



Отримано: 25 травня 2020 р.

Прорецензовано: 12 червня 2020 р.

Прийнято до друку: 19 червня 2020 р.

e-mail: stetsiukti@gmail.com

DOI: 10.25264/2311-5149-2020-17(45)-84-88

Стецюк Т. І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, червень 2020. № 17(45). С. 84–88.

УДК: 368:339.13.07

JE L- класифікація: G220; B400; E440; D400

ORCID-ідентифікатор: /https://orcid.org/

Стецюк Тетяна Іванівна,кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри страхування
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»**БРЕНД ЯК РИНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИКА**

У статті проаналізовано бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. Розглянуто сутність і значення бренду страхової компанії як відомого та популярного логотипу, марки, від якої споживачі чекають певного рівня стандарту якості страхових послуг. Визначено та охарактеризовано сильні та слабкі сторони брендів страхових компаній. Розглянуто складові алгоритму моделі бренд-орієнтованого управління страховика та підходи, за якими може здійснюватися таке управління.

Ключові слова: бренд, маркетингова діяльність, страховик, страхові послуги, споживач, SWOT-аналіз, логотип.

Стецюк Татьяна Ивановна,кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры страхования
ГВНЗ «КНЭУ имени Вадима Гетмана»**БРЕНД КАК РЫНОЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЩИКА**

Статья посвящена анализу бренда как рыночного инструмента маркетинговой деятельности страховщика. Рассмотрена сущность и значение бренда страховой компании как известного и популярного логотипа, марки от которой потребители ожидают определенного уровня стандарта качества страховых услуг. Исследован алгоритм составляющей бренд-ориентированной модели управления страховщика и ее основные подходы с которыми может работать такое управление.

Ключевые слова: бренд, маркетинговая деятельность, страховые услуги, страховщик, SWOT-анализ, логотип.

Tetiana Stetsiuk,PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Insurance Department,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**A BRAND AS A MARKET TOOL OF INSURANCE MARKETING ACTIVITIES**

This article focuses on the analysis of the brand as the market tool of the insurer's marketing activity. The article investigates that at the present stage of market transformations the company's brand is of great importance – a well-known and popular trademark of a specific insurance company, from which consumers expect a certain standard of quality of insurance services. The theoretical foundations of the definition of «brand» as a well-known and popular company have been identified and analyzed. The study found that «brand» is one of the main tools of marketing activities of the insurer and has such characteristics as high consumer awareness, which should not be less than 60%, is stable and consistent with the position with the brand and causes positive associations.

It is concluded that the main marketing goals that are solved with the help of brand technologies include: enhancing the brand, positioning and repositioning of the brand, renewing and changing the stage of brand development, expanding and deepening the brand. The strengths and weaknesses of the brands of domestic insurance companies and their correspondence to the opportunities and threats of the environment are analyzed. The results of SWOT analysis show that the strongest side of the company is a wide range of insurance services and flexible pricing policy. It was found that all marketing communications of domestic insurance companies intended to strengthen the position of the brand in consumer perception, supplementing and refining the already formed ideas about the brand.

The strengths and weaknesses of insurance companies' brands are identified and characterized. The components of the algorithm of the model of the insurer's brand-oriented management are highlighted. The approaches by which such



management can be carried out are considered. All marketing tools, those insurers are called upon to strengthen the brand position in consumer perception, by supplementing and refining the brand image.

Keywords: brand, insurance services, insurer, consumer, SWOT analysis, marketing activity, logo.

