

12. Государственная программа развития фармацевтической и медицинской промышленности на 2013–2020 годы [Электронный ресурс] / Официальный сайт Минпромторга РФ. – Режим доступа : <http://www.pharmmed2020.ru/info/events>.
13. Сагайдак-Никитюк Р. В., Посылкина О. В. Организационные основы построения фармацевтических кластеров в Украине // Бизнес Информ. – 2011. – №11. – С. 7–8.
14. Официальный сайт компании «ОЗ ГНЦЛС». [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.ozgncls.narod.ru/about.html>.
15. Официальный сайт Каталог ведущих предприятий Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.rada.com.ua/rus/catalog/9889/>.
16. Ведущие фармпроизводители Украины настаивают на встрече с министром здравоохранения для обсуждения вопросов развития отрасли [Электронный ресурс] / Официальный сайт информационного агентства Интерфакс-Украина. – Режим доступа : <http://interfax.com.ua/news/pharmacy/195623.html>.
17. О компании [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании Интерхим. – Режим доступа : <http://interchem.com.ua/ru/about>.
18. В Одесской области планируют создать фармацевтический технопарк [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства финансов Украины. – Режим доступа : <http://minfin.com.ua>.
19. О компании [Электронный ресурс] / Официальный сайт компании Фармстандарт-Биолек. – Режим доступа : <http://www.biolik.com.ua>.

Смирнова Е.А.

УДК 368:339

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – ЭФФЕКТИВНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

***Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические основы понятия «мерчандайзинг», определены цель и задачи мерчандайзинга в страховании. Рассмотрены составляющие элементы мерчандайзинга, применяемые при составлении планов продвижения различных страховых продуктов в страховой компании. Проанализированы варианты организационно-штатной структуры мерчандайзинга в страховых организациях, а также выделены преимущества и недостатки рассмотренных вариантов.*

***Ключевые слова:** мерчандайзинг, страховой маркетинг, страховая компания, страховой продукт, страховая услуга.*

***Анотация.** У статті розглянуто теоретичні основи поняття «мерчандайзинг», визначено мета і завдання мерчандайзингу в страхуванні. Розглянуто складові елементи мерчандайзингу, застосовувані при складанні планів просування різних страхових продуктів в страховій компанії. Проаналізовано варіанти організаційно-штатної структури мерчандайзингу в страхових організаціях, а також виділено переваги та недоліки розглянутих варіантів.*

***Ключові слова:** мерчандайзинг, страховий маркетинг, страхова компанія, страховий продукт, страхова послуга.*

***Summary.** In modern conditions with increased competition in the insurance market and the number of insurance companies, increasing competition between insurance companies in the insurance industry leads to the fact that in front of them face the problem of finding such methods for forming an insurance company a competitive advantage compared to the other, which would strengthen its own position in the competitive struggle for the client-insured. One way to create such benefits is an insurance merchandising the result of which is to stimulate the desire of consumers to choose and buy the promoted insurance product (service). The article analyzes the theoretical foundations of the concept of «merchandising». Formed the goal of insurance merchandising. Integrated approaches to the study of merchandising have helped to define the tasks merchandising in insurance.*

Considered elements of merchandising, applied in the preparation of plans for the promotion of various insurance products in the insurance company. Analyzed options for the organizational structure of merchandising in insurance companies, as well as the advantages and disadvantages of the considered options. It is determined that a professionally decorated interior, modern design office of the insurance company, take into account using all of the factors of psychological, emotional impact on the behavior of the prospective insured, enhance the profitability of the insurance business.

It is noted that application of the insurance merchandising is one of the most important tasks of the insurance company.

***Keywords:** merchandising, insurance marketing, insurance company, insurance product, insurance service.*

Постановка проблемы. В современных условиях с усилением конкуренции на страховом рынке и числа страховых компаний, обострением конкурентной борьбы между страховыми организациями в сфере страхования приводит к тому, что перед ними встает проблема поиска таких методов формирования у страховой компании конкурентных преимуществ по сравнению с другими, которые позволили бы укрепить ее собственные позиции в конкурентной борьбе за клиента-страхователя. Одним из способов создания такого преимущества является страховой мерчандайзинг, результатом которого является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый страховой продукт (услугу).

