати комерційну пропозицію. Можливості CRM на цьому не закінчуються - CRM проконтролює кожне доручення і дасть сигнал при наближенні дедлайну, щоб ви нічого не забули.

Для організації холодних контактів з потенційними та наявними клієнтами підприємства здійснюється підтримка емейл-трафіку. Підприємство постійно розсилає на електронні адреси партнерів повідомлення про різні зміни на ринку страхових послуг, цін на них тощо.

До Інтернет комунікацій належить: розміщення рекламних відео-роликів, розміщення статей, просування через соціальні мережі, «сарафанне радіо» та проводять пиар-акції.

Сайт самої компанії «ПРОСТО» знаходиться за URL <https://pro100.ua/> і є найголовнішим джерелом інформації для споживачів (Додаток А)

Просування по соціальним мережам. На сайті компанії є посилання на соц мережу «facebook» (рис. 2.1). Вона виконана у фірмовому стилі компанії, зображення також з логотипами компанії.



Рис. 2.1 Сторінка у facebook «ПРОСТО»

Компанія використовує кумедні рекламні ролики. Компанія має свою сторінку на Youtube каналі. Один з найпопулярніших відео має 23 тис. переглядів



Введите запрос

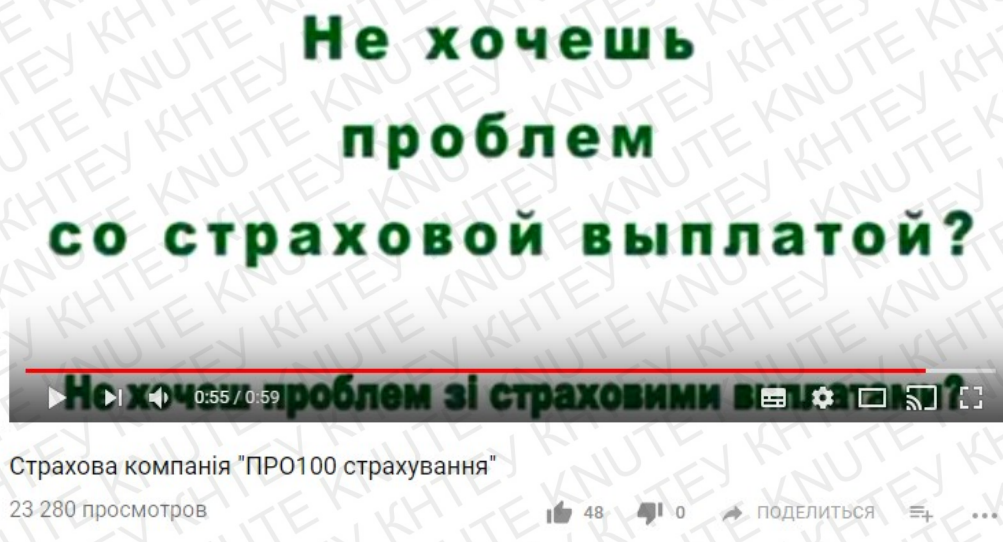


Рис. 2.4 Youtube канал «ПРОСТО»

Піар-акції. Останньою піар-акцією компанії був тест-драйв компанією Toyota. Така акція допомагає підвищити впізнаваність компанії серед старих споживачів так і залучення нових. А також підвищення лояльності до компанії. (Додаток Д).

«Сарафанне радіо». Оскільки компанія має дуже велику кількість агенської мережі не тільки в Києві, а й у інших містах України – це працює як «сарафанне радіо». Коли починаєш працювати агентом страхової компанії, першими клієнтами є близькі, друзі, далі це працює як по ланцюжку, друг розповідає другу і так далі.

До того ж компанія працює з великою мережею СТО як профільних, так і непрофільних, тобто таких, що не обслуговують певну конкретну марку авто. Компанія повсякчас стежить за якістю відновного ремонту автомобілів своїх клієнтів, а також за зручністю обслуговування. З рядом СТО укладено договори дистанційного врегулювання. (Додаток Е)

Аналізуючи комунікацію компанії «ПРОСТО» потрібно виділити не тільки зовнішню, а й внутрішню.

Внутрішня комунікація вимагає створення прозорі внутрішнього середовища страхової організації. Внутрішня комунікація необхідна для того, щоб співробітник страхової організації знав, що відбувається на його рівні управління, в інших структурних підрозділах і регіонах. Мета внутрішньої комунікації - досягнення такого становища, при якому кожен співробітник пишався б приналежністю до організації, намагався максимально виправдати довіру. Призначення внутрішньої комунікації - це залучення персоналу до цілей страхової організації, роз'яснення стратегії її розвитку.

Мета корпоративної комунікації - створення сприятливого іміджу страхової організації в очах громадськості, влади, споживачів.

Компанія «ПРОСТО» стежить за розвитком і результатами своїх співробітників та постійно мотивують їх та забезпечують командний дух та збільшенню лояльності.

Американські експерти з внутрішньокорпоративних комунікацій підрахували, що лояльність працівників та їх задоволеність більш ніж на 90% пов'язані саме з якістю зв'язку всередині компанії

Засоби стимуляції внутрішньої комунікації, яку використовує компанія «ПРОСТО»:

- Грошові стимуляції. До них належать і премії та надбавки, відсоток з продажу.
- Різноманітні знижки для співробітників та їх сімей
- Публічне визнання та похвала за успіхи перед всім колективом
- Мотиваційні наради
- Тематичні події та корпоративи
- Комфортна зона для роботи

- Рейтингові таблиці та змагання (треба зауважити, що така стимуляція дуже допомагає в підвищенні продажів компанії)
- Фестивалі для співробітників

Також компанія має свій корпоративний стиль, який допомагає співробітникам відчувати себе приналежними до однієї великої команди (Додаток Ж)

Також компанія має власну брендovanу сувенірну продукцію, яку дарує на свята і в якості винагороди своїм співробітникам, а також вір-клієнтам.

2.3 Аналіз рекламних кампаній у формуванні лояльності до бренду

В ознаменування 20-річчя СК «ПРОСТО-страхування» була проведена зустріч Голови Правління компанії Ігоря Крашениннікова з журналістами, в ході якої він розповів про те, завдяки чому компанія всі ці роки була стабільною, справно виплачуючи відшкодування. Адже 20 років - для нашої країни термін дуже солідний. І тим більш рідкісний випадок - коли такий шлях компанії вдавалося долати, пройшовши не одну хвилю кризи так, щоб не бути викритою ні в одному з тих гріхів, які складають «притчу во язицех» серед автолюбителів.

Ігор Крашенинников в якості основного застави стабільності компанії вказав простий принцип - не намагатися обдурити закони математики, та як це неможливо. Страхова премія, з урахуванням агентської комісії, повинна забезпечити формування резервів - це аксіома страхування. Необхідно збирати таку кількість грошей, яке дозволить покрити всі можливі випадки. Однак, якщо так міркувати, то виходить, що тариф при повинен бути завжди однаковий подібних умовах: клас і вік автомобіля, стаж водія, регіон, розмір франшизи і охоплення страхових подій тощо. Але ж в реальному житті він у різних компаній може відрізнятись в рази. А це означає, що тариф нижче певного рівня є демпінговими.

На демпінг можуть вирішуватися компанії, охочі різко збільшити частку ринку, або дешевими тарифами залучити клієнтів до інших видів страхування. Однак такі стратегії зазвичай спрацьовують тільки на зростаючих ринках, а до таких нинішній український ринок явно не відноситься. Тому до ризикових прийомів формування тарифу Ігор Крашенинников ставиться скептично: «У нинішній ситуації виражений демпінг може свідчити про одне з двох: або компанія закладає в плани високий відсоток відмови у виплатах, або це взагалі робота по схемі «піраміди», коли зобов'язання виконуються за рахунок нових надходжень, фінал чого, в принципі, передбачуваний».

