

DOI: [10.32702/2307-2105-2022.1.10](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.10)

УДК: 368: 659.1.03

*Л. В. Шірінян,*  
*д. е. н., професор кафедри фінансів,*  
*Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна*  
*ORCID ID: 0000-0002-8349-2113*

*А. П. Сідерова,*  
*студентка магістратури, кафедри фінансів,*  
*Національний університет харчових технологій,*  
*ORCID ID: 0000-0002-3256-3866*

## **ОЦІНКА ВАРТОСТІ РЕКЛАМИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ**

*L. Shirinyan*  
*Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Finance,*  
*National University of Food Technologies*

*A. Siderova*  
*Master's student of the Department of Finance,*  
*National University of Food Technologies*

### **ESTIMATION OF ADVERTISING COSTS OF INSURANCE COMPANIES**

Сьогодні складно уявити успішну діяльність будь-якої компанії без добре організованого маркетингу і належного рівня рекламного просування продуктів. Роль реклами у діяльності підприємства стала ключовим моментом сучасної торгівлі. Якщо вимкнути цей основний елемент, то компанії перестануть удосконалювати свою діяльність, слідкувати за новими тенденціями та розробляти нові страхові продукти для населення. Конкуренція у світі бізнесу піде на спад, що відобразиться на кількості та якості страхових послуг.

Завдяки рекламі можна сформувати та зміцнити позитивне уявлення споживача про якість та цінні властивості товарів та послуг. Головна функція реклами - переконати потенційного клієнта у необхідності його придбання. Вона постає як джерело інформації та фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Інакше кажучи, реклама впливає на попит та може управляти ним.

Як свідчать результати численних досліджень, ставлення до страхових компаній та їх послуг у більшості населення України, здебільшого, не є позитивним. Одним з основних недоліків роботи компаній з фізичними особами є невисокий рівень поінформованості про страхування, а також про позитивні сторони наявних страхових продуктів. Одним з етапів покращення загального рівня страхової культури та поінформованості населення є проведення заздалегідь спланованої рекламної кампанії щодо видів та форм страхування, що приведе до зниження недовіри до страхових компаній. При цьому перевагу, насамперед, одержать страховики, які першими побачать перспективи цілеспрямованого впливу на свідомість людей, оскільки лояльність клієнтів стосовно певної страхової компанії нині практично відсутня.

Проте, для більшості українських страховиків під час аналізу ефективності та доцільності рекламної кампанії головним критерієм є витрати на її проведення. Саме тому надважливим є визначення вартості реклами для страхових компаній, щоб отримати

уявлення про можливості вітчизняних страховиків щодо інформування населення різними засобами реклами.

*Today it is difficult to imagine the successful operation of any company without well-organized marketing and the proper level of product promotion. The role of advertising in the activities of the enterprise has become a key aspect of modern trade. If this basic element is turned off, companies will stop improving their activities, follow new trends and develop new insurance products for the population. Competition in the business world will decline, which will affect the quality of insurance services.*

*Thanks to advertising, it is possible to form and strengthen a positive consumer perception of the quality and valuable properties of goods and services. The main function of advertising is to convince a potential customer of the need to purchase it. It appears as a source of information and a factor of psychological impact on potential consumers. In other words, advertising affects demand and can control it.*

*According to the results of numerous studies, the attitude of insurance companies and their services in the majority of the population of Ukraine is mostly not positive. One of the main disadvantages of companies working with individuals is the low level of awareness about insurance, as well as the positive aspects of existing insurance products. One of the steps to improve the general level of insurance culture and public awareness is to conduct a pre-planned advertising campaign on the types and forms of insurance, which will reduce distrust in insurance companies. It should be noted that the first priority will be given to insurers, who will be the first to see the prospects of targeted influence on people's minds, as customer loyalty to a particular insurance company is currently virtually absent.*

*However, for most Ukrainian insurers in the analysis of the effectiveness and feasibility of the advertising campaign, the main criterion is the cost of its implementation.*

*The "cost-income" lever is transformed in the advertising part into the lever "advertising costs - advertising revenue". That is why it is crucial to determine the cost of advertising for insurance companies to get an idea of opportunities for domestic insurers to inform the public through various means of advertising.*

**Ключові слова:** *реклама; вартість реклами; страхова компанія; доцільність використання реклами; витрати на рекламу.*

**Keywords:** *advertising; the cost of advertising; the insurance company; the feasibility of using advertising; the cost of advertising.*

**Постановка проблеми.** Однією з причин невисоких обсягів страхових премій і низької ефективності страхових компаній України є слабкий рівень поінформованості населення і бізнесу про позитивні аспекти страхових продуктів, низький рівень знань суспільства про страхування. Покращення загального рівня страхової культури та поінформованості населення можливі через маркетинг, освітні заходи та шляхом проведення спланованої рекламної кампанії щодо видів та форм страхування, що приведе до підвищення довіри до страхових компаній і зростанню частині страхування в формуванні ВВП країни. При цьому, в першу чергу, перевагу одержать страховики, які першими побачать перспективи цілеспрямованого впливу на свідомість людей.