В настоящее время проблемам мерчандайзинга как эффективной технологии увеличения продаж уделяется все большее внимание, поскольку именно использование мерчандайзинга способствует реализации клиентам страховых продуктов и услуг непосредственно в точке продажи, где у страховщика есть возможность показать страхователю их преимущество, повлиять на выбор, подтолкнуть к заключению договора страхования. Такие бизнес-процессы как предоставление страховых продуктов, стимулирование

их сбыта, сопровождение продвижения в необходимом порядке, опирающееся на нормативно-правовую основу относятся к деятельности по формированию и удовлетворению спроса.

Анализ последних исследований и публикаций. Развитию теоретико-методологических основ мерчандайзинга посвятили свои труды ученые В. Бондаренко, Р. Варлей, А. Веллхофф, Дж. Грейсон, Б. Иванченко, К. Канаян, Р. Канаян, Р. Колборн, С. Маршалл, Ж.-Э. Масон, С. Мориарти, В. Никишин, Т. Парамонова, С. Ребрик, Е. Ротман, У. Роделиус, В. Снегирева, П. Темпорал, М. Тротт, У. Уэллс, В. Федыко, С. Эстерлинг, Э. Флоттман и др.

В современной экономической науке проблемам маркетинга страховых услуг посвящены труды зарубежных ученых, таких как Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг среди российских авторов, которые исследовали проблему маркетинга в страховой деятельности, являются В.И. Беляев, А.Н. Зубец, В.Б. Гомелля, И. Краснова, Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Д.С. Туленты, Н.Д. Эриашвили и другие авторы. Также необходимо отметить труды украинских учёных как В.Д. Базилевич, О.Д. Заруба, С.С. Осадец и др., которые внесли значительный вклад в развитие маркетинга в страховой деятельности.

Однако следует отметить, что остаются **нерешенные вопросы, которые требуют дальнейшего исследования** относительно недостаточности разработки комплекса вопросов, связанных с применением мерчандайзинга в страховых компаниях с целью усиления рыночных позиций и завоевания лидерства на страховом рынке.

Целью статьи является рассмотрение мерчандайзинга как эффективной маркетинговой технологии продвижения страховых продуктов в страховых компаниях.

Изложение основного материала исследования. Мерчандайзинг (от англ. *merchandising*) – часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

Оксфордский словарь бизнеса определяет мерчандайзинг как «сбытовую политику розничного торговца, которая связана с продвижением и сбытом определенных товаров» [8].

По мнению авторов [7], мерчандайзинг – это комплекс мероприятий в торговом зале, которые направлены на продвижение того или другого товара, марки, вида упаковки. Результатом этого процесса всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить товар.

Один из основателей американской школы мерчандайзинга Г. Сэнд определяет мерчандайзинг как систематический процесс эффективного представления выкладки товаров в местах продаж и как наиболее эффективную форму маркетинга [6].

Современные ученые К. и Р. Канаян, В.В. Снегирева считают, что мерчандайзинг это продвижение товара и дизайн выкладки, а также только инструментом продвижения и тем самым сужают его сущность [2, 4].

Украинский ученый Б.В. Иванченко раскрывает данную дефиницию как «полное толкование понятия «мерчандайзинг» с учетом всех нюансов, задевает физическое расположение и оформление товара в точке продажи, которая всесторонне стимулирует потребителя к его импульсному приобретению, а также правильные и детальные знания товара продавцами» [1].

Страховой мерчандайзинг начали применять продавцы страховых продуктов в 30-х годах XX в. в США и странах Европы как направление деятельности страховых компаний, рассматривая мерчандайзинг в страховании как искусство создания «страхового магазина».

С помощью мерчандайзинга продавец страхового продукта использует шанс реализовать клиенту страховую услугу. Мерчандайзинг представляет собой самостоятельное направление профессиональной деятельности страхователей, практика страховщиков показывает, что не всегда приобретение страховых продуктов совершается по заранее задуманному плану, а импульсивно, по принципу «узнал, увидел и купил». Таким образом, можем сформировать цель современного мерчандайзинга в страховании (рис. 1).

