

УДК 331.1

Н. Приказюк, канд. екон. наук, доц. (КНУ імені Тараса Шевченка), Г. Тлуста, канд. екон. наук, асист. (КНУ імені Тараса Шевченка)

ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ СТРАХОВИКІВ ШЛЯХОМ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ "ЛОЯЛЬНОСТІ"

У статті розкрито поняття "лояльність", правила розробки програм лояльності для страхових компаній, досліджено програми лояльності страхових компаній України та обґрунтовано рекомендації щодо підвищення привабливості страхових компаній шляхом удосконалення програм лояльності.

Ключові слова: лояльність, програма лояльності, страхова компанія, маркетинг.

В статті раскрыто понятие "лояльность", правила разработки программ лояльности для страховых компаний, исследованы программы лояльности страховых компаний Украины и предоставлены рекомендации по их улучшению.

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, страховая компания, маркетинг.

The article explores the concept of "loyalty", rules of the development of loyalty programs for insurance companies. The authors investigated loyalty programs insurance companies in Ukraine and provided recommendations for improvement.

Key words: loyalty, loyalty program, insurance company, marketing.

Постановка проблеми. В умовах ринкового середовища та підвищеної конкуренції важливим завданням для кожної страхової компанії є пошук шляхів залучення та утримання клієнтів. Оскільки багато сучасних страхових компаній пропонують на ринку подібні послуги, особливого значення набуває питання, як не лише зуміти вистояти в такій ситуації, але і забезпечити надійне стабільне майбутнє. На сьогодні програми лояльності на страхових ринках розвинених країн є одним із важливих інструментів, що сприяють розвитку та зміцненню відносин із клієнтами, забезпечуючи страховику позитивний синергічний ефект. У зв'язку із цим розробка програми лояльності набуває все більшої актуальності для страхових компаній в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями вивчення лояльності на підприємстві займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, такі як М. Армстронг, Р. Брукс, К.Девіс, Дж.В.Ньюстром, Ф. Райхельд, Е.Шейн, А.Кібанов, Л.Карташов, В.Співак та інші. Однак, існує потреба у подальшому дослідженні особливостей та перспектив розробки програм "лояльності" страхових компаній України.

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів розробки програм лояльності страхових компаній України та надання рекомендацій щодо їх покращення.

Виклад основного матеріалу. Донедавна всі зусилля страховиків переважно зводилися до реалізації програм, пов'язаних трьома принципами: якість, ціна й доступність. При цьому не завжди враховувалося, що якість може бути непомітною характеристикою продукції. Адже саме відмінність необхідна для формування переваг споживачів, тобто – успіху на ринку, а сприймання якості у кожного споживача досить індивідуальне [1]. Тому, на сучасному страховому ринку майже кожна страхова компанія пропонує своїм клієнтам власні 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.

Витрати на створення та запуск програми лояльності найчастіше полягають у невеликій зміні стандартних умов надання страхових послуг. При цьому важливим є розуміння різниці понять "лояльність" (loyalty) та "прихильність" (commitment). Лояльність – це позитивний прояв поведінкового аспекту "споживач-марка", що базується на досвіді споживача. Прихильність – психологічний феномен, що відображає стійку позитивну асоціацію з маркою в свідомості споживача.

Будь-яка програма лояльності спрямована на оптимізацію відносин із клієнтами, метою якої є не тільки залучення нових клієнтів, але й установа довгострокових взаємовідносин. В основі будь-якої програми лояльності лежить принцип заохочення клієнтів. У той же час необхідно постійно нагадувати клієнтові про те, що, купуючи страховий поліс певної компанії, він вчиняє мудро й ощадливо.

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.

Основними цілями програм лояльності, які створюються у рамках маркетингової діяльності можуть бути:

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

Правильно розроблена програма лояльності забезпечує для страхової компанії синергічний ефект, який можна охарактеризувати наступним чином:

- 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.

Програма лояльності повинна бути спрямована в першу чергу на існуючих клієнтів з метою закріплення клієнтів за компанією шляхом підвищення їхньої лояльності, а не переманювання у конкурентів тих клієнтів, яким однаково, де купувати страховий захист.