Реклама у страхуванні є компонентом маркетингу. Маркетинг, як відомо, спрямований на залучення нових клієнтів за рахунок збору й аналізу інформації [1, с. 19]. Будь-яка рекламна кампанія передбачає статті витрат. Для більшості українських страховиків під час аналізу ефективності та доцільності рекламної кампанії головним критерієм виступають витрати на її проведення. Важіль «витрати-дохід» трансформується в частині реклами на важіль «витрати на рекламу – дохід від реклами». Саме тому надважливим є визначення вартості реклами для страхових компаній, щоб отримати уявлення про нинішні можливості вітчизняних страховиків щодо інформування населення і бізнесу різними засобами реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання оцінки ефективності реклами та застосування різних рекламних технологій досліджені у працях багатьох як закордонних, так і вітчизняних науковців, таких як Д. Аакер [2], Т. Амблер [3], О. Азарян [4], А. Войчак [5]. Проте не достатньо розкритим залишається питання вартості реклами страхових компаній та впливу на формування доходу страховиків.

**Формування цілей дослідження.** Для досягнення мети, а саме визначення вартості страхової реклами в Україні та формування рекламного бюджету для страхової компанії, необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати необхідність у використанні реклами страховими компаніями;
- дослідити наявні пропозиції щодо видів рекламних засобів в м. Києві;
- визначити найбільш ефективні та поширені засоби розповсюдження реклами;
- провести аналіз та визначити середню вартість рекламних засобів;
- спрогнозувати приблизну вартість рекламної кампанії страхового продукту на 1 місяць;
- проаналізувати рекламний бюджет та визначити для яких страхових компаній він є оптимальним.

**Виклад основного матеріалу.** Найпривабливіший страховий продукт не буде реалізований, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або якщо витрати на страхування з різних причин не віднесені ним навіть до переліку другорядних. Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту та культури страхування. У цьому контексті важливе значення в системі реалізації страхових продуктів має реклама. На сьогодні успіху на ринку досягає той учасник, який здатен сформулювати у споживача стійке позитивне ставлення до відповідної послуги, надати йому особистісно-індивідуальні характеристики [6, с. 49].

Реклама в страхуванні – це інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків. Метою реклами страхових послуг є сприяння укладанню нових та відновленню раніше діючих договорів страхування. Отже, потрібні такі заходи:

- інформування потенційних страхувальників про діючі види страхування;
- стимулювання бажання докладніше ознайомитися з даним видом послуг умовами та перевагами страхування;
- формування іміджу компанії.

Головними ознаками реклами у будь-якій сфері діяльності, зокрема у сфері страхування, є: виразність, унікальність, простота та цікавість, запам'ятовуваність. У жодному разі рекламне звернення не повинно містити спеціальних страхових термінів. Реклама має такі переваги:

- залучає великий географічно поширений страховий ринок;
- інформує потенційних клієнтів про послуги;
- надає можливість потенційним клієнтам порівнювати пропозиції різних компаній;
- може змінюватися при необхідності.

Реклама також має деякі недоліки:

- діалог з аудиторією неможливий;
- неможливий індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- є витратною, порівнюючи з іншими видами просування [7, с. 26-44].

**Методологія дослідження.** Для оцінки вартості реклами нами було проведено дослідження вартості послуг рекламних агентств та компаній в місті Києві. Ціни було обрано за допомогою пошуку компаній в Інтернеті. Далі шляхом систематизації усереднення визначалась середня вартість відповідної послуги в місті Києві. Тому отримане середнє значення вартості можна вважати однаковим для всіх компаній, що здійснюють діяльність в столиці. Зазначимо, що вказані середні ціни на рекламу для компаній в дослідженні є приблизними, адже остаточна вартість залежить від багатьох умов, таких як складність, термін, вид та технології реклами. В подальшому ми наводимо дані для вартості реклами на 1 місяць.

На наступному кроці ми використали отримані середні значення ціни реклами для визначення вартості рекламної кампанії, в рамках якої страхова компанія впроваджує новий продукт (приміром, страхування здоров'я для сім'ї). Для оцінювання ми обрали кількість білбордів в столиці – 150 штук, оскільки місто є великим, та менша кількість не дасть достатньої видимості. Припустили можливість реклами в громадському транспорті, на телеканалі «1+1» (у розрахунку 200 випусків по 10 секунд кожний), на радіо «Хіт FM» (загалом 150 випусків по 10 секунд кожний), в газеті «ВЕСТИ» (15 випусків), можливість придбання банерної та контекстної реклами на сайтах пов'язаних зі страхуванням, та на загальних сайтах, наприклад, з новинами. Також у вартість рекламної кампанії включатиметься вартість розповсюдження листівок у поштові скриньки.

**Результати дослідження – вартість послуги з реклами.** Першим етапом при розміщенні будь-якої реклами є її створення, тобто розробка стилю та дизайну реклами. страхова компанія може звернутись за цією послугою до рекламних агентств або дизайнерів, вартість якої наведена у табл. 1.

**Таблиця 1.**  
**Середня вартість послуг дизайну реклами в м. Києві (станом на грудень 2021 року)**

Категорія	Вартість, грн.
Дизайн візитівок	200
Дизайн листівок, 1 шт.:	
одностороннє оформлення	400
двостороннє оформлення	600
Дизайн банерної сітки	500
Дизайн макета вивіски	500
Дизайну макета білборду (3х6м)	1000
Дизайну макета сіті-лайта	800

*Систематизовано і усереднено авторами за джерелом [11]*

При розміщенні зовнішньої реклами, страховій компанії необхідно буде отримати дозвіл на встановлення та оформлення рекламоносія. Страхова компанія може окремо оформити дозвіл або рекламні компанії можуть за додаткові кошти оформити усі необхідні документи. Вартість дозволів наведено у табл. 2.