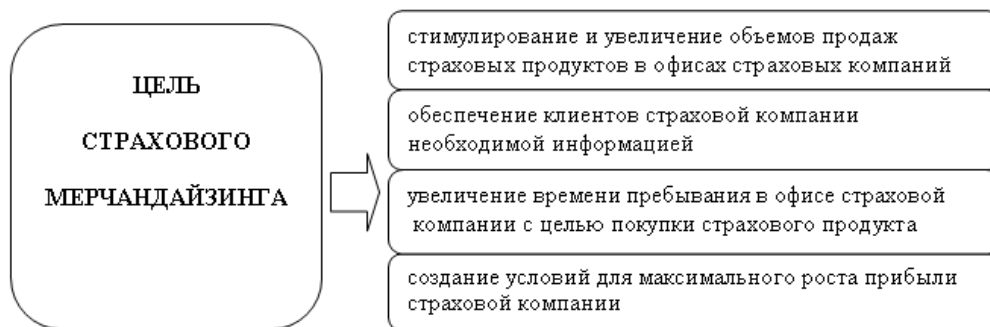


Рис.1. Цель мерчандайзинга в страховании

Источник: составлено автором

Комплексный подход к исследованию мерчандайзинга позволяет определить следующие задачи применительно к страховым компаниям (рис. 2.)

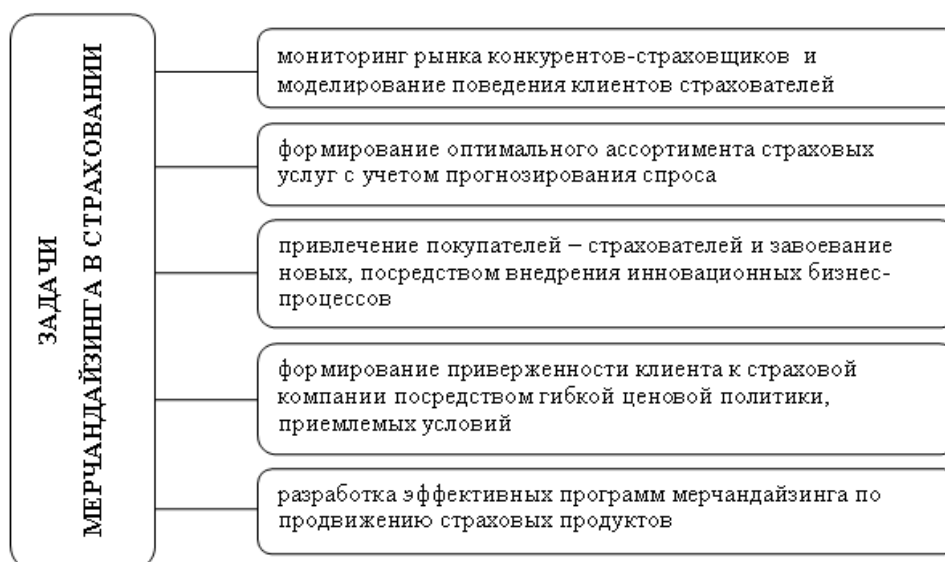


Рис. 2. Задачи мерчандайзинга в страховании

Источник: составлено автором на основе [3]

Приоритеты поставленных задач могут меняться в рамках стратегии развития страховой компании в зависимости от динамики конъюнктуры страхового рынка и ее конкурентоспособности, а их успешное решение обеспечит страховой организации достижению основных целей мерчандайзинга.

В настоящее время мерчандайзинг используется страховыми компаниями как часть маркетинговой стратегии, поскольку облегчает страхователям поиск и выбор страховой продукции, в результате увеличивается время общения страховщика со страхователем, что дает дополнительный эффект и превращает данный процесс выбора и покупки в увлекательное занятие. В этой связи формируются стандарты покупательского поведения и взаимоотношений «страхователь – страховщик», «страховой агент – агент страховых услуг». При составлении планов продвижения различных страховых продуктов в страховой компании применяются составляющие элементы мерчандайзинга, представленные в табл. 1.