На рис.1 представлена схема, що ілюструє зворотний ефект для страхової компанії, який одержується у результаті недостатньої уваги клієнтові.



Рис.1. Важливість лояльності*

* Джерело Roger j. Best. Market-Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability

Для дослідження програм лояльності були обрані програми, інформація по яким доступна у мережі Інтернет. Це програми лояльності наступних страхових компаній України: СК "ТАС", СК "Універсальна", СК "ГРАВЕ УКРАЇНА", СК "Віді Страхування", СК "Провідна".

Надамо коротку характеристику кожної програми. СК "ТАС" пропонує програму лояльності "ТАС Кар-та". Так, разом з СК "ТАС" у проєкті беруть участь Страхова група "ТАС", Аптеки "ТАС" та АТ "Таскомбанк". Під час обслуговування у цих компаніях власники карток зможуть отримати низку привілеїв, знижок на товари та послуги, а також додаткові сервісні можливості [3]. СК "Універсальна" – перша компанія на страховому ринку України, яка запропонувала клієнтам можливість унікальної коаліційної програми лояльності FISHKA. Повноцінне партнерство СК "Універсальна" у коаліції дозволило зміцнити пропозиції та збільшити вигоди для покупців, які користуються послугами мережі АЗК "ОККО", СК "Універсальної", мережі ресторанів A la minute [4]. СК "ГРАВЕ УКРАЇНА" пропонує своїм клієнтам програ-

му лояльності "GRAWE Bonus". "GRAWE Bonus" – це довготермінова акція для клієнтів компанії, які за кожен укладений договір страхування та сплачений за ним страховий платіж мають можливість отримувати цінні подарунки з каталогу компанії [5]. СК "Віді Страхування" пропонує програму лояльності "Віді АвтоСіті". Дана програма дозволяє користуватися знижками на обслуговування автомобіля, покупку аксесуарів і запчастин, а також одержувати додаткові привілеї в будь-якому дилерському та сервісному центрі Києва й Одеси, що входить до складу "Віді Груп" [6]. СК "Провідна" пропонує програму лояльності, що передбачає одночасне укладання договорів обов'язкового особистого страхування водіїв від нещасних випадків на транспорті зі страховальниками – юридичними особами, які мають договори ОСЦПВ СК "ПРОВІДНА" [7].

Дослідивши перелічені програми лояльності страхових компаній за інформацією, яка розміщена на їхніх сайтах, можна зробити узагальнюючі висновки щодо переваг на недоліків таких програм (табл.1).

Таблиця 1. Порівняння програм лояльності страхових компаній

Назва страхової компанії	Програма лояльності	Переваги	Недоліки	Рекомендації
СК "ТАС"	"ТАС Картка"	1. Дана програма виглядає досить привабливо, оскільки поєднує кілька вигідних умов саме для клієнтів	1. Обов'язковість надсилання анкети для включення в програму лояльності поштою, а не автоматично, – із використанням сучасних засобів зв'язку: e-mail	1. Автоматизувати систему реєстрації учасників програми лояльності через мережу Інтернет. 2. Розширити мережу аптек ТАС. 3. Розширити можливість використання програми лояльності для всіх клієнтів СК "ТАС".
		2. Гарантування клієнтам особливих умов обслуговування	2. Програми лояльності надаються лише у комплекті страхового полісу після укладення договору за однією з наступних програм страхування: "ТАС-Актив+", "ТАС-Довіра", "ТАС-Талісман", "ТАС-Допомога".	
		3. Партнерська програма. Разом з СК "ТАС" у проєкті беруть участь Страхова група "ТАС", Аптеки "ТАС" та АТ "Таскомбанк"	3. Недостатня розгалуженість системи аптек ТАС, а саме: Київська область – 26 аптек; Рівненська – 1; АРК-4	
		4. Існування можливості вибору програми лояльності (Classic, Gold та Platinum)		
СК "Універсальна"	FISHKA	1. Коаліційна програма лояльності включає АЗК "ОККО" та мережу ресторанів A la minute	1. Обмеженість у виборі партнерів при використанні переваг програми лояльності	1. Розширити кількість партнерів у коаліційній програмі. 2. Звернути увагу на клієнтів, які мають інші поліси страхування ніж автострахування.
			2. Програма є доцільною лише для клієнтів, що мають поліси автострахування	