**Таблиця 2.**  
**Середня вартість послуг з підготовки документів на встановлення рекламоносія та отримання дозволів в м. Києві (станом на грудень 2021 року)**

<b>Категорія</b>	<b>Вартість, грн.</b>
Оформлення дозволів:	
підготовка документів та отримання дозволу на установку рекламоносія	12700
на розміщення реклами на фасадах будинків, споруд	28000
на виносний щит (розкладачка, прищепка)	11000
на банер на фасаді, вивіска складної конструкції	48000
на щит край дороги типу "Білборд"	90000
на дахову установку	90000
Проведення аналізу місця розташування щита типу "Білборд"	12700
Продовження дозволів на 1 рік	2800
Переоформлення дозвільних документів	від 18000
Проведення обстеження та визначення технічного стану вивіски	9000
Оформлення паспорта фасаду (без ордеру і без проекту)	від 80000
Виготовлення плану підземних комунікацій	9000
Проект на рекламоносій	18000
Розробка технічної документації	400
Розробка конструктивної частини вивіски, простановка на конструктиві друку архітектурного бюро, плюс ліцензія	7600
Комплексна консультація з усіх питань, пов'язаних з оформленням і установкою на об'єкти зовнішньої реклами, 1 година	2500

*Систематизовано і усереднено авторами за джерелом [12]*

У якості засобів розміщення реклами можуть використовуватись телебачення, радіо, журнали, інтернет, реклама у місцях відпочинку та в транспорті, зовнішня реклама (рекламні вивіски, білборди, афіші, плакати), друкована реклама (брошури, флаери, візитівки).

Одним з популярних каналів просування реклами є зовнішня реклама, завдяки якій страхові компанії можуть впливати на велику кількість людей на вулиці або під час подорожі на машині. До такої реклами відносять вивіски, рекламні щити, які будуть передавати основну думку реклами страхової реклами, вартість яких наведена у табл. 3. Необхідно зауважити, що ефективність зазначеного каналу реклами залежить від зрозумілості, місця розташування та кількості охоплених вулиць, районів. Страхова компанія може орендувати поверхню для зовнішньої реклами. Найчастіше орендують білборди або сітілайти.

**Таблиця 3**  
**Середня вартість оренди поверхонь для зовнішньої реклами в м. Києві за 1міс. (станом на грудень 2021 року)**

<b>Категорія</b>	<b>Вартість, грн.</b>
Беклайт	52180
Сітіскролл	11500
Сітілайт	6250
Скроллер	15000
Білборд 3x6м	9750
Призма 3x6м	15750
Білборд 8x4м	24200
Брандмауер	534000
Відеоборд	18500
Мегаборд	51500
Міст, 2-16м	16800
Дахові поверхні	221872,5

*Систематизовано і усереднено авторами за джерелами [13-14]*

Також, страхова компанія може замовити виготовлення власної зовнішньої реклами, наприклад маленької вивіски або таблички, яка буде інформувати про страховий продукт, або літери з назвою компанії біля входу. Вартість виготовлення рекламних носіїв можна побачити на табл. 4.

**Таблиця 4.**  
**Середня вартість виготовлення рекламних носіїв в м. Києві (станом на грудень 2021 року)**

Категорія	Розмір, м.	Вартість, грн.
Штендер, за 1 шт :		
т-подібний	0,6x1	760
т-подібний антивандальний	0,7x1,7	950
а-подібний	0,6x1	740
а-подібний антивандальний	0,6x1	900
а-подібний	1,1x0,7	1550
а-подібний з круглим верхом	0,69x1,3	1750
а-подібний з закругленими краями	0,7x1,3	1750
т-подібний з люверсами	2x1	1800
штендер-скріпка	1,2x0,62	1600
Лайтбокс (світлова вивіска)	0,7x0,4	1500
Лайтбокс (світлова вивіска)	3x0,8	7200
Двосторонній лайтбокс (світлова вивіска)	діаметр 0,5	2400
Двосторонній лайтбокс (світлова вивіска)	діаметр 1,2	12100
Двосторонній лайтбокс (світлова вивіска)	3x0,6	12200
Табличка	0,5x0,5	245
Табличка	3x0,6	1755
Світодіодний екран,	1 м. кв.	30000
Біжучий рядок	1 м. кв.	18000
Білборд односторонній	6x3	44250
Білборд двосторонній	6x3	52500
Білборд двосторонній	8x4	від 100000
Білборд двосторонній	12x5	від 220000
Білборд моноліт	6x3	54250
Білборд «пташка 60'»	6x3	56750
Білборд «пташка 90'»	6x3	58000
Білборд «чебурашка» односторонній	12x3	79500
Білборд «чебурашка» двосторонній	12x3	95000
Білборд «трикутник»	6x3	65250
Об'ємні літери:		
без підсвітки	1 м. кв.	21700
з підсвіткою	1 м. кв.	27800
Конструкція для дахової установки	-	337500

*Систематизовано і усереднено авторами за джерелами [12], [15], [16]*

Оскільки власником рекламних носіїв буде страхова компанія, витрати за діагностику стану, монтажу та демонтажу, а також інші витрати пов'язані з обслуговуванням страхова компанія має включити в вартість рекламного проекту. Дані послуги зазвичай надаються агентствами, які виготовляють рекламоносії. Їх приблизну вартість наведено у табл. 5.