Таблица 1. Элементы мерчандайзинга

Элементы мерчандайзинга	Задачи, поставленные перед страховщиком
Управление продажами и представление страховых продуктов	<ul style="list-style-type: none"> • привлечение внимания потребителей к новым продуктам • эффективное представление продуктов в офисе • закрепление в сознании потребителей отличий данных страховых продуктов от продуктов конкурентов • сегментирование страховых продуктов на основе психологических особенностей покупателей и факторов регулирования внимания • разработка программ продвижения отдельных страховых продуктов и их комплексов • выбор вариантов предоставления страховых услуг, с учетом которого одни услуги стимулируют продажу других без привлечения дополнительных инвестиций
Поддержание конкурентоспособности страховой организации	<ul style="list-style-type: none"> • создание сети сервисного обслуживания, посетители которой получают удовольствие от процесса совершения покупки • полное удовлетворение потребностей покупателей • увеличения числа постоянных покупателей страховых продуктов
Рекламно-коммуникационная политика	<ul style="list-style-type: none"> • разработка программ маркетинговых коммуникаций • обеспечение покупателей необходимой информацией • совершенствование видов и способов применения рекламы в местах продажи • сокращение времени от момента первого знакомства покупателей со страховыми продуктами до момента их полного освоения
Управление поведением потребителей	<ul style="list-style-type: none"> • анализ и интерпретация факторов, влияющих на покупательское поведение различных групп населения • создание модели покупательского поведения • предоставление комплекса страховых продуктов • повышение уровня принятия решений с покупателем непосредственно с места продаж страховых полисов
Сбор маркетинговой информации для клиента - страхователя	<ul style="list-style-type: none"> • осуществляется по каждой продаже и состоит из следующих показателей: цена, ассортимент, количество конкурентов наличие и место размещения рекламно-информационных материалов
Обучение страховых агентов.	<ul style="list-style-type: none"> • мерчандайзеры должны заниматься обучением страховых агентов по таким направлениям как лицензированные страховые продукты, их качество, каналы продаж, предпочтения клиента и др.

Источник: составлено автором на основе [3]

Мерчандайзинг позволяет создавать новые комбинации сочетания страховых продуктов, обладающие большей потребительской ценностью для страхователей. Внедрение мерчандайзинга в страховые организации включает следующие элементы: разработка маркетинговой организационной структуры;

определение бизнес-процессов мерчандайзинга; создание концепции мерчандайзинга; подбор и переподготовка страховых агентов; контроль и система стимулирования участников бизнес-процесса мерчандайзинга [3].

Страховщики, используя разнообразные приемы мерчандайзинга, могут управлять восприятием страхователей, позиционировать те или иные страховые продукты, изменять структуру страхового портфеля в пользу наибольшей его прибыльности. Одной из функций мерчандайзеров становится не только внедрение концепции мерчандайзинга или завоевание приоритетного места, но и продажа страховых продуктов и услуг, а также поддержание уже занятого сегмента страхового рынка. В экономической литературе рассматривается четыре варианта организационно-штатной структуры мерчандайзинга в страховых организациях (рис. 3.)