Постановка проблеми. На сучасному етапі ринкових перетворень в Україні та в існуванні значної кількості страховиків вагоме значення має бренд страховика. Це нематеріальний актив страхової компанії, від якої споживачі чекають певного стандарту якості страхових послуг. До створення брендів страховики мають підходити відповідально, залучаючи різні маркетингові інструменти, які дадуть можливість знайти нові шляхи посилення їх лідерства на ринку страхових послуг. Тому наукове дослідження процесів, пов'язаних з формування бренду страховика, набуває особливого значення та актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження питань, присвячених створенню та управлінню брендом, його характеристикі, зробили такі вітчизняні науковці: В. Базилевич, А. Баранов, Л. Временко, О. Гаманкова, О. Залетов, В. Нечипоренко, Л. Нечипорук, В. Стецюк, Н. Ткаченко, В. Тринчук, Р. Пікус, Н. Приказюк, Т. Кривошлик, О. Кнейслер, О. Філонюк, В. Фурман та ін. Віддаючи належне науковому доробку цих учених, слід зазначити, що їх внесок є безперечним і цінним, містить різні погляди щодо сутності та змісту бренду страховика, його актуальності та значення. Проте ці питання потребують свого подальшого дослідження, адже страхові бренди стають дедалі більш відомими і значущими не лише серед споживачів, а й у глобальному світі.

Мета і завдання дослідження полягають у розкритті сутності та значення бренду, визначенні його основних складових як ринкових інструментів маркетингової діяльності страховика.

Виклад основного матеріалу. В Україні, як і в різних країнах світу, надання страхових послуг передбачає конкретні відносини між страховиком та страхувальником щодо організації страхового захисту за наслідками ризиків. Споживачі, які бажають придбати страхову послугу, мають відповідально обирати страхову компанію. Для цього вони аналізують інформацію про діяльність страховика, до якого можуть звернутися за страховим захистом. Дані інформаційно-соціологічних досліджень свідчать, що майже 80 % міського населення знає принаймні хоча б одну страхову компанію. І саме бренд цієї компанії є тим інструментом, який допомагає споживачу визначитися з його вибором. Для того, щоб активніше спонукати споживача придбати страхову послугу, вона повинна мати функціональну та емоційну корисність. Страхова послуга, яка належить до фінансових послуг, має функціональну корисність, якою наділений і бренд страховика.

Бренд – це широке поняття, яке несе в собі не тільки функціональну, але й емоційну корисність для споживача. Як маркетинговий інструмент діяльності страховика «він включає в себе різні атрибути та засоби візуалізації, імідж і репутацію, рівень популярності та довіру» [1]. Окремі визначення поняття бренду представлено в табл. 1. У кожному із зазначених визначень цього поняття застосовуються різні інструменти. До основних маркетингових інструментів, які вирішуються за допомогою технологій бренду, належать: «посилення бренду, позиціонування й репозиціонування бренду, відновлення й зміна стадії розвитку бренду, розширення й поглиблення бренду». При створенні успішних брендів варто розглядати і поняття «брендінг» як управлінську технологію, що включає елементи маркетингу і менеджменту [2, с. 136].

Таблиця 1

Характеристика основних підходів до визначення поняття «бренд»

Автор	Авторське визначення	Коментар
Американська маркетингова асоціація	(англ. brand – товарний знак, торгова марка) – термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна та юридично захищена символіка певного виробника або продукту	Визначення враховує візуальну частину бренду і не відображає сутнісну частину терміна.
Девід Огілві	Сума властивостей продукту: його імені, пакуванні, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд є поєднанням враження, яке він здійснює на споживача, та результатом споживчого досвіду при використанні бренду	РЗ одного боку, бренд є чимось ширшим за товарну марку та комплекс споживчих якостей; з іншого – він є гарантією позитивних якостей послуги, за яку споживачі готові платити.
Н. Нікуліна Л. Суходосова Н. Єріашвілі	Бренд як система, що зв'язує разом страхову продукцію з її характеристиками, образ в свідомості споживачів, концепцію відношення продавця-страховика до споживачів-страхувальників. Далеко не кожна страхова послуга може стати брендом, для цього вона повинна придбати популярність на страховому ринку і довіру у покупців	Автори визначають бренд як сутнісне поняття, що розвивається в часі від виду страхової продукції до її сприйняття покупцями [9].