Таблиця 5.

## Середня вартість сервісного обслуговування рекламоносіїв в м. Києві (станом на грудень 2021 року)

Категорія	Вартість, грн.
Діагностика стану розміщеної зовнішньої реклами.	4500
Монтаж, демонтаж, утилізація зовнішньої реклами (включаючи вивіски, таблички, наклейки)	від 4000
Заміна електрообладнання в світлових вивісках і буквах, заміна ліхтарів зовнішнього освітлення	4000
Сервісне обслуговування вивісок, що включає в себе проведення профілактичних робіт підвищують термін служби рекламоносіїв, табличок	за договором
Чищення і миття розміщеної зовнішньої реклами, чистка внутрішніх частин вивісок, косметичний ремонт	від 5000
Оренда спецтехніки (автовишка) за 4 години	2800
Доставка, перевезення рекламоносіїв (м. Київ, по областях)	від 700

Систематизовано і усереднено авторами за джерелом [11]

Одним з найпоширеніших методів реклами є реклама в транспортних засобах, наприклад в метро, маршрутному таксі та іншому наземному громадському транспорті. Зазвичай громадський транспорт використовує велика кількість людей, що дає можливість охопити велику кількість людей різних за віком, інтересами та фінансовим станом.

Вартість реклами, залежить від виду обраного транспорту, матеріалу, на якому буде надрукована реклама, місцезнаходження та кількості користувачів транспортом за один день (табл. 6).

Таблиця 6.

## Середня вартість розміщення реклами на 1 місяць в громадському транспорті в м. Києві (станом на грудень 2021 року)

Категорія	Кількість, шт.	Розмір, см.	Вартість, грн.
Метро (у вагонах):			
Наліпки	615	15x13	17975
		80x13	119000
	265	15x13	9600
		30x13	18766
Наліпки на скосах	615	28x39	33333
		112x39	137160
	265	28x39	15750
Прозорі наліпки на склі дверей	615	30x12,5	27500
		30x25	66000
		37x27	93060
Листівки на стінах вагону	616	30,5x30,5	59500
		62x30,5	118166,67
Реклама в ескалаторних склепіннях	1	-	1365,22
Реклама на шляхових стінах	1	-	2518,18
Реклама на метролайтах	1	42x58,5	2282,60
Реклама на лайтбоксах	1	120x180	3500
Міський транспорт:			
Реклама в маршрутному таксі на спинках крісел	120	21x29,7	8500
Наліпки на стінах маршрутного таксі	20	35x15	2276
Реклама на маршрутному таксі	1	-	3000
Наліпки на склі тролейбусу	71	29,7x21	11400
		29,7x42	14250
Наліпки на склі трамваю	100	29,7x21	17200
		29,7x42	21500
Наліпки на склі автобусу	100	29,7x21	16000
		29,7x42	20000
Реклама на тролейбусі, автобусі, трамваї	1	-	6800
Наліпки в приміських електричках	250	14,8x21	15228
		29,7x21	20952
		29,7x42	28949

Систематизовано і усереднено авторами за джерелами [14], [17-18]

Іншим популярним видом реклами є розміщення реклами в ЗМІ. Даний вид реклами охоплює велику кількість людей на роботі, в дорозі та вдома.

Реклама на телебаченні є найдорожчою та охоплює найбільшу кількість людей. Таку рекламу варто застосовувати одноразово для сповіщення про новий продукт або для збільшення загальної кількості клієнтів, адже проведення такої реклами на постійній основі є витратним для будь-якої компанії. Вартість реклами залежить від рейтингу каналу, кількості глядачів, тривалості відеоролика, а також від часу, в який дана реклама

буде з'являтися на телебаченні. Страхова компанія може власноруч виготовити рекламний ролик, або деякі рекламні агентства пропонують за додаткову плату виготовлення ефективного рекламного відеоролика.

Схожою за охопленістю, але менш дорогою, є реклама на радіо. Зазвичай рекламу нових страхових продуктів додають до реклами страхової компанії, адже на радіо більшість програм є розважальними, тому окрема реклама нового продукту буде неефективною.

Газета є найдешевшим варіантом реклами в ЗМІ, проте й з найменшою охопленістю, адже з кожним роком люди все менше читають друковану пресу. Вартість 1 випуску залежить від виду газети, кількості охопленої аудиторії та кількості випусків у тиждень. Вартість розміщення реклами в ЗМІ наведена у табл. 7.