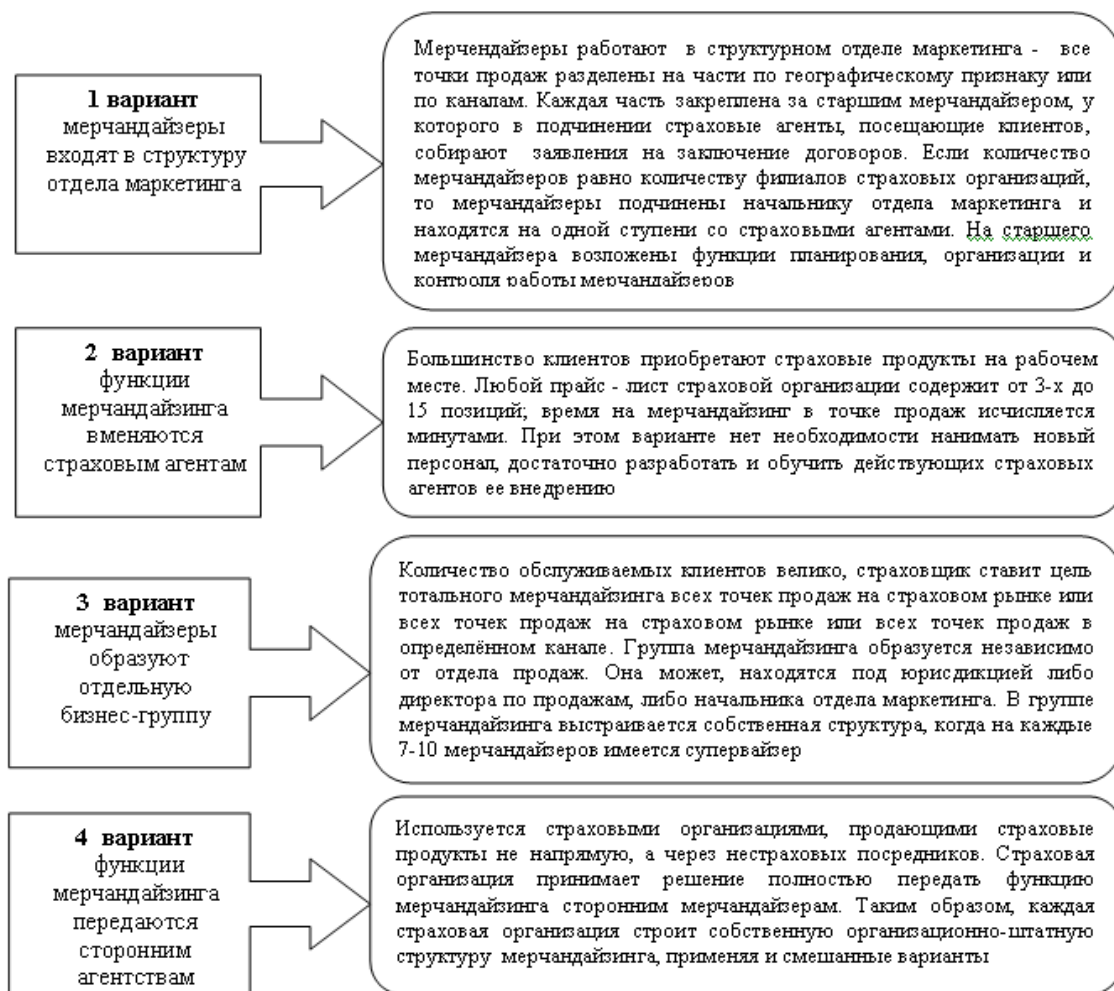


Рис. 3. Варианты организационно-штатной структуры мерчандайзинга в страховых организациях

Источник: составлено автором на основе [3]

Акцентируя внимание на организационно-штатной структуре, возможно, выделить преимущества и недостатки рассмотренных вариантов организационно-штатной структуры мерчандайзинга, которые представлены на рис. 4.

Принимая во внимание, что купля-продажа страхового полиса это сделка двусторонняя, то и место, где осуществляется сделка, оценивается по-разному, поскольку с точки зрения страхователя - это место приобретения полиса, а с точки зрения страховщика - это точка продаж.

В данной связи, следует учитывать, что, как показывает практика, на принятие решения о покупке страхового полиса влияют чувственные компоненты, поскольку на потенциального страхователя, когда он находится в точке продаж, воздействуют многие факторы: стиль точки продаж - интерьер, дизайн; цветовое и композиционное оформление офиса страховой компании - профессионально составленные цветовые гаммы, правильное освещение, сочетание шрифтов, иллюстраций, различных средств наружной рекламы и других оформительских компонентов.

Основываясь на приведённых характеристиках, возможно, выделить их отличительные особенности, акцентируя внимание на благоприятной атмосфере в точке продаж страховых услуг и спектре ощущений на восприятие посетителя офиса страховой компании, что позволяет достичь чувства комфорта для страхователя, посредством совокупности различных внешних факторов. Следует отметить, что данное

комплексное воздействие позволяет сформировать для продавца желаемое психологическое состояние потенциального страхователя с целью стимулирования продаж страховых услуг.

