

ЗАЛЕЖНІСТЬ ВИТРАТ НА РЕКЛАМУ ТА ВЕЛИЧИНИ СТРАХОВИХ ПРЕМІЙ В УКРАЇНІ

Для успішного збуту страхових послуг на сьогоднішній день необхідно, щоб кінцеві споживачі були ґрунтовно поінформовані про них. Сприяє цьому реклама. Можливості реклами дуже великі, адже вона являє собою нову продуктивну філософію бізнесу. Впровадження її в повсякденне життя страхових компаній сприятливо відіб'ється як на результатах їх діяльності, так і на стані страхового ринку. Розширення використання реклами є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку страхування в найближчому майбутньому, саме цим зумовлюється актуальність даної теми.

Проте навіть якісна реклама та правильно вибрані шляхи її поширення можуть не дати віддачі, якщо, наприклад, рекламований страховий продукт має занадто високу ціну чи не вигідно відрізняється від інших послуг, пропонованих на ринку, за яким-небудь іншим параметром.

У зв'язку з цим було вирішено визначити чи існує залежність між страховими преміями і витратами на рекламу та маркетинг за 2008–2015 рр. в Україні (дані були взяті на сайті Національної комісії, що здійснює державне регулювання ринків фінансових послуг України) і чи сприятиме збільшення рекламних витрат страховику зростанню страхових платежів. Базуючись на даних про величину страхових премій та витрат на рекламу страховика протягом 2008–2015 рр., було побудовано наступний графік (рис. 1):

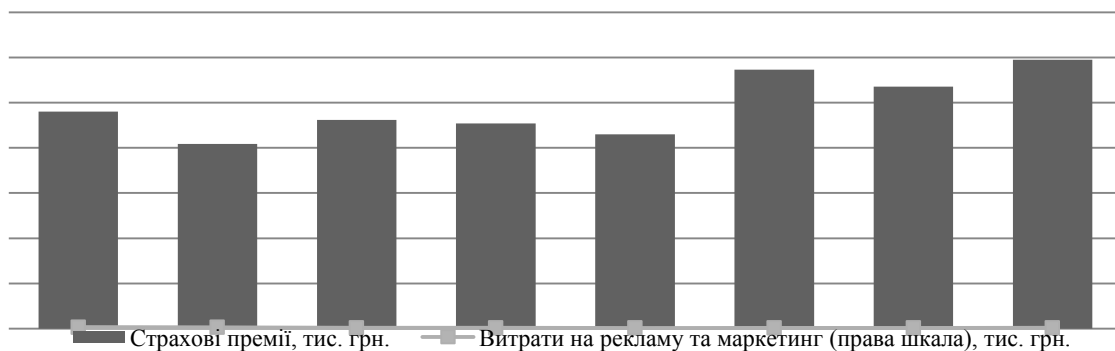


Рис. 1. Графік залежності страхових премій від витрат на рекламу та маркетинг

Аналіз публічної статистичної звітності про діяльність страхових компаній в Україні дозволяє зробити висновок про те, що на третину зросли витрати страховиків на маркетингову та рекламну діяльність. Відомо, що витрати на рекламу і маркетинг за півріччя склали понад 58 млн. грн. в порівнянні з 44,58 млн. грн. в аналогічному періоді 2015 року. Варто відзначити, що активність в просуванні своїх послуг за допомогою реклами виявляють страхові компанії, що спеціалізуються на ризиковому страхуванні. Зростання витрат в цьому секторі склало 55,8 % (до 52,75 млн. грн.). «Лайфові» компанії, навпаки, скоротили витрати на рекламу. У цьому секторі динаміка негативна – 44 % (до 5,44 млн. грн.), в порівнянні з 9,73 млн. грн. Згідно з даними 2015 року, загальний обсяг витрат на рекламу за рік становить 26 %.

Виходячи із графіка, видно, що отримані страхові премії у 2009 році дорівнювали 20442072,8 тис. грн., а витрати на рекламу та маркетинг – 144235,5 тис. грн. У 2010 році страхові премії зросли до 23081704,07 тис. грн., проте сума понесених страховиками витрат на рекламу та маркетинг зменшилася до 96928,21 тис. грн. Отже, проаналізувавши отримані результати, можна зробити висновок, що збільшення рекламних витрат не завжди сприяє зростанню обсягів страхових премій. Страховим компаніям не варто збільшувати самі витрати на рекламу, а потрібно проаналізувати її ефект на потенційного клієнта, щоб врахувати інтереси всіх груп страхувальників, особливості запитів населення з різним рівнем доходу та інші фактори.

Які б рекламні заходи не проводилися страховиками – вони завжди повинні враховувати особливості страхових послуг. І хоча на сьогоднішній день можливості підвищення власної економічної безпеки, що відкриваються страхуванням, у недостатній мірі знайомі та затребувані громадянами, їх реклама може не тільки принести прибуток рекламному агентству і підвищити рівень продажів страхової компанії, але і зробити життя громадян більш спокійним та безпечним.

Таким чином, страховим організаціям необхідно шукати нові джерела залучення клієнтів, або кардинально змінити форму реклами.