**Таблиця 7.**

**Середня вартість розміщення реклами в ЗМІ в м. Києві (станом на грудень 2021 року)**

<b>Категорія</b>	<b>Вартість, грн.</b>
<b>В пресі, за 1 випуск:</b>	
Теленеделя	76200
ВЕСТИ	39600
Корреспондент	38280
Голос України	19850
ХРЕЦАТИК	35616
Україна за рулем	28050
Ітоги Неділи	15000
Телескоп	16100
<b>На ТБ, за 1 сек:</b>	
Виготовлення відеоролику	15000
Україна, Футбол 1, Футбол 2	2829
Інтер	2897
НТН	518
К1, К2	78
1+1	2250
2+2	170
ТЕТ	585
Прямий	600
5 канал	183
NewsOne	435
112 Україна	111
ZIK	275
Еспресо	250
24 канал	97
UA:Перший	70
<b>На Радіо, за 30 сек:</b>	
Хіт FM	7700
Ретро FM	2100
Наше Радіо	3300
Радіо НВ	1700
Бізнес Радіо	1000
Перець	1200
Джем FM	1700
DJ FM	1500
Радіо Maximum	2500
Радіо П'ятниця	2700
Radio Relax	4900
Radio Jazz	2200
Русское радио	3900
Мелодія FM	2900
NRj	1800
Lounge FM	3200
Радіо Шансон	1700
Мелодія FM	2900
Power FM	1200
Радіо люкс	6600
Kiss FM	4100
Radio Roks	3400
Авто радіо	2100

*Систематизовано і усереднено авторами за джерелами [19-21]*

Одним з найдешевших та доволі ефективним засобом реклами залишається Інтернет. Кількість користувачів Інтернетом та соціальними мережами щорічно зростає, що дає змогу впливати на велику кількість людей щодо прийняття рішень.

Найбільш ефективним та перспективним видом реклами нині є придбання рекламних місць в контекстному пошуку в Інтернеті. Вона працює за наступною схемою: при запиті декількох слів, наприклад «страхування життя», людині також у спеціальних місцях будуть висвітлені рекламні банери або повідомлення з продуктом. Завдяки такій рекламі, страхова компанія може впливати лише на потенційних покупців, які побажають перейти за посиланням на сайт страхової компанії.

Також ефективним видом реклами є реклама в соціальних мережах. Вплив досягається через розміщення реклами на сторінці відомої у соціальних мережах людини, яка може запропонувати та порекомендувати страхову компанію.

Найменш ефективним видом є надсилання на електронну скриньку великої кількості реклами, яка буде визначатись як «спам». Проте спамом не вважається розсилання новин передплатникам інформаційних порталів. Компанія повинна надсилати лише необхідну інформацію та лише тим людям, яких вона може зацікавити, адже в іншому випадку це будуть змарнований час та гроші страхової компанії. Вартість розміщення реклами в Інтернеті наведено у табл. 8.

**Таблиця 8.**  
**Середня вартість розміщення реклами в Інтернеті (станом на грудень 2021 року)**

Категорія	Вартість, грн.
Налаштування реклами в соціальних мережах	1500
Ведення реклами в соціальних мережах	3000
Ведення сторінки в соціальних мережах	1200
Просування сторінки в соціальних мережах	5000
Консультація фахівця з контекстної реклами, 1 година	200
Налаштування контекстної реклами Яндекс Директ, Google Ads	1500
Контекстна реклама	11500
Реклама в Facebook, Instagram, TikTok	17238
Реклама в YouTube за 1 млн. переглядів	13972
Банерна реклама (350 сайтів)	24000

*Систематизовано і усереднено авторами за джерелами [14], [22-23]*

Також існують інші види донесення інформації до людей, такі як реклама у вищих навчальних закладах, кінотеатрах, бізнес-центрах, вартість яких наведено в табл. 9. Доволі популярним та дешевим видом реклами є розповсюдження листівок та брошур на вулиці або вкладання у поштові скриньки. Проте, зазначений метод не завжди є ефективним, адже у більшості випадків така реклама не доходить до кінцевого клієнта компанії.

**Таблиця 9.**  
**Середня вартість інших видів розповсюдження реклами в м. Києві (станом на грудень 2021 року)**

Категорія	Вартість, грн.
Реклама в бізнес центрі, А3 банер	230
Реклама у навчальних закладах, 100 плакатів, А3, А4	50000
Реклама в кінотеатрі, 30сек	25444
Розміщення рекламних роликів на плазмах у фойє кінотеатру	7733
Розміщення реклами у лайтбоксах 1,2х1,8м	5633
Розміщення реклами в буклетах кінотеатру	5367
Розповсюдження поліграфії через каси кінотеатру	6333
Розміщення наліпки на полу у фойє кінотеатру	5567
Розміщення реклами в ліфті, 14,8х21см	84
Розміщення реклами в ліфті, 29,7х21см	156
Розміщення реклами в ліфті, 29,7х42см	300
Роздача реклами в поштові скриньки, година	25
Розклеювання оголошень, година	25
Послуги Email фахівця, 1 година	300
Новинний лист (акції, анонси), 1 шт.	700
Розсилка 1 листа по базі	3000
Впровадження AMP-листів	3000

*Систематизовано і усереднено авторами за джерелами [25-29]*

Окрім самого розміщення реклами на вулиці, в приміщеннях чи розповсюдженні листівок, страхова компанія має включити до вартості реклами вартість друку. Також, у якості сувенірів або листівок з нагадуванням про страхову компанію, компанія може замовити друк візитівок, кишенькових календарів,



подарункових чашок або блокнотів з логотипом компанії. Вартість друку (табл. 10) залежить від якості та складності друку та малюнку, а також від поверхні, на якій рекламу буде надруковано.

