

*Пойда-Носик Н., к.е.н., професор,
професор кафедри фінансів і банківської справи економічного
факультету ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м.Ужгород, Україна*

*Свадебя В., аспірант 2-го курсу економічного факультету ДВНЗ
«Ужгородський національний університет»,
спеціальність «Економіка»,
м.Ужгород, Україна*

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ СТРАХОВИКА

В сучасному світі, коли прибутковість бізнесу напряму залежить від вподобань клієнтів, значну роль отримує формування яскравого образу компанії та її продуктів у підсвідомості населення. Ефективним інструментом для формування лояльних клієнтів страховика виступає його брендингова діяльність. Наявна значна кількість підходів до трактування теоретичної та практичної сутності брендингу. Зокрема, за визначенням А.Г. Загороднього, брендинг – це маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами [1, с. 81]. На думку Ф. Котлера, брендинг – це наділення товарів і послуг силою торгової марки, що включає в себе створення ментальних структур, які допомагають споживачам в отриманні знань про товар або послугу таким чином, щоб полегшити прийняття рішення про покупку, вигідну для компанії [2].

Проте, на нашу думку, найбільш точно охарактеризував сутність брендингу А.П. Панкрухін, згідно з трактуванням якого брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через утворення додаткової вартості, емоційної або раціональної «обіцянки» торговельної марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торговельної марки на ринку [3].

Аналізуючи брендинг, як і будь-яку іншу річ, слід не забувати виділяти його основоположні складники. На нашу думку, основними складовими якісного бренду мають бути:

- 1) Логотип, який не буде суттєво змінюватися з роками.
- 2) Кольори, які будуть асоціюватися саме з цим брендом.
- 3) Стиль поведінки, який буде притаманний маркетинговим заходам з цим брендом.
- 4) Слоган, який відобразатиме призначення бренду.
- 5) Цінності, які підтримуватимуть його репутацію серед клієнтів.

Утворення ефективного бренду компанії потребує клопіткої роботи та якісної підготовки до його запуску. Згідно наших поглядів, процес розробки бренду страховика повинен включати ряд таких кроків:

1. Проведення маркетингових досліджень страхового ринку та наявних страхових брендів.
2. Формування концепції нового страхового бренду та його позиціонування на ринку.
3. Підбирання ефективного імені для нового страхового бренду.
4. Створення фірмового стилю страхового бренду.
5. Розробка маркетингової стратегії для страхового бренду.
6. Здійснення рекламних кампаній для формування іміджу страхового бренду.
7. Подальша підтримка страхового бренду PR-заходами.

Формування та підтримка якісного бренду надає ряд переваг, що в майбутньому принесуть значні фінансові та іміджеві вигоди страховику. Так, на наш погляд, слід виділити такі переваги для страховика, який проводить ефективну брендингову діяльність, як можливості:

1. Підтримати свої позиції в конкурентній боротьбі на страховому ринку.
2. Виділятися при роботі з партнерами під час спільних PR-заходів.
3. Сформуванню потрібний образ страхового бізнесу у свідомості клієнтів та сформуванню серед них яскравих послідовників.
4. Зменшити витрати на рекламні заходи страховика, так як зростає його популярність та обізнаність клієнтів про нього.
5. Підвищити прибутковість страхового бізнесу шляхом зростання асортименту страхових продуктів вашого бренду.

Список використаних джерел:

1. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л.Вознюк. – Третє видання, доповнене та перероблене. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 844 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 12-е изд. – 304 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.] – СПб. : Питер, 2006. – 216 с.