На жаль, багато наших водії продовжують вважати, що автоцивілка - це ж не для себе, а «для поліції», і не прагнуть вибирати реальну страховку. Але не все так просто - постраждала сторона має право через суд вимагати прямого відшкодування від винуватця. І останнім часом суди стали підтримувати цю практику. З урахуванням цього факту рівень захищеності полісом ПРО100 стає вагомим критерієм вибору. Так, відповідно до фінансового звіту порталу «Мінфін», у компанії ПРО100 один з найнижчих показників відмов у виплаті по ОСАГО - близько 1% від загальної кількості заяв, що в рази менше середньоринкових показників.

За великим рахунком, оплачує страховку не СК, а самі автовласники - «в складчину», тобто своїми страховими преміями. Тому чим вище їх свідомість - тим вище і захищеність. Сьогодні клієнти ПРО100 - це перш за все ті, хто прагне отримати повноцінний захист, реально оцінюючи ризики. Незалежно від майнового стану, класу і віку автомобіля. Тим більше, що варіанти страхування є на будь-який смак. Є преміальні продукти з нульовою франшизою, максимальним покриттям за видами ризиків, ремонтом тільки на фірмовій СТО. Є варіанти з ремонтом на неоригінальних, але проінспектованих фахівцями компанії на якість виконання робіт станціях. З іншого боку, є страховки тільки від угону. Застосовується диференційований тариф - з урахуванням досвіду безаварійного водіння.

Об'єднує ж їх все те, що кожен з них гарантує повний захист в рамках, встановлених договором страхування. «Ми формуємо резерви і будуємо нашу роботу так, щоб нам не доводилося шукати привід для відмови у виплаті. Чи не вимагаємо довідки від нарколога в тому випадку, якщо поліція на відправляла водія на таку експертизу. Ми взагалі не вимагаємо більше, ніж закон і чітко прописані в договорі умови. Саме тому переважна більшість наших клієнтів залишаються з нами. Багато - вже більше 10-12 років»- резюмував Ігор Крашенинников. [8]

У компанії «ПРОСТО» на відміну від більшості страхових компаній йде дуже багата програма лояльності, що полягає у постійних акціях та знижках.

Програми лояльності, що діють в страховій компанії «ПРОСТО»:

«Автоцивілка додому»: у вас немає вільного часу? Не довіряєте випадковим продавцям «страховок» на трасі або не хочете їхати в офіс страхової компанії? Ви можете отримати поліс ОСЦПВ з безкоштовною доставкою додому або в найближче відділення «Нової Пошти»*. Все, що вам потрібно зробити - це залишити он-лайн заявку! Спеціаліст АТ «ПРОСТО-страхування» зв'яжеться з вами для уточнення необхідної інформації, підготує договір страхування і відправить абсолютно безкоштовно вам додому або в офіс, куди ви скажете.

*Діє при замовленні на 500грн. і вище.

«Страхування ваших страхів». АТ «ПРОСТО-страхування» пропонує цілу низку цікавих пропозицій - це втілення нашого найкращого досвіду, що задовольнить потреби самих вибагливих клієнтів, а саме:

- унікальна пропозиція страхування автомобілів «ПРЕМІУМ Каско» та «ПРОСТО Каско+» зі скороченою виплатою за 7 днів! В якості бонусу ви отримуєте сервісну картку, що надає додаткові переваги її власникам.
- програма «Комфортне врегулювання» для клієнтів компанії, що вже мають або планують придбати поліси автоцивілки від АТ «ПРОСТО-страхування». Головна мета програми «Комфортне врегулювання» - це захист нашого клієнта в ситуаціях, на які він не може вплинути, та коли він не є винуватцем у ДТП.
- картка «Преміум Сервіс Автоцивілка» для всіх клієнтів, що оформлюють звичайну автоцивілку. Разом з можливістю отримати «пряме врегулювання» від компанії, клієнт забезпечується безкоштовною

технічною допомогою та обов'язковою інформаційно-консультаційною підтримкою.

«Преміум сервіс»: кожен, хто придбає поліс КАСКО отримує картку «Преміум Сервіс», яка дозволяє клієнту АТ «ПРОСТО-страхування» скористатися цілою низкою безкоштовних послуг, а саме:

Безкоштовна евакуація автомобіля при ДТП і поломці - послуга надається постійно 24/7. Без обмежень по кількості раз (до станції технічного обслуговування, яка уповноважена на проведення ремонту та/або технічного обслуговування аналогічних автомобілів, або до місця постійного проживання Клієнта (власника картки), в залежності, що знаходиться найближче від місця ДТП або поломки.

Послуги шиномонтажу (за умови відсутності запасного колеса або вже використаної запаски) - або заміна пошкодженого колеса, або організація доставки нового/запасного колеса, або організація ремонту пошкодженого колеса на найближчому шиномонтажу, або евакуація ТЗ до найближчого шиномонтажу (за рішенням Страховика). Без лімітів та обмежень по кількості раз і кілометражу.

Прикурювання» акумулятора - Без лімітів та обмежень по кількості раз і кілометражу.

Підвезення пального, при його відсутності в паливному баку - Максимально 20 літрів. Без обмежень по кількості раз і кілометражу.

Інформаційна та консультаційна підтримка з приводу страхового випадку - у разі необхідності, Клієнту буде надаватися консультаційна підтримка, а саме: необхідні дії на місці події, перелік документів необхідних для врегулювання страхового випадку та своєчасного отримання страхового відшкодування і т. інше. Послуга надається постійно 24/7 без обмежень по кількості звернень Клієнтом.

Організація виклику екстрених служб - У разі необхідності, Клієнту (власнику картки) надається послуга щодо виклику підрозділів поліції або швидкої допомоги, інших екстрених служб.

Послуга надається постійно 24/7 без обмежень по кількості звернень Клієнтом (власником картки).

Виїзд та робота аварійного комісара на місці ДТП:

- В результаті події автомобіль перекинувся або з'їхав в кювет;
- ДТП відбулося при нез'ясованих обставинах, наприклад: відсутній другий учасник ДТП, здійснений наїзд невідомим транспортним засобом, пошкодження нанесені у місцях як нічних, так і денних парковок застрахованих транспортних засобів;
- Пожежа (займання автомобіля та / або майна);
- Незаконне заволодіння автомобілем;
- ДТП сталося в результаті зіткнення зі сторонніми предметами на дорозі або у випадках наїзду на відкриті зливні або каналізаційні люки;
- Будь-який випадок, що стався протягом перших 20 днів від початку дії договору;
- Значні пошкодження транспортного засобу, або ж спрацювала система AIRBAG (подушки безпеки);
- ДТП при спірному визнанні винної особи.

Організація юридичної консультації з питань ДТП - В робочі дні, в робочий час, без обмежень по кількості звернень Клієнта (власника картки).

«Конс'єрж сервіс»

Послуга надається постійно 24/7 у вигляді інформаційно-консультаційної підтримки, а саме:

- 1) допомога в передачі термінових повідомлень, в разі необхідності, Сервісна служба виконає інструкції Клієнта (власника картки) і передасть термінові повідомлення для вказаного ним адресата у вигляді усного

повідомлення по телефону, факсимільного повідомлення або повідомлення по e-mail).

- 2) он-лайн навігація в дорозі, погодні умови.
- 3) автомобільні дороги (інфраструктура, стан, пробки).
- 4) Місцезнаходження: 1) АЗС та актуальні ціни на паливо; 2) Банків/банкоматів; 3) Автосалонів, автосервісу, шиномонтажу, мийки та актуальні ціни на послуги.
- 5) Організація готельних послуг (бронювання, вартість, наявність місць).
- 6) Організація послуг по придбанню квитків на ж/д, авіа, автобусний транспорт: бронювання, вартість, наявність місць.
- 7) Організація послуг таксі.
- 8) Організація підмінного автомобіля на час ремонту.
- 9) Організація ТО автомобіля і зберігання шин.
- 10) Організація послуг аварійних і ремонтних служб (газова служба, сантехнік, електрик тощо згідно запиту).
- 11) Послуги з бронювання: 1) кафе, ресторанів; 2) квитків у кіно, на концерти, спортивні, культурні та інші заходи.
- 12) Замовлення та доставка квітів і подарунків.
- 13) Інформаційна допомога з інших питань за допомогою мережі Інтернет.