О. Каніщенко О. Сухомліна	Поняття бренду зводиться до того, що це інструмент, який дозволяє споживачеві визначитися у конкурентно-напруженому ринковому середовищі та обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнання певних переваг торгової марки	Таке визначення є спрощеним, оскільки бренд відрізняється від торгової марки своїми додатковими властивостями та є похідною торговою маркою, тому що не кожна торгова марка може бути брендом.
Ф. Котлер	Термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо узятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників	З цим визначенням неможливо погодитися, адже воно об'єднує в собі всі основні складові.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 3; 4; 5].

Відносини між брендом страховика та його споживачем формуються, підтримуються і розвиваються через відповідні комунікації: поїздки, зустрічі, презентації, семінари, засоби масової інформації. Виходячи з цього, всі інструменти та засоби комунікацій вітчизняних страхових компаній України зорієнтовані на інформування споживачів найбільш повними, точними, змістовними, переконливими повідомленнями про сутність та переваги того чи того бренду.

Сильні та слабкі сторони брендів страховиків України, які впливають на їх зовнішнє і внутрішнє середовище, охарактеризовано на рис. 1., який показує, що найсильнішою стороною бренду страховика є його широкий асортимент послуг та гнучка цінова політика, яка допомагає розвивати канали збуту та збільшувати обсяги надходжень страхових премій. Тому компаніям важливо звертати увагу на удосконалення комунікаційної та рекламної політики. Для цього менеджерам слід використовувати різні види комунікацій, які здатні впливати на інноваційні підходи щодо формування бренду та активізації страхових послуг.

		ПОЗИТИВНІ ФАКТОРИ	НЕГАТИВНІ ФАКТОРИ	
Внутрішні фактори	Сильні сторони	Належна якість страхових послуг; широкий асортимент послуг; гнучка цінова політика; розвинена мережа продажів.	Недостатньо розвинена комунікаційна політика; не завжди позитивна рекламна діяльність; невдала страхова історія пострадянського періоду.	Слабкі сторони
Зовнішні фактори	Можливості	Популяризація та інтерес до страхування з боку держави і споживачів; зростання іміджу, посилення інтересу до України; покращення економічної ситуації в країні.	Нестабільна політична ситуація в країні; військові дії на сході України; тимчасова втрата частини споживчого ринку. світова пандемія і затяжна економічна криза; недосконалі законодавчі зміни податкового законодавства.	Загрози

Рис. 1. Зведений SWOT-аналіз позитивних і негативних факторів бренду страховика

Джерело: сформовано автором.

Всі маркетингові інструменти, які задіяні страховиками, покликані зміцнювати позицію бренду в споживчому сприйнятті, доповнюючи та уточнюючи сформовані уявлення про відповідну марку. Зауважимо, що традиційні завдання щодо створення маркетингових комунікацій мають здійснюватися разом із інтеграцією бренду в усі комунікативні повідомлення компанії, що свідчить про формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями.

Бренд-орієнтована система управління страховою компанією передбачає такі підходи:

- «програмно-цільовий – орієнтація всіх елементів управління на комплекс потреб споживача;
- системний – розгляд процесів як систем (поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети);
- комплексний – як єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів менеджменту;
- оптимізаційний – формування оптимізаційних моделей;
- ситуаційний – дії суб'єктів управління визначаються поточним станом зовнішнього та внутрішнього середовища компанії» [6, с. 24–27].

Складові алгоритму моделі бренд-орієнтованого управління страховика представлено на рис. 2. Якщо страховик взаємодіє у бізнес-партнерстві, то економія для них по спільній маркетинговій діяльності може сягати до 30–40 %, що є суттєвою перевагою в процесі оптимізації маркетингових витрат компанії. Отже, використання різних підходів бренд-орієнтованого управління у маркетинговій діяльності надасть стра-

ховикам такі переваги у разі формування недостатнього комплексу маркетингових інструментів в умовах дефіциту фінансових ресурсів:

- «збільшення і оптимізацію споживчої аудиторії;
- збільшення обсягу продажів страхових послуг;
- розширення каналів дистрибуції;
- оптимізацію фінансових витрат на комунікаційні заходи;
- формування лояльності до спільного бренду партнерів;
- встановлення довгострокових взаємин зі споживачем» [6, с. 24–27].