Закінчення табл. 1

Назва страхової компанії	Програма лояльності	Переваги	Недоліки	Рекомендації
СК "ГРАВЕ УКРАЇНА"	"GRAWE Bonus"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дана програма досить детально описана у правилах участі, що відображені на сайті компанії 2. Програма розрахована на всі види страхових послуг, що надає компанія 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Програма є бонусною (як показує практика, населення України краще сприймає знижки ніж бонуси, оскільки знижки можна використати одразу, а бонусна система часто змушує сумніватися в її правдивості (часто з'являються невідомі до цього умови, які не дозволяють клієнтам отримати бонус чи використати його) 2. Участь у програмі лімітується мінімальним сплаченим страховим внеском для отримання Картки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доповнити програму певними партерами, щоб клієнти мали змогу використовувати власні бонуси як знижку. Або при використанні послуг партнерів зараховувалися додаткові бонуси. 2. Не лімітувати участь у програмі сумою страхового платежу.
СК "ВіДі Страхування"	"ВіДі АвтоСіті"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність консультанта, який на постійній основі супроводжує клієнта 2. Програма включає навчання клієнта та членів його родини, яке сприяє зростанню автомобільної поінформованості 3. Одержання та нагромадження знижок на вирішення усіх автомобільних питань: обслуговування автомобіля на фірмових СТО, придбання запчастин і аксесуарів, покупку страхових продуктів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Програма зосереджена лише на одній страховій послугі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створити додаткові програми лояльності для інших страхових послуг, які пропонує страхова компанія.
СК "Провідна"	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поєднання двох видів страхування (обов'язкове особисте страхування водіїв від нещасних випадків на транспорті + ОСЦПВ) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність орієнтації на широку аудиторію клієнтів (клієнтами є лише юридичні особи) 2. Жорсткі умови вступу до програми лояльності (страхування парку з 5 і більше ТЗ) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дати назву програмі лояльності. 2. Розширити дію програми на фізичних осіб. 3. Переглянути умови програми.

*Джерело: розроблено авторами

Висновки. Таким чином, приступаючи до реалізації програм по зміцненню лояльності, не слід плутати її з іншим поняттям, – впізнаність торговельної марки. Сутність роботи зі створення програм лояльності набагато ширша простої популяризації товарів і послуг.

Для розробки ефективно діючих програм лояльності, спрямованих на підвищення привабливості страхових компаній для клієнтів, доцільними є наступні дії:

По-перше, необхідно залучити споживача до діалогу, що у комфортній атмосфері дозволить одержати від нього потрібну для побудови взаємовигідного співробітництва інформацію.

По-друге, необхідно якісно обробити цю інформацію, сформувавши практичну базу даних.

По-третє, треба створити пропозицію, що буде максимально орієнтованою на потреби конкретного споживача, і донести інформацію про продукт до нього.

По-четверте, необхідно провести дослідження з ви - явлення реакції споживача на повідомлену пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

1. Островский А.Е. Стимулирование лояльности клиентов при проведении рекламной кампании / А.Е. Островский // Организация продаж страховых продуктов – 2006. – №4. – С. 83-87 3. Офіційний сайт СК "ТАС": [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.taslife.com.ua/uk/programa-lojalnosti> 4. Офіційний сайт СК "Універсальна": [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.universalna.com/ukr/news/view/658> 5. Офіційний сайт СК "Граве Україна": [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.grawe.ua/ua/851.htm> 6. Офіційний сайт СК "ДіВі Страхування": [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://vidi-insurance.com/loyalty> 7. Офіційний сайт СК "Провідна": [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://providna.ua/uk/node/2559>.

Надійшла до редколегії 16 . 0 2 . 12