«Квартира стандарт». Якщо ви вже оформили договір автоцивілки в АТ «ПРОСТО-страхування» і додатково хотіли б убезпечити своє житло від можливих «сюрпризів» долі - пожежі, злому, затоплення квартири водою, а також мати страховий захист вашої відповідальності перед сусідами (кран, що зірвався у ванній кімнаті може принести чимало збитків у багатоповерховому будинку), якщо ви зробили ремонт в квартирі або здаєте її в оренду, то акційна страхова програма «Квартира Стандарт - Акція» вкрай доречною!

До неї входить:

1. несучі стіни, перегородки, міжповерхові перекриття;
2. інженерні комунікації, проводку;

3. вхідні та внутрішні двері, вікна;
4. внутрішню обробку (покриття стін, підлоги, стели, санітарно-технічне обладнання);
5. технічне обладнання;
6. побутову, комп'ютерну техніку, аудіо і відео апаратуру, т.п.;
7. предмети інтер'єру, меблі.
8. а також вашу відповідальність перед сусідами за шкоду (пожежа, затоплення), заподіяну їм з вашої вини (відповідальність перед третіми особами).

Переваги такого страхування в АТ «ПРОСТО-страхування»?

- Договір страхування оформляється без огляду і опису майна!
- «0» франшиза!
- Мінімальна кількість документів для заповнення і спрощена процедура виплати!
- Акційний тариф і конкурентоспроможні ціни.

Отже, підіб'ємо підсумок. Перш за все компанія «ПРОСТО» завоювала лояльність споживачів за допомогою:

- 1) Досвід. Так банальний показник, проте який дієвий. Компанія «ПРОСТО» вже довела, що вона на ринку давно і не збирається нікуди йти. Саме за допомогою цього клієнт стає більш лояльним до компанії, адже він відчуває впевненість в своєму виборі і стабільності.
- 2) Агентська мережа. У компанії велика агентська мережа не тільки в Києві, а й у інших містах країни. Це діє як сарафанне радіо, по ланцюжку привертає увагу.
- 3) Обслуговування. В компанії добре працює фронт-офіси, які допомагають швидко і легко вирішити питання з урегулюванням автопригоди. Також зручно те, що агентська мережа добре розвинута і компанія має багато філіалів по всій Україні. Це допомагає можливість швидко і безперешкодно отримати виплати.

- 4) Відкритість. Компанія «ПРОСТО» постійно публікує відкритую інформацію, звіти про фінансову діяльність, виплати та інші новини компанії.
- 5) Добре налагоджена система лояльності клієнтів. Страхова компанія має найбільший і найкращий профіль програми лояльності серед інших компаній. За допомогою своєї програми лояльності їй вдається охопити різні верстви населення, пропонуючи як середньому класу так і більш заможним споживачам, що дає їм відчуття залученості до певного «свого» клубу.

РОЗДІЛ III

3.1 Розробка оновленої бренд-стратегії підприємства

Донедавна страхова компанія «ПРОСТО» використовувала стратегію на збільшення клієнтів перш всього в роздрібному сегменті за рахунок розширення мережі філій і зміцнення позицій компанії в регіонах, виплатах та злагодженій роботі фронт-офісів. До пріоритетів роботи компанії відносяться:

- 1) вихід на провідні позиції на страховому ринку з точки зору рентабельності і прибутковості бізнесу;
- 2) приріст продажів в малому і середньому бізнесі;
- 3) зміцнення партнерських відносин з банками та розробка спільних програм, адаптованих до економічної ситуації в державі;
- 4) просування і вдосконалення існуючих видів страхування;
- 5) розвиток корпоративного страхування;
- 6) підтримка агентської мережі продажів і збільшення якості обслуговування клієнтів.

На даний момент компанія досягла успіху по цим напрямкам і відтепер потребує нового, а саме зосередити свої сили на новій рекламній стратегії. Дана стратегія буде зосереджена на залученні нових клієнтів, впізнаності бренду та фіксуванні в розумі споживачів як найкраща українська страхова компанія.

Якщо говорити про стратегічне позиціонування страхової компанії «ПРОСТО» в продуктовому плані, то тут в перспективі найбільший інтерес для споживачів будуть представляти страхові продукти, представлені в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Опитування автовласників щодо цікавих їм напрямкам страхування

Вид страхування	Частка респондентів, які заявили про намір користуватися страховими послугами, %
Страхування відповідальності автовласника	37,6
Страхування автомобіля	28,4
Страхування нерухомого майна	15,7
Добровільне медичне страхування	4,5
Туристичне страхування	13,8

Дані отримані на підставі опитувань автовласників в 5 найбільших містах України. Загальна чисельність опитаних - трохи менше 10 тис. чол. Опитування проводилися восени 2017 року. По таблиці 3.1 ми бачимо, що страховикам було б цікаве добровільне медичне страхування, якого у компанії немає. А отже, ще одним напрямком розвитку буде впровадження нових видів страхування.

Якщо говорити про реалізацію страхових послуг, то найбільш ефективними способами продажу в перспективі стануть прямі продажі в офісі, а також агентські продажі. Підвищення інтересу споживачів до прямого придбання полісів у страховика, дозволить в перспективі піти по шляху згортання агентських продажів, що зробить страхування більш цікавим для споживачів за рахунок скорочення вартості поліса на суму агентської винагороди, що представлено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Опитування респондентів щодо напрямку використання збуту страхових послуг

Способи продажу страхових послуг	Частка респондентів, які заявили про намір користуватися системами збуту страхових послуг, %
Звернення безпосередньо в офіс страхової компанії	42,5
Звернення до знайомого страховому агенту	15,5
Очікування звернення страхового агента	13,5
Придбання поліса через інтернет	28,5

У частині організаційної побудови страховиків все ширше стане застосовуватися принцип виділення продажу і обслуговування споживачів в самостійну функцію і побудови всієї іншої структури навколо збуту як системи обслуговуючих підрозділів. У мотивації співробітників поряд з економічною складовою знайдуть більш широке використання неекономічні способи - перш за все, надання більш широкої свободи в прийнятті рішень з перенесенням акценту в контролі з виробничого процесу на кінцевий результат.

До завдань розвитку входить диверсифікація страхового портфеля компанії відповідно до ситуації на ринку і регіональною специфікою, оновлення продуктової лінійки. В сучасних умовах АТ «ПРОСТО» орієнтується насамперед на розвиток гнучких клієнт-орієнтованих страхових продуктів. [7]

В рамках стратегії клієнт-орієнтованості компанія також планує використовувати сучасні комунікативні та ІТ-технології взаємодії з клієнтами. Найближчим часом АТ «ПРОСТО» плланує розвивати канали агентських

продажів і direct insurance, а також один з найбільш перспективних каналів продажів - Інтернет-продажу.

Відповідно, стратегія політики АТ «ПРОСТО» буде будуватися на розвитку сервісу, перш за все клієнтського, на оптимізації бізнес-процесів, в тому числі побудові ефективної системи виплат, а також на професійному управлінні ризиками.

Піар-розвиток та брендоутворююча реклама. Основна мета - зв'язати в свідомості споживача бренд страхової компанії з будь-якої характеристикою, словом або чином, які підвищують привабливість організації в очах клієнта.

Реклама буде направлена на формування в свідомості споживача щасливої сім'ї, успішної людини, красивого будинку або квартири, автомобіля. Якщо мова йде про бізнес - зображуються робочі процеси, наприклад, пара фахівців з кресленнями на тлі споруджуваних об'єктів; при спеціалізації компанії на страхуванні осіб, що виїжджають за кордон, використовуються «туристичні» види і зображення відпочиваючих, аналогічно - щасливі люди при занятті спортом і т. д. У цьому випадку основне повідомлення про «страховці» допоможе зберегти все, що дорого клієнту, і позитивні емоції при згадуванні даного способу варто асоціювати з брендом.

З слів і словосполучень найчастіше згадуються «надійність», «довіра», «підтримка», «впевненість», «чесність», «порядність», «просто» і т. П.