**Таблиця 10.**  
**Середня вартість друку в м. Києві (станом на грудень 2021 року)**

Категорія	Вартість, грн.
Друк на календарі, 30x42 см, 100шт	1161
Друк на календарі «будиночок», 10x20 см, 100шт	1433
Друк на кишеньковому календарі, 100шт	447
Друк наліпок, 3x2см, 100шт	130
Друк блокнотів на пружині, 100шт	3452
Друк на футболках	225
Друк на сумках	220
Друк на чашках, 10шт	2800
Плівка самоклеюча	100
Ламінація	55
Друк візитівок, 100шт, 9x5	74
Друк флаєрів, 100шт, 21x9,9	183
Друк постера 1,2x1,8м	250
Друк постера 3х6м	400
Друк постера для скроллера	1050
Друк постера для мостів	3500

*Систематизовано і усереднено авторами за джерелами [30-31]*

Таким чином, проаналізувавши ринок рекламних послуг, можна зробити висновок що існує велике різноманіття різних видів розміщення реклами, які відрізняються за видами, складністю та, як наслідок, за вартістю. Для отримання уявлення про вартість усієї рекламної кампанії нового продукту страхової компанії необхідно розрахувати сумарні витрати на неї, враховуючи приблизну кількість рекламоносіїв та вартість розміщення реклами, яку було наведено у попередніх таблицях.

**Результати дослідження – розрахунок вартості реклами для страхової компанії.** Припустимо, що у нас є уявна страхова компанія «Страховик», яка пропонує свої послуги в м. Києві. Вона впроваджує новий продукт, «Моя сім'я», який буде включати страхування здоров'я для сім'ї. Для цього необхідно провести ознайомчу рекламну кампанію по всьому місту.

Для ефективної реклами на один місяць, ми плануємо рекламу на білбордах (150 штук); рекламу в громадському транспорті; рекламу на телеканалі «1+1» (200 випусків по 10 секунд кожний); на радіо «Хіт FM» (150 випусків по 10 секунд кожний); в газеті «ВЕСТИ» 15 випусків; придбання банерної та контекстної реклами на сайтах пов'язаних зі страхуванням, та на загальних сайтах, наприклад, з новинами. Також у вартість рекламної кампанії включатиметься вартість розповсюдження листівок у поштові скриньки.

Вартість рекламної кампанії включає вартість дизайну, друку рекламних матеріалів, а також розміщення реклами. За таких умов витрати на рекламну кампанію страхового продукту «Моя сім'я» в м. Києві за 1 місяць, становитимуть близько 8569,25 тис. грн. на місяць (табл. 11). Окрім того, можуть виникнути додаткові витрати, такі, як друк брошур та візитівок.

**Таблиця 11.**  
**Оцінка вартості рекламної кампанії страхового продукту медичного страхування «Моя сім'я»**  
**в м. Києві за 1 місяць (станом на грудень 2021 року)**

Складові	Кількість	Вартість, грн.
Розміщення на білбордах	150	1523500
Дизайн плаката на білборд		1000
Друк для білбордів	150	60000
Оренда білбордів	150	1462500
Розміщення в громадському транспорті	1165	742550
Розробка дизайну листівок А3-А4		100
Прозорі наліпки на склі дверей вагонів метро	615	66000
Реклама в ескалаторних склепіннях	50	68250
Реклама на спинках крісел маршрутки	240	17000
Наліпки на склі трамваю	100	17200
Наліпки на склі автобусу	100	16000
Реклама на тролейбусі, автобусі, трамваї	60	408000
Реклама на маршрутному таксі	50	150000
Розміщення в ЗМІ		5494000
Виготовлення рекламного ролика		15000
Реклама на телеканалі "1+1" (10 сек.)	200	4500000
Реклама на "Хіт FM" (тривалість 10 сек.)	150	385000
Реклама в газеті «ВЕСТИ»	15	594000
Розміщення реклами в Інтернеті		710000
Банерна реклама	20	480000
Контекстна реклама	20	230000
Розміщення в поштових скриньках		91600
Дизайн листівок		100
Друк флаєрів	50000	91500
Інша реклама		7600
Дизайн візитівок		200
Друк візитівок	10000	7400
<b>Всього за місяць</b>		<b>8569250</b>

*Розраховано авторами за джерелами [30-31]*

Порівняємо отримане значення з величиною власного капіталу страхової компанії. Дані для грудня 2021 року свідчать, що середній розмір власного капіталу страхових компаній в Україні становить 237710 тис. грн. Таким чином, вартість рекламної кампанії становить приблизно 3,6% від середнього розміру власного капіталу страхових компаній. Якщо розрахувати цю ж вартість реклами для топ 10 страхових компаній за величиною власного капіталу на 2021 рік, чий власний капітал становить 415991-1027714 тис. грн., то вартість становитиме від 0,8% до 2% від власного капіталу [32]. Тобто, більшість страхових компаній можуть дозволити собі проводити рекламні кампанії.

**Висновки.** Вартість рекламної кампанії є невисокою порівняно з величиною власного капіталу страхової компанії. Страхові компанії можуть обирати з великої кількості різних рекламних інструментів ті, які найбільше відповідають фінансовому стану страхової компанії. При цьому, при якісній рекламній компанії, страховик отримує більший дохід у вигляді нових клієнтів, ніж витрачені фінансові ресурси.