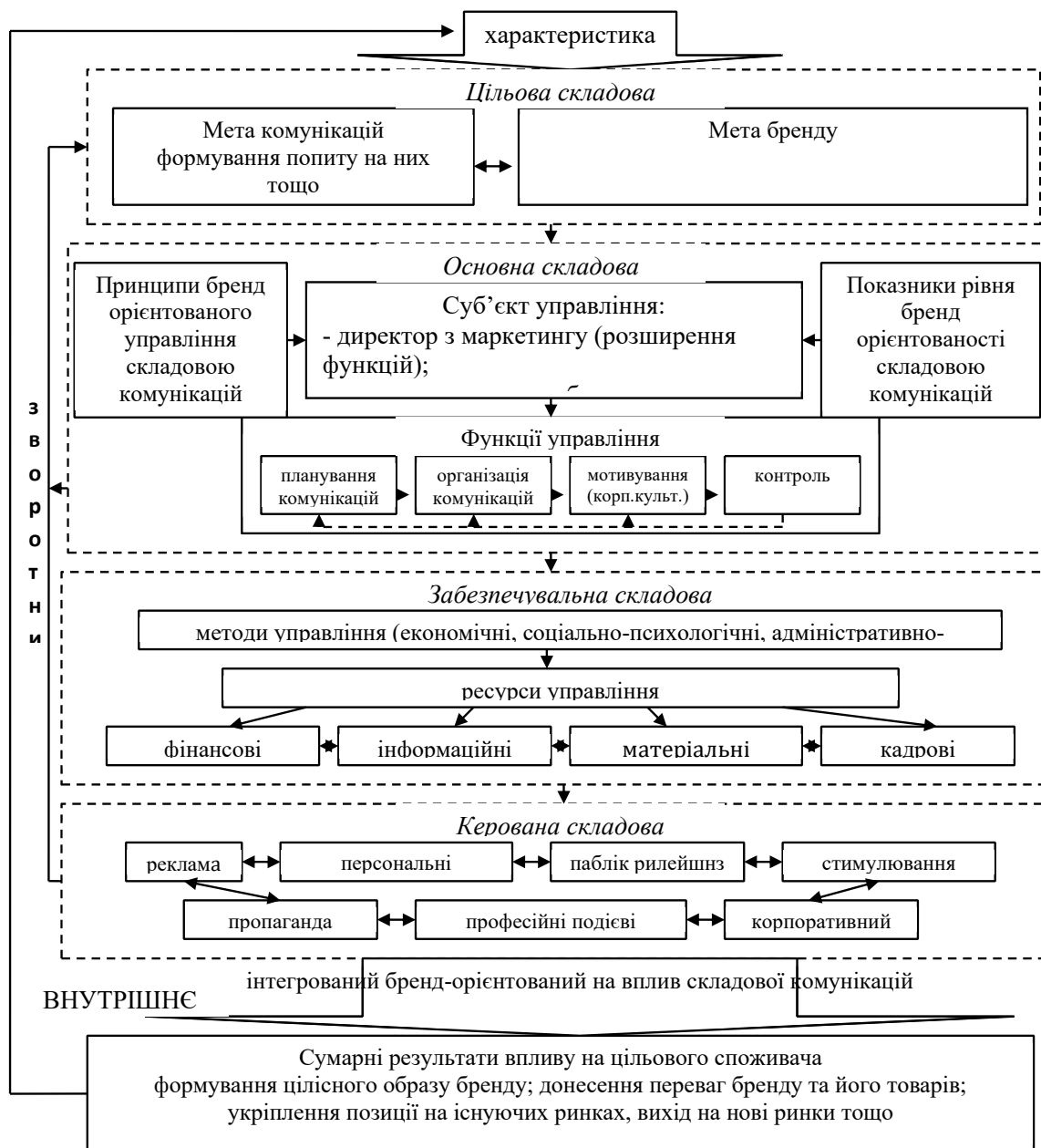


Рис. 2. Складові бренд-орієнтованого управління страховика

Джерело: побудовано на основі [7; 8].