Найчастіше клієнти скаржаться саме на недоліки обслуговування: незрозумілі умови договору, низький рівень сервісу при настанні страхового випадку, неможливість швидко і безперешкодно отримати виплати. Реклама покликана змінити таку думку про страховиків.

На даному розвитку України стало дуже популярним підтримувати українських виробників. Страхові компанії не виняток. Я пропоную зробити акцент саме на те, що СК є українською, крім того у минулому році (2017) отримала відзнаку

від рейтингового агентства «Експерт-Рейтинг» як фінансово стійку страхову компанію і не тільки.

3.2 Вдосконалення рекламної діяльності в системі бренд-комунікацій

У даній розділі будуть описані ефективні способи просування страхових продуктів в Інтернеті, спрямовані як на безпосередній продаж, так і на збільшення впізнаваності бренду страхової компанії. Отже, інструменти Інтернет реклами страхових послуг:

Соціальні мережі.

А саме фейсбук, вайбер та інстаграм. Дві з них вже є у компанії, але вона не користується активно.

- в фейсбуці будуть публікації наступного характеру: розважальні (різні жарти про страхові, авто і т.д), пізнавальні, інформаційні і т.д
- у вайбер може приходити важлива інформація компанії або акція.

У соц мережі фейсбук та інстаграм різні аудиторія: fb – більш старша, insta – більш молода. Таким чином можна охопити більше різної аудиторії. Це допоможе компанії вийти на новий рівень, на нову аудиторію – більш молодшу.

При роботі в соціальних мережах і на сайті не варто випускати з уваги широкий потенціал залучення уваги споживачів за допомогою розважального контенту - різних flash додатків та ігор, конкурсів і вікторин і т. д. Якщо клієнт буде регулярно повертатися на сайт, відвідувати сорінку страховика в соціальних медіа, отримуючи при цьому позитивні емоції, його ставлення до бренду стане більш лояльним.

Тако ж можна організувати групу у соціальній мережі «facebook». Прикладом такої вдалої інновації є німецька страхова компанія Friendsurance. Дану інновацію використовується у соціальній мережі, щоб реалізовувати страхові послуги. Страхувальники мають можливість об'єднуватися у групи, як це відбувається в будь-якій соціальній мережі, погоджуючись, в разі настання страхового випадку, підтримати один одного на певну мінімальну суму (наприклад, максимум 30€). Чим більше група, тим більше покриття бере на

себе учасник. Страхова компанія покриває збитки, які не може покрити такий "пул". Завдяки такій організації витрати на страхування для страхувальника знижуються до 50%, що пояснюється [11]:

- зниженням випадків шахрайства;
- зменшенням витрат на урегулювання страхових випадків з боку страховика (оскільки невеликі збитки покриваються групою, фактичне це є своєрідною франшизою – т.зв. "network deductible");
- зниженням собівартості страхового продукту (менші витрати на просування).

Контекстна або пошукова реклама страхових послуг.

Пошукова реклама страхових послуг - текстові оголошення, що показуються в пошукових системах (зверху і праворуч від результатів пошуку) у відповідь на запити користувачів. Тим самим забезпечується точковий вплив на аудиторію, так як реклама показується тим потенційним клієнтам, хто вже виявив бажання придбати страховий продукт. Оплата відбувається за кожен перехід користувача на сайт страхової компанії. Варто звернути увагу при підготовці рекламної кампанії страхової компанії на ретельний аналіз «ключових слів» і постійне відстежування ціни переходу на сайт.

Медійно-контекстний банер страхової компанії.

Страхова реклама з використанням медійно-контекстного банера ідеально підходить для просування страхових продуктів і бренду компанії, так як дозволяє показувати барвисте оголошень тільки зацікавленим клієнтам, тим самим, створюючи стійкий зв'язок «страхування» - «Ваша страхова компанія». Відповідно, CTR (співвідношення кліків по банеру до показів банера) набагато вище, ніж у банерної реклами. Така реклама страхових компаній показується по певних запитах праворуч від результатів пошуку в Яндексі і Рамблері і на тематичних інтернет майданчиках-партнерах пошукових систем.

Пошукове просування страхових продуктів.

Пошукове просування сайту страхової компанії - спосіб реклами страхових послуг, схожий з контекстною рекламою. Суть полягає в підготовці спеціального тексту, насиченого ключовими словами і покупці посилань, що ведуть на сайт страхової компанії. В результаті, по певних запитах користувачів посилання на сайт розташовується вище інших в результатах пошуку Яндекс, Гугла і Рамблера і користувачі переходять саме на Ваш сайт. Варто звернути увагу на термін, необхідний для виведення сайту в ТОП пошукових систем, зазвичай це займає 2-3 місяці.

Банерна або медійна реклама страхових послуг.

Іміджева реклама страхових послуг, до якої відноситься і банерна реклама, спрямована в першу чергу на підвищення впізнаваності бренду страхової компанії і закріплення позитивних образів в головах потенційних клієнтів. Для банерної реклами необхідно буде вибрати майданчики для розміщення. Це можуть бути як спеціалізовані ділові портали з фінансової тематики, так новинні сайти і просто майданчики з широким охопленням, і навіть соціальні мережі, так як вони дозволяють ретельно виділити аудиторію. При виборі майданчика потрібно також звернути увагу на місце Вашого банера і загальна кількість банерів на сторінці.

Реклама страхових послуг на форумах.

Реклама страхових послуг на форумах - частина комплексного PR страхової компанії в Інтернеті. Зараз нерідко виникають випадки відмови страхової компанії у виплаті страхового відшкодування, незадоволені клієнта часто агресивно висловлюються на адресу страхових компаній, завдаючи істотної шкоди репутації. Проблема ще й у тому, що і потенційний покупець, намагаючись знайти додаткову інформацію про компанію в Інтернеті, може наштовхнутися на негативний відгук, і відмовитися від співпраці з Вашою

компанією. Тому важливо приділяти увагу моніторингу таких відгуків і їх нейтралізації. З іншого боку, акуратно розміщуючи позитивні відгуки можна домогтися як підвищення лояльності поточних клієнтів, так і збільшення припливу нових.

Максимального ефекту можна досягти, використовуючи комбінацію декількох інструментів реклами страхових послуг, підбирати які необхідні з урахуванням цілей рекламної кампанії.

Публікації в ЗМІ.

Регулярно рейтингові агентства проводять рейтингову оцінку страхових компаній. Компанії постійно потрібно з'являтися в таких рейтингах, списках та інших подібних статтях та наголошувати на цьому. Так, можна говорити про зібрані премії і зроблені виплати. Це дозволить, повідомляючи достовірну і правдиву інформацію, позиціонувати компанію як відкриту і фіксує результати своєї діяльності для подальшої корекції. Згодом, при налагодженій роботі, позитивна динаміка буде ще більш корисна.

Страховання відомих або великих страхових об'єктів відомої компанії

Пропоную запартнеритись з відомою компанією, ім'я якої можна використати для реклами, як приклад спортивні команди. Це дозволить привернути увагу до компанії і дозволить залучити більше подібних об'єктів, що не тільки принесе прибуток, але і популярність, а значить, значне число фізичних осіб як страхувальників.

Унікальна співпраця з компаніями. Можна зробити взаємовигідне співробітництво з компанією іншого сегменту. Це могло б привернути увагу нових фізичних та юридичних споживачів, ЗМІ, а також обміняти клієнтами між компаніями. Наприклад компанія «ПРОСТО» може співпрацювати з програмою лояльності компанії Samsung. На сайті можна зробити онлайн придбання полісу, а також отримати певні пільги для користувачів.. Samsung

Members це мобільний додаток з програмою лояльності, яка передбачає надання користувачам окремих моделей смартфонів SAMSUNG Galaxy (Note8, Note9, S9 | S9 +, S8 | S8 +, S7 | S7 edge, A Серії (2017-2018), J Серії (2017-2018)) заохочень і спеціальних пропозицій.

Реклама на білбордах.