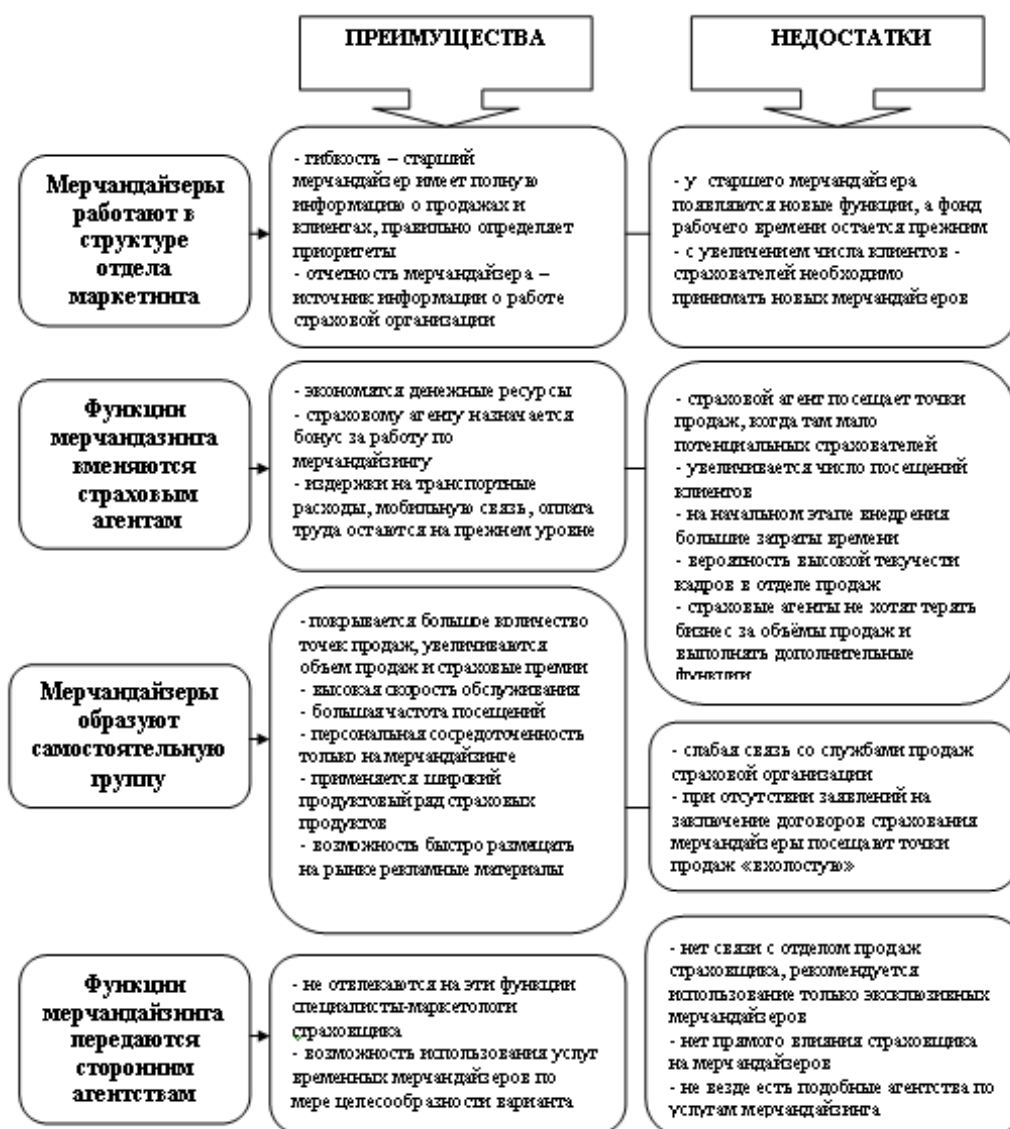


Рис.4. Преимущества и недостатки вариантов организационно-штатной структуры мерчандайзинга в страховых организациях

Источник: составлено автором на основе [3]

Необходимо отметить, что страховые услуги не приходятся для человека товарами первой необходимости, поэтому внешние, внутренние и психологические факторы оказывают важное значение при определении потребительской ценности страховых услуг.

Используя комплексный подход М.М. Сухоруков определяет, что все чувственные компоненты должны создавать единый образ точки продаж страховых услуг, иметь простой и понятный способ выражения для основной массы потенциальных клиентов. Оформительский фон не должен довлеть и преобладать над информационно-рекламной составляющей, а количество акцентов должно быть ограничено. При этом никакая оригинальность композиционных решений не должна идти во вред удобству и комфорту клиента. Передавая внутренний смысл и основное содержание страхования, необходимо добиваться, чтобы атмосфера офиса страховщика формировала у клиентов ощущения внутреннего спокойствия, надежности и уверенности в завтрашнем дне [5].