Важливим аспектом у відносинах між страховиком та страхувальником є висока довіра між ними. Тому впливати на цей рівень довіри страховику доцільно не тільки рекламою, а професійно організованою діяльністю щодо залучення маркетингових інструментів. Вони покликані не тільки зміцнювати позицію бренду в споживчому, а й у функціональному сприйнятті, доповнюючи уже сформовані уявлення про ту чи ту страхову послугу.



Висновки. Отже, доцільно зауважити, що бренд страховика складається з таких складових, як уявлення і асоціація, імідж і репутація, ідеї й обіцянки щодо страхових послуг, споживачів та інших суб'єктів страхового ринку; а також охоплює довіру та наявність індивідуальних атрибутів (назв, логотипів, засобів візуалізації), здатних виокремлювати певні страхові послуги або їх страховиків один від одного та зміцнювати свої позиції в споживчому сприйнятті. Поєднання різних складових бренду страховика дозволить забезпечити достатню ефективність всієї маркетингової стратегії компанії, досягти більш успішного синергетичного ефекту.

Зазначимо, що процес формування бренду страховика має бути пов'язаний з процесом його постійної підтримки. Оскільки імідж компанії є змінним, актуальними постають питання щодо його постійного моніторингу.

Подальше широке використання різних маркетингових інструментів дає підстави зазначити, що у процесі їх формування та використання страховими компаніями вони стають більш стійким управлінським інструментом і перевагою у довгостроковій перспективі. Найбільш пріоритетними стають ті інструменти, які зміцнюють і диверсифікують страховий ринок. Проте, використання окремих складових бренду є недоцільним, а інколи неможливим.

Література

1. Офіційні дані сайту Американської асоціації маркетингу. URL: http://marketing/Amerikanska_asotsiatsiya_marketing.
2. Polishchuk T.V. (2009). Perspective directions of development of successful brands in Ukraine. *Actual problems of economy*, 7 (97), 129-137.
3. Каніщенко О., Сухомліна О. Ідентифікація бренду: юридичне визнання і маркетингові реалії. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 6. С. 62–67.
4. Kanishchenko O., Sukhomlina O. (2009). Brand identification: legal recognition and marketing realities. *Marketing in Ukraine*, 6, 62-67.
5. Котлер Ф. К. Маркетинговий менеджмент. *Експрес-курс*. 3-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 480 с.
6. Kotler F., K. (2007). *Marketing management. Express course*. 3rd ed. St. Petersburg: Peter, 480.
7. Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф. Страховой маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит». Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 503 с.
8. Nikulina N.N, Sukhodoeva LF (2009). *Insurance marketing: textbook. manual for university students enrolled in the specialty «Finance and Credit»*. M: UNITY-DANA, 503.
9. Любимова Т. Планирование и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций с существующими клиентами. *Маркетинговые коммуникации*. 2002. № 1. С. 24–27.
10. Lyubimova T. (2002). Planning and evaluating the effectiveness of marketing communications with existing customers. *Marketing Communications*, 1, 24-27.
11. Івашова Н. В. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / за заг. ред. Ю. С. Шипуліної. Суми : Друкарський дім «Папірус», 2012.
12. Ivashova N.V. (2012). Mechanism of potential management of innovative development of industrial enterprises: monograph / for general. ed. Y.S. Shipulina. Sumy: Papirus Printing House.
13. Івашова Н. В. Методика розрахунку комунікативного впливу бренду промислового підприємства на споживачів. *Проблеми науки*. 2009. № 10. С. 35–40.
14. Ivashova N.V. (2009). Method of calculating the communicative impact of the brand of an industrial enterprise on consumers. *Problems of Science*, 10, 35-40.