Оскільки почалась зима, хтось ще не встиг «перевзути» свій автомобіль і тому на дорогах частіше трапляються автоаварії. Цей час можна було б використати для своєчасної реклами, якою компанія нагадає про термін дії полісу, обережність на дорозі і в той же час своїх послугах. Це нам дасть на підсвідомості гарне ставлення СК: «Компанія «ПРОСТО» турбується про автомобілістів»; нагадування старим клієнтам; залучення нових. Найчастіше клієнти скаржаться саме на недоліки обслуговування: незрозумілі умови договору, низький рівень сервісу при настанні страхового випадку, неможливість швидко і безперешкодно отримати виплати. Тому в рекламі також слід використовувати такі слова: «надійність», «довіра», «підтримка», «впевненість», «чесність», «порядність», «просто» і т. п. Вона допоможе змінити таку думку про страховиків

Використання BTL інструментів.

Найефективніший інструмент просування, як відомо, - «сарафанне» радіо. Його можна запускати, використовуючи подієвий маркетинг, проводячи різноманітні нестандартні акції, які здатні викликати відгук як споживачів, так і ЗМІ; або започаткувати штучно, працюючи з блогерами, на спеціалізованих форумах, торгових майданчиках і в соціальних мережах. BTL ефективний і при підтримці популярності бренду страхової компанії. Прямі розсилки, поздоровлення, подарунки, сувеніри на професійні і загальноросійські свята партнерам дозволяють підтримувати безперервний рівень комунікації. Не варто переборщувати з регулярними розсилками інформації про нові акції, якщо клієнтові це свідомо нецікаво, - така настирливість викликає роздратування, а

не демонструє «турботу». Проведення бонусних і дисконтних акцій може справити позитивний вплив на ставлення споживачів - подарунки та знижки завжди приємні, особливо якщо вони спрямовані не на всіх, а, припустимо, тільки на постійних клієнтів. На цьому наголошує увагу компанії, дає можливість клієнту відчувати свою важливість. Дисконтні акції зазвичай припускають знижку на страхування за умови придбання «страховки» в певний період часу або при комплексній пропозиції, бонуси - невеликий подарунок, наприклад, комплект зимової гуми при покупці послуг страхування у вигляді КАСКО. При цьому такі програми не варто використовувати занадто часто, щоб потенційні клієнти не розцінювали дисконт як єдину причину прийти.

Радіореклама

Ще однією рекламною діяльністю, що потрібно впровадити компанії є радіореклама. Вона направлена цілком на нашу аудиторію і допоможе охопити як старих так і нових споживачів. Радіореклама вимагає багаторазового повторення повідомлення, а порівняно висока вартість рекламної передачі вимагає її максимальної стислості. В якості оптимальної тривалості передачі прийнята одна хвилина, що дозволяє кілька разів повторити назву виду страхування, зробити акцент на його користь і дати прозвучати музичному акомпанементу. З огляду на стислість тексту багато відтінки рекламного звернення повинен передати голос диктора. Музичне оформлення радіореклами має велике значення і відіграє майже таку ж роль, що і слово. Музика є складовою частиною звукового «блікфангі» передачі і повинна зацікавити слухача, підкріпити рекламні аргументи. В сучасних умовах частка радіореклами в бюджеті рекламних витрат страхових компаній невпинно зростає.

Використання реклами, що приверне увагу.

Це можуть бути інсталяції. Так дуже влучним рекламним ходом буда інсталяція міланської компанії, яка зробила яскраве видовище Яскраве видовище, що супроводжувалося димом, вогнем, пошкодженням автівок, загальною панікою і

злагодженими діями рятувальників, виявилось перформансом місцевої страхової компанії, яка переконувала співгромадян в тому, що «в цьому житті може трапитися усе що завгодно». Особливою популярністю у перехожих користувалися моряки у шапках-вушанках, що ніби натякали на країну, чия субмарина порушила спокій обивателів. Матроси залюбки позували з перехожими для селфі.

Оригінальні фотозони. Приклад, інсталяція на тему «в житті трапляється все, що завгодно», яка була зроблена в Нідерландах. Де був підвішаний диван, який ніби зараз впаде на тебе. Звичайно, багатьох привабила можливість безтурботно пофотографуватися під диваном, що нібито ось-ось впаде на голову. Дуже добре це робити на заходах «Платформи», або на ВДНХ.

Реклама на дорозі. Не менш виразно агітували за страхування транспорту. Безперечно, загальну увагу приверне рекламний фургончик посеред міської вулиці, причеплений до перекинутої автівки. Нетипово припаркований автомобіль запам'ятається набагато краще, ніж інформація, нанесена на фургончику.

Оригінальна сувернірна продукція. Страховий поліс багатьма сприймається як подушка безпеки. Тоді чому б не використовувати подушку в якості рекламоносія? Саме такі подушки, брендovanі емблемою страхової компанії. Подушки можна робити і для туристичних послуг або водієві на велику відстань.

3.3 Застосування інноваційних рекламних засобів формування лояльності до бренду

Останнім часом на вітчизняному ринку страхування з'явилося чимало інноваційних продуктів, серед таких продуктів найбільш цікавими є програми «телеврегулювання», «автоматизація продажів страхових продуктів», «Мобільна безпека», «Домашня безпека» та «Екстрим безпека», програма по страхуванню кібер-ризиків CyberEdge, та інші. Зокрема, такі продукти, як «Мобільна безпека» та «Екстрим безпека», були запущені у продаж страховою компанією «Альфа Страхування» через мережу магазинів «МОУО». Це програми захисту техніки від різного роду ризиків, пов'язаних з непередбачуваними обставинами, які трапляються під час експлуатації. На сьогоднішній день дана страхова компанія співпрацює також з магазинами «COMFY» та «Ringo». Інноваційний продукт CyberEdge представлений страховою компанією Chartis для страхування від кібер-ризиків.

Компанія вже ввела безкоштовну екстрену допомогу у дорозі, яка належить до «Преміум сервісу», проте я би хотіла порекомендувати створити мобільний додаток, який був би доступний для всіх. Це б стало основною перевагою серед більшості компаній.

Я б хотіла запропонувати розробити власний мобільний додаток. У споживача буде можливість отримувати останні важливі новини від компанії (в тому числі і нововведення на державному рівні) відстежити дію страхового продукту, який він придбав, термін дії, отримати онлайн консультацію та в один клік повідомити про настання страхової події. (рис. 3.1)

Крім того, опитування, які проводять американські страховики, підтверджують, що автомобілісти все більше зацікавлені в додаткових послугах від своїх страхових компаній. Наприклад, 62% водіїв зізнаються, що вони відчувають себе безпорадними в непередбачених обставин, які виникають в дорозі. А 47%

опитаних автовласників кажуть, що вони потребують оперативної і кваліфікованої технічної допомоги, і готові за неї платити.

Також, згідно зі звітом консалтингової компанії Ernst & Young про ринок європейського страхування, вже в 2019 році страховики вийдуть за рамки класичних бізнес-моделей. Це пов'язано з тим, що страхові компанії зіткнуться з посиленням конкуренції та змінами в структурі споживчого попиту. І головним інструментом боротьби за клієнта стане не ціна, а розширення переліку послуг, якість сервісу, відмова від офісів і агентів, на зміну яким придуть прямі продажі.

Як вважають в Ernst & Young, все більше уваги буде приділятися онлайн-доступу до страхування. Перш за все, в сегменті автострахування. Це призведе до появи нових продуктів, посилення сервісної складової і розвитку технічної підтримки, а також до збільшення кількості InsurTech-рішень і їх практичного застосування в страхуванні.

Сьогодні страховики не можуть обійтися без сучасних інформаційних технологій, навіть при використанні традиційних каналів, хоча б в процесі вибору страхових продуктів, Порівнюючи пропозиції страхових компаній на їх сайтах. У США, поряд з окремим сайтами страхових компаній, діють спеціалізовані страхові портали, на яких збирається інформація про ключових гравців страхового ринку конкретного регіону (штату). Користувачі даних порталів можуть порівнювати страхові пропозиції різних страхових компаній, дізнатися особливості страхових продуктів в той чи інший компанії і вибрати Найбільш прийнятний для себе варіант.

Підвищення зручності надання послуг через онлайн сервіси та збільшення функціональності мобільних пристроїв і планшетів продовжують цю тенденцію.