Развивая данный подход, ученый [5] выделяет три основные причины, согласно которым страховые компании нуждаются в распределении всех розничных клиентов по конкретным каналам продаж страховых и сопутствующих услуг:

1. Повышение эффективности маркетинговых стратегий продвижения страховых брендов и конкретных (как правило, новых или перспективных) страховых продуктов.
2. Потребность в различных уровнях сервиса и ассортимента дополнительных (сопутствующих) для каждого канала продаж.
3. Внедрение в практику работы стандартов страхового мерчандайзинга.

Основой для распределения торговых точек по каналам продаж страховых услуг служат:

- потребности страхователей – конечных потребителей страховой продукции;
- потенциальные возможности, место расположения и специфика работы конкретной точки продаж страховых услуг;
- деятельность конкурентов в примыкающих сегментах и нишах страхового рынка, а также вблизи точек продаж страховых услуг;
- работа точки продаж в зонах действия других страховых компаний.

Эффективно используя методы и приемы страхового мерчандайзинга, можно существенно увеличить поступления от точек продаж, если свойства страхового продукта, дополнительные и сервисные услуги, прилагаемые к нему, рассчитаны на удовлетворение возрастающих потребностей в страховой защите. Этому во многом должен способствовать позитивный образ точки продаж страховых услуг, являющийся результатом эффективного использования инструментария страхового мерчандайзинга и маркетинга территорий.

Профессионально оформленный интерьер, современный дизайн офиса страховой компании, учитывающий и использующий все факторы психологического, эмоционального воздействия на поведение потенциального страхователя, способствуют повышению рентабельности страхового бизнеса. При этом цвет, деловая радуга оформления офиса определяют креатив визуального мерчандайзинга, выступают в роли генератора настроения клиентов, привлекая и концентрируя внимание на продвигаемых страховых продуктах. В этих случаях страховой мерчандайзинг выступает в роли своеобразного «языка общения» между формой, содержанием и атмосферой офиса страховой компании и покупательским настроением и поведением потенциального страхователя.

Страховой продукт покупается с целью удовлетворения определенных потребностей клиента, поэтому комбинация методов направленного воздействия на покупателя в точке продаж должна применяться с целью оказания влияния на его решение о приобретении той или иной страховой услуги, а также учитывать все возможности наиболее полного удовлетворения его потребностей. Повышение степени лояльности страхователя к определенной страховой организации, ее бренду, конкретным страховым продуктам должно способствовать созданию благоприятного имиджа страховщика. Рыночный потенциал многих страховых компаний и современная ситуация на российском страховом рынке позволяют сделать это [5].

Выводы. Таким образом, основываясь на результатах анализа сущности мерчандайзинга в страховании и подходов к определению факторов, влияющих на удовлетворение потребительского спроса по ассортименту и по качеству предоставляемых страховой компанией страховых услуг необходимо отметить, что применение страхового мерчандайзинга является одной из важнейших задач работы страховой компании.

Резюмируя вышеприведенное, возможно, сделать вывод о том, что использование мерчандайзинга как эффективной маркетинговой технологии продвижения страховых продуктов в страховых компаниях позволит усилить страховым организациям рыночные позиции и завоевать лидерство на страховом рынке.

В дальнейших исследованиях автор предусматривает комплексное исследование теоретических и практических подходов относительно применения мерчандайзинга в страховых компаниях, которые будут направлены на разработку новых направлений данного исследования.

Источники и литература:

1. Иванченко Б. В. Мерчандайзинг Искусство продавать : Практическое пособие. – Симферополь : Реноме, 2003. – 144 с.
2. Канаян К. и Р. Мерчандайзинг. – М. : РИП – холдинг, 2006. – 236 с.
3. Никулина Н. Н. Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 503 с.
4. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. СПб. : Питер, 2006. – 384 с.
5. Сухоруков М. М. Цветовые и композиционные решения в страховом мерчандайзинге [Электронный ресурс] / М. М. Сухоруков. – Режим доступа : <http://www.lawmix.ru/bux/76384>
6. Сэнд Грегори А. Принципы мерчандайзинга / пер. с англ. Минск : Гревцов Паблицер, 2007. – 256 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Вернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2002. – 736 с.
8. A Concise Dictionary Bisness. – London, 2000.