

# Інформаційне забезпечення маркетингу послуг страхової компанії

Галина Кадикало<sup>1</sup>, Олександр Марковець<sup>2</sup>

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12;  
e-mail: 1. kadykalo91@gmail.com, 2. sanmarkovets@gmail.com

*This article describes the role and place of marketing in the insurance market, analyzes the current state of advertising insurance services. Filed means of distributing advertising insurance services, described the campaign level in insurance.*

Ключові слова – маркетинг страхових послуг, Інтернет-реклама, рекламна кампанія.

## I. Вступ

На ринку страхових послуг, маркетинг займає особливе місце. У страхуванні маркетинг виступає, як метод дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку. Крім того, маркетинг виступає як комплекс заходів, спрямованих на формування і постійне вдосконалення діяльності страховика, а саме: розробка конкурентоспроможних страхових послуг для конкретних категорій споживачів; впровадження раціональних форм реалізації цих послуг [1].

## II. Реклама страхових послуг

Аналіз реклами страхових послуг в Україні свідчить про низьку активність рекламодавців та про відсутність цікавих рекламних продуктів будь-якого виду страхування. Найчастіше реклама страхових послуг обмежується разовими акціями, оскільки страхові компанії не проводять чітко спланованих, масованих, підпорядкованих конкретним цілям рекламних кампаній. А показники витрат на рекламу страховиками України є дуже низькими [2]. Для подолання цієї проблеми потрібно чітко визначити головні засоби поширення реклами.

У ХХІ столітті найефективнішим та маловитратним засобом поширення інформації про страхові послуги є Інтернет — цілодобовий діючий рекламний носій.

Перевагами Інтернету для страхових компаній є:

- достатньо малі витрати на організацію рекламних кампаній страхових послуг;
- велика кількість користувачів Інтернету- потенційних клієнтів страхової компанії;

- доступність інформації для клієнта страхової послуги;
- більше охоплення території, в порівнянні зі звичайною рекламою.

Метою реклами страхових послуг є сприяння укладанню нових та відновленню раніше діючих договорів страхування. Для цього потрібні такі заходи:

- інформування потенційних страхувальників про діючі види страхування;
- стимулювання бажання докладніше ознайомитися з даним видом послуг – умовами та перевагами страхування;
- формування іміджу компанії.

Для популяризації страхових послуг потрібно застосовувати, так звані, рівні рекламної кампанії:

1. Обізнаність – ознайомлення певної частини потенційних клієнтів зі страховими продуктами.
2. Засвоєння інформації – зростання обсягу інформації про продукти, завдяки чому певний відсоток клієнтів, не тільки знатиме про послуги, що надаються, а й матиме уявлення про їхній характер.
3. Переконавання – повідомлення необхідного і достатнього обсягу інформації про страхову послугу та її якість з метою переконати якомога більше людей у її цінності.
4. Бажання – досягнення такого рівня впливу на клієнта, коли переконавання в цінності послуги викликає бажання отримати її.
5. Дія – після того як будуть пройдені всі попередні рівні, певний відсоток бажаючих мати страховий поліс почне діяти і придбає його.

## Висновок

Маркетинг пов'язаний з насиченням страхових ринків, а також з суттєвим загостренням конкуренції. Реклама в страховій діяльності – це засіб взаємодії страховика і страхувальника. Маркетингові дослідження сфери стахування свідчать про велику кількість страхових компаній на ринку та малу кількість споживачів страхових послуг. Тому для популяризації ринку страхування компаніям слід застосовувати найефективніші в наш час засоби реклами.

## Література

1. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С.Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599 с.
2. Яворська Т. В. Страхові послуги: Навчальний посібник — К.: Знання, 2007. — 360 с.