Дані щодо підвищення ролі смартфонів і планшетів у взаємодії між страховиком і страхувальником наведено на рис. 3.1.



Рис.3.1 Значення смартфонів при взаємодії із СК

* Джерело: [9]

До того ж опираючись на досвід європейських країн, де мобільний додаток використовують для страхування (див рис. 3.2)

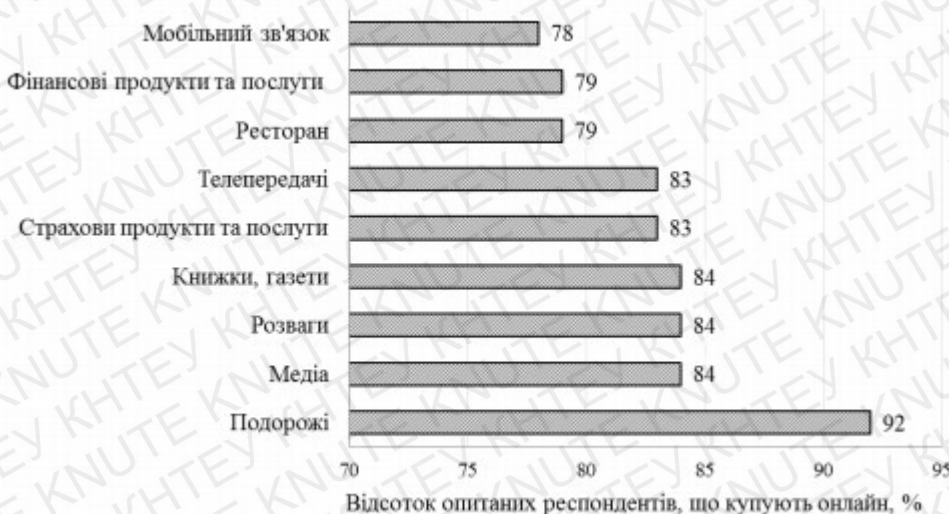


Рис. 3.2 TOP 5 продуктів серед інтернет-користувачів в Європі

* Джерело: [10, с. 11]

В Європі ІТ-страхування займає близько 14% від загального обсягу страхових премій. Основним продуктом страхування є автострахування, що пояснюється його стандартизацією. У Великобританії понад 20% акумульованих страхових премій приходиться на онлайн-канал. Це ж стосується і прогресивної Японії. Характеризуючи страховий ринок Японії слід відмітити динамічний розвиток

сегменту IT-страхування. За період 2008-2013 рр. сукупний середньорічний темп зростання страхового ринку (CAGR) за обсягами страхових премій склав 1,93%, в тому числі: ринку страхування життя 2,15%, а ринку ризикового страхування 1,09%. Обсяги страхових премій, зібраних в галузі страхування життя, від інтернет-страхування у 2013 році склали 143 млн. \$, а за період 2008-2013 рр. CAGR склав 137,3%.

Завдяки мобільним додаткам збільшується мобільність страхової компанії, прискорюються її бізнес процеси. Наприклад, третя за обсягами обслуговування фізичних осіб в США страхова компанія Allstate розробила додаток QuickFoto Claim, що дозволяє страхувальникам фотографувати незначні пошкодження застрахованих автомобілів і таким чином робити заяву про відшкодування без необхідності викликати аварійного комісара чи йти до представництва страхової компанії. Програма реалізується через три послідовні кроки: спочатку страхувальник фотографує крупним планом пошкодження, потім фотографує весь автомобіль (при необхідності додаткових фотографій програма сповістить страхувальника), далі прикріплені фото відправляються на адресу страхової компанії і на протязі 3х годин приходить відповідь щодо зарахування заяви про відшкодування. Кінцевим етапом в цьому процесі є перерахування на електронний рахунок клієнта необхідних коштів на відшкодування збитків. Даний додаток доступний для безкоштовного завантаження в iTunes App Store та Google Play. Подібну програму реалізувала також американська страхова група Farmers Insurance через мобільний додаток EZ Estimate.

Додаток забезпечує економію часу для страхувальників, мобільність працівників страхової компанії, швидкість страхових виплат. Весь процес врегулювання страхового випадку автоматизований. Після завершення огляду пошкодженого транспорту, страхувальнику необхідно лише поставити підпис на планшеті аварійного комісара, а всі дані автоматично вносять в систему страхової компанії. Страхувальник отримує СМС-повідомлення про успішне проведення страхової операції та про отримання коштів на рахунок. Компанія

Tokio Marine суттєво збільшила продажі страхових продуктів, впровадивши можливість покупки короткострокових страхових полісів за допомогою мобільних додатків, що створені разом із найбільшою телекомунікаційною компанією Японії Nippon Telegraph and Telephone. Страхова компанія розробила короткострокові страхові продукти, які купляються на період до декількох тижнів для захисту незначних страхових випадків – т.зв. "One Time Insurance". Мобільний додаток разом із системою GPS визначає місцезнаходження страхувальника і пропонує страхові продукти, які в тому місці є найбільш актуальними, наприклад: якщо ви знаходитесь в аеропорту, вам пропонуватиметься туристичне страхування; якщо ви відпочиваєте на гірськолижному курорті, вам пропонуватиметься страхування від нещасних випадків тощо. Покупка такого страхового продукту миттєво завершується в самому мобільному додатку.

Отже, такий додаток зміг би не тільки значно облегчити життя клієнту при настанні страхового випадку, а й додати довіри до страхової компанії і відчуття захищеності.

Який матиме вигляд мобільний додаток компанії «ПРОСТО» (Додаток)

Рис. 3.3



Рис. 3.3 Мобільний додаток «ПРОСТО»

**Джерело: розроблено автором*

Додаток дозволить:

- заявить про настання страхового випадку;
- отримати покрокову інструкцію в діях при настанні страхового випадку (КАСКО, майно, для виїжджаючих за кордон, нещасний випадок);
- зареєструвати випадок, сфотографувати і відправити фото пошкоджень при ДТП;
- завжди мати під рукою список документів, необхідних для врегулювання страхового випадку;
- отримати повідомлення про прихід виплати на рахунок;
- отримати нагадування про термін сплати чергового внеску за договором страхування;
- отримати нагадування про необхідність продовження закінчується договору страхування;

- знайти найближчий офіс «ПРО100», дізнатися час його роботи, зателефонувати в обраний офіс;
- викликати страхового агента, який приїде на зручну вам адресу, розрахує вартість страховки для вашого автомобіля, нерухомого майна або допоможе підібрати програму медичного страхування, а так же оформить поліс;
- мати повну інформацію про всіх своїх договорах страхування;
- переглянути історію своїх виплатних справ;
- отримувати інформацію про можливі знижки.

Прямі канали продажів дають можливість страховикам відмовитися від послуг посередників і агентів, що дозволить не тільки знизити вартість поліса, але і кардинально змінити підхід до обслуговування клієнтів.

Ще одним інноваційним введенням має стати програма TCF (Transparent Customer Feedback) - прозорі відгуки клієнтів. Кожен клієнт «ПРОСТО» по КАСКО та Автоцивілці (пряме врегулювання) зможе миттєво оцінити якість врегулювання за 5-зірковою шкалою, а всі відгуки в режимі реального часу з'являтимуться на сайті компанії.

Так компанія «ПРОСТО» одним з перших страховиком в Україні, який розпочав ініціативу щодо систематизації та оприлюднення оцінок і відгуків клієнтів.

Дана інновація допоможе компанії власно збирати оцінку своїх продуктів, відстежувати та контролювати. Також це допоможе бути більш близьким і прозорим до споживача. Адмініструє процес збору та проводить перевірку відгуків незалежна компанія eKomi The Feedback Company, європейський лідер в галузі роботи зі зворотним зв'язком по клієнтам і продуктам. eKomi спеціалізується на зборі відгуків і працює з 14 000 компаній у всьому світі. На даний момент eKomi опрацьовано понад 40 мільйонів відгуків, і ця кількість постійно збільшується.

Кожен відгук базуватиметься на реальній події і проходитиме спеціальну перевірку командою eKomi. Всі відгуки суворо конфіденційні. Отримані думки клієнтів в режимі реального часу публікуватимуться на сайті «ПРОСТО Страхування».