Проведений розрахунок стосується одного міста. Страхова компанія може як збільшити кількість та види розміщень, наприклад, охоплюючи додаткові міста, що збільшить вартість рекламної кампанії, так і зменшити вартість, прибравши деякі види реклами, якщо ця компанія утворилася не так давно і має незначні фінансові ресурси.

Зважаючи на низьку обізнаність населення про існуючі страхові продукти, а також недовіру до страхових компаній, компанії, які будуть проводити якісну рекламну кампанію, отримають значні переваги, оскільки ефект у вигляді залучення нових клієнтів, буде більшим за витрати на рекламу.

Питання оцінки ефективності реклами страховика з позицій доходів – тема наших подальших досліджень.

## Література.

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
2. Давід Аакер, Вікіпедія. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/David\\_Aaker](https://en.wikipedia.org/wiki/David_Aaker), (дата звернення 18.10.2021).
3. Тім Амблер, Вікіпедія. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Ambler](https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Ambler), (дата звернення 18.10.2021).
4. Азарян Олена Михайлівна, Науковці України Еліта Держави, Видавництво Логос Україна. URL: <http://logos-ukraine.tsom.ua/projetst/indekh.php?projetst=nued2&id=627>, (дата звернення 18.10.2021).
5. Войчак Анатолій Володимирович, Енциклопедія Сучасної України. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=27519](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=27519), (дата звернення 18.10.2021).
6. Ложкін Г.В., Спасенников В.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія: Навчальний посібник. Київ : «Професіонал», 2004. 304 с.
7. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
8. Yu. Aleskerova, I. Salkova, L. Fedoryshyna, V. Todosiichuk Insurance management: a textbook. Vinnytsia : VNAU, 2020. 295 p.
9. Базилевич, В.Д. Страхова справа Київ: Знання, 1997. 511 с.
10. Шишпанова Н. О. Страховий менеджмент: основні конспекти лекцій Миколаїв : Миколаївський нац. агр.ун-т., 2017. 169 с.
11. Прайс: Дизайн поліграфії у м. Київ. URL: <https://kiev.kabanchik.ua/prices/category/dizajn-poligrafii> (дата звернення: 18.10.2021).
12. Компанія «Гудвіл Дизайн сервіс». URL: <https://gudvil.com.ua/ua/> (дата звернення: 18.10.2021)
13. Сервіс Billboards. URL: <https://billboards.com.ua> (дата звернення: 18.10.2021)
14. РГ «Центр». <http://ag.centre.ua/> (дата звернення: 18.10.2021)
15. Компанія «СвімБіз». URL: <http://svim.biz.ua> (дата звернення: 18.10.2021)
16. Компанія ООО «Зализяка». URL: <http://www.zalzyaka.kiev.ua> (дата звернення: 18.10.2021)
17. Агентство транспортної реклами «Транс Групп». URL: <http://trans-group.in.ua> (дата звернення: 18.10.2021)
18. ТОВ «РА 777». URL: <https://kievmetro.in.ua/> (дата звернення: 18.10.2021)
19. До 3 тисяч за секунду: скільки заплатять партії за рекламу на ТБ. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2019/05/29/7216474/> (дата звернення: 18.10.2021).
20. Рекламне агентство «On news» URL: <https://on-news.net> (дата звернення: 18.10.2021).
21. Агенство реклами. URL: <https://www.nesmotri.kiev.ua/index.html> (дата звернення: 18.10.2021).
22. Агентство комплексного інтернет-маркетингу «Сайт Ок». URL: <https://site-ok.ua> (дата звернення: 18.10.2021).
23. Прайс: Реклама в Інтернеті у м. Київ. URL: <https://kiev.kabanchik.ua/prices/category/reklama-v-internete> (дата звернення: 18.10.2021).
24. Рекламне агентство Grand-PR. . URL: <http://g-pr.com.ua> (дата звернення: 18.10.2021).
25. Рекламне агентство повного циклу «Соната». URL: <https://adv-sonata.com> (дата звернення: 18.10.2021).
26. Прайс: Реклама в поштові скриньки у м. Київ. URL: <https://kiev.kabanchik.ua/ua/prices/category/reklama-v-pochtovie-yashchiki> (дата звернення: 18.10.2021).
27. Прайс: Розклеювання оголошень у м. Київ. . URL: <https://kiev.kabanchik.ua/ua/prices/raskleika-obiavlenii-1-3-chasa-v-nedeliu> (дата звернення: 18.10.2021).
28. Рекламне агентство «УкрТрансРеклама». URL: <https://ukrtransreklama.com.ua> (дата звернення: 18.10.2021).
29. Рекламне агентство повного циклу «Ефект маркетинг». URL: <https://effect-m.com> (дата звернення: 18.10.2021).
30. Друкарня «Планета Типографія». URL: <http://kvartalnik.in.ua> (дата звернення: 18.10.2021).
31. Друкарня «Фастпринт». URL: <https://www.fastprint.ua> (дата звернення: 18.10.2021).
32. Рейтинг страхових компаній України за собственным капиталом за 3 месяца 2021г. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/21/3/2> (дата звернення: 18.10.2021).