Оцінювання буде проводитись за 5-бальною шкалою (тобто 5 зірок). І компанія зможе отримати бронзову, срібну чи золоту відзнаку залежно від оцінки споживачів. Оцінка від 2 до 4 – бронзова, від 4 до 5 – срібна і 5 – золота (рис.3.4)

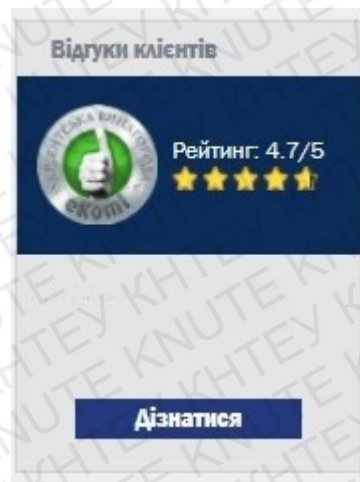


Рис. 3.4. Відгуки клієнтів за програма TCF

ТСФ дає можливість клієнтам висловити свою думку і оперативно отримати зворотній зв'язок; побачити, що інші клієнти думають про «ПРОСТО»; вплинути на якість сервісу; переконатися, що компанія знаходиться на зв'язку і зацікавлена в швидкому вирішенні можливих питань. Потенційні клієнти можуть побачити відгуки існуючих страхувальників і врахувати їх досвід для прийняття рішення про вибір страховика.

Організувати групу у соціальній мережі «facebook». Прикладом такої вдалої інновації є німецька страхова компанія Friendsurance. Дану інновація використовується у соціальній мережі, щоб реалізовувати страхові послуги. Страхувальники мають можливість об'єднуватися у групи, як це відбувається в будь-якій соціальній мережі, погоджуючись, в разі настання страхового

випадку, підтримати один одного на певну мінімальну суму (наприклад, максимум 30€). Чим більше група, тим більше покриття бере на себе учасник. Страхова компанія покриває збитки, які не може покрити такий "пул". Завдяки такій організації витрати на страхування для страхувальника знижуються до 50%, що пояснюється [11]:

- зниженням випадків шахрайства;
- зменшенням витрат на урегулювання страхових випадків з боку страховика (оскільки невеликі збитки покриваються групою, фактичне це є своєрідною франшизою – т.зв. "network deductible");
- зниженням собівартості страхового продукту (менші витрати на просування).

Отже, компанія повинна цілком і повністю сфокусуватися на користь клієнта. Компанія повинна ставити перед собою завдання слідувати принципам суспільного договору, чесності і взаємної поваги. Тільки за таких умов компанія зможе домогтися довіри клієнта, який буде вибирати сервіс, здатний задовольнити його потреби і забезпечити реальну, а не ефемерний захист

ВИСНОВКИ

Зростання насиченості ринків та розвиток інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх діяльності. Особливої актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Донедавна, говорячи про Україну, всі зусилля страховиків зводилися до реалізації програм заснованих на трьох принципах: якість, ціна, доступність. При чому не завжди враховувалось те, що якість може бути непомітною характеристикою продукції, де саме відмінність є ключем до переваг.

На сучасному страховому ринку майже кожна страхова компанія хоче виділитися, а як вона це може – тільки за допомогою впровадження нової та

оригінальної програми лояльності, адже лояльність у більшості випадків асоціюють із повторною покупкою страхового поліса. Також клієнти, які є лояльними до страхової компанії довше залишаються з компанією, купують більше додаткових полісів, менш чутливі до зміни ціни та забезпечують схвальні вербальні рекомендації стосовно своєї страхової компанії.

Програма лояльності страхової компанії – це комплекс заходів, що здійснюються страховою компанією шляхом застосування різних маркетингових інструментів, з метою повторного продажу послуги в майбутньому, або продажу додаткових послуг для вже існуючих клієнтів. За допомогою розробки програм лояльності страхова компанія може значно прискорити досягнення важливих цілей своєї діяльності.

Досліджуючи компанію «ПРОСТО» я виявила головні переваги та можливі загрози, сильні та слабкі сторони.

Основними перевагами «ПРОСТО» є:

- Фінансова стійкість і надійність;
- Відома торгівельна марка;
- Високий рівень ділової репутації обумовлений значними страховими виплатами в минулих періодах;
- Велика мережа філій і представництв;
- Кваліфікований персонал;
- Обслуговування різних верств населення;
- Гнучке ціноутворення;
- Електронна допомога в дорозі;
- Сплата за поліс онлайн.

Також компанія добре закріпилась в інших містах України, крім Києва, за допомогою добре розвиненої агентської мережі.

АТ «ПРОСТО» входить у 15 кращих страхових компаній України

Компанія на відміну від інших має вдало сформовану програму лояльності, яка кожен раз змінюється і пропонує щось нове для своїх споживачів. За допомогою неї компанії вдається привернути увагу як середньому класу так і більш заможному.

Проте, компанія і має свої слабкі сторони. Це по-перше є тиск з боку конкурентів, які мають більший капітал за рахунок інвестування європейських компаній, по-друге, недостатньо великий профіль послуг, по-третє, необізнаність та невпевненість споживачами у страховій діяльності загалом, по-четверте, відсутності рекламних засобів та ІТ-технологій.

Тому, щоб виправити цю ситуацію, мною було запропоновано ввести певні заходи щодо покращення стану страхової компанії в цілому та збільшенні лояльності до неї як з боку старих, так і нових споживачів.

Отже, для покращення лояльності споживачів до бренду «ПРОСТО» на страховому ринку необхідно зробити такі кроки:

1. Покращення роботи відділу врегулювання страхових випадків;
2. Запропонування нових видів страхування, цікавим цільовій аудиторії страхової компанії;
3. Вдосконалити рекламну діяльність та впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів;
4. Введення прозорих відгуків;
5. Налагодження онлайн-сервісу;
6. Руйнування недовіри та необізнаності щодо страховий продуктів та роботи страхових компаній серед населення України;
7. Запровадження мобільного додатку для зручності більш молодій аудиторії;

8. Нове співробітництво з компаніями
9. Проведення іміджевої реклами для покращення статусу в очах потенційних і старих клієнтів.

Компанія АТ «ПРОСТО страхування» має всі можливості стати компанією номер 1 в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Д. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Изд-во "Питер", 2000. – 656 с
2. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учеб. пособ. / А. В. Мартышев. – Влади- восток, 2005. – 109 с.
3. Широ́ченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности
4. Рейтинг страховых компаний Украины [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://myagent.com.ua/rating>
5. Офіційний сайт компанії «ПРОСТО - страхування», розділ «акції» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://pro100.ua/akcii>

6. Insurance TOP представил итоги страхового рынка Украины и назвал крупнейшие страховые компании за 9 месяцев 2017 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://forinsurer.com/news/17/12/26/35734>.
7. Методики повышения лояльности потребителей страховых услуг / Э. Зварич. 2013 – 15 с.
8. Стаття «Два десятилетия «ПРОСТО-страхования»». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://autogeek.com.ua/dva-desyatiletija-prosto-strahovaniya/>
9. The Accenture 2013 Consumer-Driven Innovation Survey: Explore the data [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.accenture.com/microsites/consumerdriveninnovation/Pages/index.aspx>.
10. Insurance Customers Would Consider Buying Insurance from Internet Giants, According to Accenture's Global Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newsroom.accenture.com/news/insurance-customers-would-consider-buying-insurance-from-internet-giantsaccording-to-accentures-global-research.htm>
11. Friendsurance [сайт]. – Режим доступа: <http://www.friendsurance.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А



ФІЗИЧНИМ ОСОБАМ

ЮРИДИЧНИМ ОСОБАМ

АКЦІЇ

ПРО КОМПАНІЮ

ВРЕГУЛЮВАННЯ

КАР ЕРА

КОНТАКТИ



Отправлять нам сообщениє

Оставьте свое сообщение в этой форме, мы получим его на e-mail и обязательно ответим!