## References.

1. Petrunia, Yu.Ye. (2016), *Marketynh* [Marketing], 3rd ed, Universytet mytnoi spravy ta finansiv, Dnipropetrovs'k, Ukraine.
2. Wikipedia (2021), “David Aaker”, available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/David\\_Aaker](https://en.wikipedia.org/wiki/David_Aaker), (accessed 18.10.2021).
3. Wikipedia (2021), “Tim Ambler”, available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tim\\_Ambler](https://en.wikipedia.org/wiki/Tim_Ambler), (accessed 18.10.2021).
4. Vydavnytstvo Lohos Ukraina (2021), “Azaryan Olena Mykhailivna, Scientists of Ukraine Elite of the State”, available at: <http://logos-ukraine.com.ua/project/index.php?project=nued2&id=627>, (accessed 18.10.2021).
5. Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy (2021), “Vojchak Anatolij Volodymyrovych”, available at: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=27519](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=27519), (accessed 18.10.2021).

6. Lozhkin, H.V., Spassnnikov, V.V. and Komarovs'ka, V.L. (2004), *Ekonomichna psykholohiia* [Economic psychology], "Profesional", Kyiv, Ukraine.
7. Voron'ko-Nevidnycha, T. V., Kaliuzhna, Yu. P. and Khurdej, V. D. (2018), *Reklama i reklamna diial'nist'* [Advertising and promotional activities], RVV PDAA, Poltava, Ukraine.
8. Aleskerova, Yu., Salkova, I., Fedoryshyna, L. and Todosiichuk, V. (2020), Insurance management, VNAU, Vinnytsia, Ukraine.
9. Bazylevych, V.D. (1997), *Strakhova sprava* [Insurance business], Znannia, Kyiv, Ukraine.
10. Shyshpanova, N. O. (2017), *Strakhovyj menedzhment* [Insurance management], Mykolaivs'kyj nats. ahr.un-t., Mykolaiv, Ukraine.
11. Kabanchik (2021), "Price: Printing design in Kyiv", available at: <https://kiev.kabanchik.ua/prices/category/dizajn-poligrafii>, (accessed 18.10.2021).
12. Kompaniia "Hudvil Dyzajn servis" (2021), available at: <https://gudvil.com.ua/ua/>, (accessed 18.10.2021).
13. Servys "Billboards" (2021), available at: <https://billboards.com.ua>, (accessed 18.10.2021).
14. Reklamna Hrupa "Tsentr" (2021), available at: <http://ag.centre.ua/>, (accessed 18.10.2021).
15. Kompaniia "SvimBiz" (2021), available at: <http://svim.biz.ua>, (accessed 18.10.2021).
16. Kompaniia "OOO "Zalyziaka"" (2021), available at: <http://www.zalyziaka.kiev.ua>, (accessed 18.10.2021).
17. Ahentstvo transportnoi reklamy "Trans Hrupp" (2021), available at: <http://trans-group.in.ua>, (accessed 18.10.2021).
18. TOV "RA 777" (2021), available at: <https://kievmetro.in.ua/>, (accessed 18.10.2021).
19. Pravda (2019), "Up to 3 thousand per second: how much will parties pay for TV advertising", available at: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2019/05/29/7216474/>, (accessed 18.10.2021).
20. Reklamne ahentstvo "On news" (2021), available at: <https://on-news.net>, (accessed 18.10.2021).
21. Ahentstvo reklamy (2021), available at: <https://www.nesmotri.kiev.ua/index.html>, (accessed 18.10.2021).
22. Ahentstvo kompleksnoho internet-marketynhu "Sajt Ok" (2021), available at: <https://site-ok.ua>, (accessed 18.10.2021).
23. Kabanchik (2021), "Price: Advertising on the Internet in Kyiv", available at: <https://kiev.kabanchik.ua/prices/category/reklama-v-internete>, (accessed 18.10.2021).
24. Reklamne ahentstvo "Grand-PR" (2021), available at: <http://g-pr.com.ua>, (accessed 18.10.2021).
25. Reklamne ahentstvo povnoho tsyklu "Sonata" (2021), available at: <https://adv-sonata.com>, (accessed 18.10.2021).
26. Kabanchik (2021), "Price: Advertising in mailboxes in Kyiv", available at: <https://kiev.kabanchik.ua/ua/prices/category/reklama-v-pochtovie-yashchiki>, (accessed 18.10.2021).
27. Kabanchik (2021), "Price: Posting ads in Kyiv", available at: <https://kiev.kabanchik.ua/ua/prices/raskleika-obiavlenii-1-3-chasa-v-nedeliu>, (accessed 18.10.2021).
28. Reklamne ahentstvo "UkrTransReklama" (2021), available at: <https://ukrtransreklama.com.ua>, (accessed 18.10.2021).
29. Reklamne ahentstvo povnoho tsyklu "Efekt marketynh" (2021), available at: <https://effect-m.com>, (accessed 18.10.2021).
30. Drukarnia "Planeta Typohrafyia" (2021), available at: <http://kvartalnik.in.ua>, (accessed 18.10.2021).
31. Drukarnia "Fastprint" (2021), available at: <https://www.fastprint.ua>, (accessed 18.10.2021).
32. Forinsurer (2021), "Rating of Ukrainian insurance companies for equity for 3 months of 2021", available at: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/21/3/>, (accessed 18.10.2021).

*Стаття надійшла до редакції 12.01.2022 р.*