ВИКЛИКАТИ АГЕНТА



ЗАПОВНИТИ ЕЛЕКТРОННИЙ ЄВРОПРОТОКОЛ



ДЕНАТИСЯ ВАРТІСТЬ ПОЛСУ



АВТОСТРАХУВАННЯ

СТРАХУВАННЯ НАЙКА
 Для ви безпеки користуйтеся спеціальним електронним протоколом «Нової пошти» в разі аварійних ситуацій. Це гарантує швидке надання матеріальної компенсації. Також ви можете отримувати консультації щодо умов страхування та умов надання послуг.

Ваша безпека та комфорт на дорозі залежать не тільки від вашої майстерності, але й від упевненості в тому, що в критичній ситуації вам на допомогу прийде надійний партнер. АТ «ПРОСТО-страхування» пропонує вам оригінальні варіанти та програми страхування – відповідно до ваших потреб.



> ПРИВАТНИМ ОСОБАМ
 > ЮРИДИЧНИМ ОСОБАМ

З НАМИ ПРОСТО.

Страхование туристов

Путешествуйте безопасно

[ВСЕГДА БОЛЬШЕ](#) [РАССЧИТАТЬ](#)

ВИДЫ СТРАХОВАНИЯ




АВТОСТРАХОВАНИЕ
Страхование рисков, связанных с эксплуатацией автотранспорта.

[ВСЕГДА БОЛЬШЕ](#) [РАССЧИТАТЬ](#)




СТРАХОВАНИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ
Безопасность путешествий от TAC. Страхование туристов

[ВСЕГДА БОЛЬШЕ](#) [РАССЧИТАТЬ](#)



СТРАХОВАНИЕ ИМУЩЕСТВА
Защита от расходов при повреждении или уничтожении имущества.

[ВСЕГДА БОЛЬШЕ](#) [РАССЧИТАТЬ](#)




СТРАХОВАНИЕ ЗДОРОВЬЯ
Добровольное медицинское страхование позволит защититься

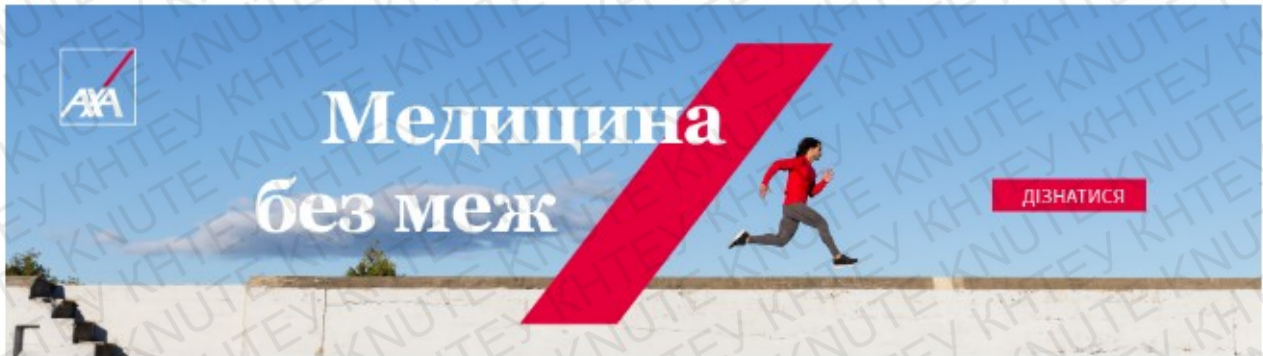
[ВСЕГДА БОЛЬШЕ](#) [РАССЧИТАТЬ](#)

СТРАХОВЫЕ ПРОДУКТЫ

ЕвроКАСКО	ОСАГО	Автострахование	Зеленая карта	Туристическое страхование	Страхование жилья
-----------	-------	-----------------	---------------	---------------------------	-------------------



ЕВРОКАСКО
Включает защиту!
Программа-конструктор, позволяющий клиенту самостоятельно управлять страховыми рисками и определять стоимость защиты своего авто.


Автоцивілка

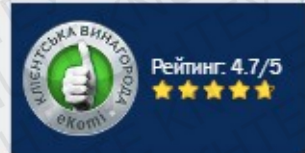

Автоцивілка від страхового бренду #1 в світі! Все онлайн - не чекайте більше в черзі.

Купити
Туристична страховка


Страховання для завбачливих туристів.

Купити
КАСКО


Програми страхування автомобіля під ваші потреби.

Замовити
Відгуки клієнтів


Згідно відгуків клієнтів AXA Страхування

Дізнатися
Online


Продукти онлайн



Активізація продуктів



Онлайн оплата



Залишити відгук

[КАСКО](#)
[АВТОЦИВІЛКА](#)
[ДОДАТКОВА АВТОЦИВІЛКА](#)
[ТРЕВЕЛ ONLINE](#)
[ЛІКАР В ДОРОЗІ](#)


Укр | Рус

уважати! Страховий випадок? **0 800 50 05 05** КУПИТИ ПОЛІС ОН-ЛАЙН СТРАХОВИЙ ВИПАДОК

ОРАНТА
НАЦИОНАЛЬНА АСОЦІАЦІЯ СТРАХОВИКІВ УКРАЇНИ

оберегаємо **97** РОКІВ

← →

АВТОЦІВІЛКА **ЗЕЛЕНА КАРТКА** **ТУРИСТИЧНЕ СТРАХУВАННЯ**

Обираю електронний поліс
 Обираю звичайний паперовий поліс

📌 В Україні почав діяти електронний поліс Автоцивілки і має однакову юридичну силу з паперовою версією.

Тип транспортного засобу
Легкове авто - до 1600 куб. см

Місце реєстрації транспортного засобу
Виберіть місто

2000 грн франшиза

12 місяців строк дії договору

Використовується як таксі Я маю пільги

ДЗБ-онлайн. Страхова сума покриття Вашого полісу Автоцивілки

Збільшити сумму страхового покриття по майну на 100 000 грн

📌 **100 000 грн.** страхове відшкодування за шкodu майну
200 000 грн. страхове відшкодування за шкodu життя і здоров'я

Автоцивілка
0.00 грн.
+ Тижневий асистанс по Україні 📌

всього
0.00 грн.

ДО КОШКА



ФІЛІЇ ТА ПРЕДСТАВНИЦТВА



Розрахувати тариф **Страховий випадок**

Купуйте онлайн електронну автоціркулю. Отримуйте одразу поліс на e-mail

Купити e-поліс >

VIG VIENNA INSURANCE GROUP
 Vienna Insurance Group - лідер страхового ринку Центральної та Східної Європи.
www.vig.com

WIENER STÄDTISCHE VERSICHERUNGSVEREIN
 Основний акціонер Vienna Insurance Group
www.wsv-versicherungverein.at

НОВИНИ КОМПАНІЇ

- 20.11.2015 ПРАТ «ОСК «КНЯЖКА ВІЕННА ІНШУРАНС ГРУП» продовжує працювати у звичайному режимі
- 28.11.2015 СК «Княжа Вієнна Іншуренс Груп» виступила спонсором клубного турніру Union Cup у Львові
- 10.10.2015

NEW!

Економ час!
 Комісія банку – **0 грн**
 Сплачуй онлайн!

Мок авто Мок згромад Мок нажити Мок банкі

ОПЛАТИТИ >



Профільні СТО

	«Авто-Актив»
	«Порше Захід»
	«Авто-Київ»
	«АвтоБізнесЦентр»
	«Бровари-Авто»
	«Ніколь-Моторс»
	«АвтоАльянс»
	«Ніво Техно Мегалопіс»
	«Арма Моторс»
	«Італмоторс Україна»
	«АІС»
	«Олімп Моторс»
	«ДніпроМоторІнвест»
	«АвтоКом»
	«Віннер Автомобілі»
	Тойота «Сті-Плаза»
	«Петриька Авто»
	«Автоград»
	«Автоплазж»
	«Автоклуб-SAAV»
	«ІнтерІклуб»
	«Автосоюз»
	«Автосамітк»
Непрофільні СТО	
	«Автосінетрік»
	«Автосоюз»
Інші марки авто	«Італмоторс»

