

Գ. Վ. ԱՎԱԳՅԱՆ

ԱՊԱՐՈՎԱԳՐԱԿԱՆ
ՄԱՐԹԵԹԻՆԳ

ԵՐԵՎԱՆ 2005

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

Գ. Վ. ԱՎԱԳՅԱՆ

ԱՊԱՐՈՎԱԳՐԱԿԱՆ
ՄԱՐԹԵԹԻՆԳ

(դասախոսության տեքստ)

«ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ»
ԵՐԵՎԱՆ 2005

ՀՏԴ 368
ԳՄԴ 65.9(2) 261.7
Ա 770

Հրատարակության և ներկայացրել ԵՊՏԻ
ֆինանսական ենթակառուցվածքների ամբիոնը

Գրախոս՝ տ.գ.թ. Ա. Դադունց

Մասն. խմբագիր՝ տ.գ.թ., պրոֆ. Կ. Աբգարյան

Ա 770 Ավագյան Գ.Վ.
Ապահովագրական մարքեթինգ
(դասախոսության տեքստ) -եր., Տնտեսագետ, 2005, 26 էջ:

Դասախոսության տեքստում քննարկվում է «Ապահովագրության տեսություն» դասընթացի հիմնական թեմաներից մեկը, որը նվիրված է ապահովագրական մարքեթինգի դերի ու նշանակության, կազմակերպման ու իրականացման հիմնահարցերի պարզաբանմանը: Հաջորդաբար ներկայացված են մարքեթինգի կազմակերպման համակարգը, կառուցվածքը, գովազդային աշխատանքների զնահատումը, ընտրությունը, տեղաբաշխումը և դրանց հետ կապված այլ հարցեր:

Նախատեսվում է տնտեսագիտական բուհերի ուսանողների համար:

Ա $\frac{0605010204}{719(01) - 2005}$ 2005

ԳՄԴ 65.9(2) 261.7

ISBN 99941-51-01-0

© «Տնտեսագետ» հրատարակչություն, 2005

ԱՊԱՐՈՎԱԳՐԱԿԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

Մարքեթինգային ծառայությունը ցանկացած ձեռնարկատիրական գործունեության կարևոր բաղադրիչներից է: Նույնն է նաև ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների գործունեության պարագայում:

«Մարքեթինգ» տերմինը ունի անգլիական ծագում, որը բառացի նշանակում է շուկա: Դրա հիմնական բովանդակությունը հետևյալն է. հենվելով շուկայական օրենքների վրա, ուսումնասիրել ու բավարարել սպառողների պահանջունքները, նպատակ ունենալով ապահովելու եկամուտներ ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների համար:

Մարքեթինգի դերը և նշանակությունը հատկապես կարևորվում է ապահովագրական համակարգում: Մարքեթինգը իր պաշտոնական ճանաչումը Արևմուտքում ստացել է դեռևս 1935 թվականին: Հետագայում իմաստային ընդլայնում տեղի ունեցավ: Ներկայումս ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների գործունեության իրականացման համար ծառայում է որպես կառավարման մեթոդ:

Ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների կողմից ապահովագրական շուկայի ուսումնասիրությունը սկսեց ավելի լայն կիրառում ու տարածում ստանալ անցած դարի 60-ական թվականներից: Այդ տարիներից ավելի մեծ ուշադրություն սկսեց դարձվել «մարքեթինգ» հասկացության բնութագրմանը: Նախ՝ մարքեթինգին վերագրվում էր մեկ հիմնական ֆունկցիա՝ ապահովագրական ծառայությունների իրացմանն ուղղված առևտրային գործունեության առաջընթացի ապահովում:

Ժամանակակից բնութագրմամբ մարքեթինգը դիտվում է որպես ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների կառավարման գործընթացի արդյունավետության բարձրացմանն ուղղված գործունեությունների ամբողջություն, որոնք համապատասխանում են շուկայի պոտենցիալ պահանջներին: Դրան համապատասխան, «մարքեթինգ» հասկացությունն ընդգրկում է մատուցվող ծառայությունների ծավալի պլանավորումը, գնագոյացումը, գովազդը, տեղեկատվությունը և պոտենցիալ պահանջարկը:

Ապահովագրական ընկերությունների մարքեթինգային ծառայությունն, ըստ էության, հանդես է գալիս որպես «ուղեղների կենտրոն», որտեղից ստացված տեղեկատվության և մշակված հանձնարարականների հիման վրա իրականացվում է ընթացիկ և հեռանկարային պլանավորումը: Ապահովագրական շուկայի կենտրոնական դեմքը ապահովագրիրն է այնքանով, որքանով նրա հետաքրքրություններով,

պահանջարկներով և ապահովագրական պաշտպանվածության անհրաժեշտությամբ է որոշվում ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների գործունեությունը:

Արտասահմանյան ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների աշխատանքի փորձը ցույց է տալիս, որ մարքեթինգային գործունեությունը ունի լայն ընդգրկում, այսպես՝ ապահովագրական ընկերությունների կողմնորոշումը դեպի շուկայական իրադրությունը, դրան հարմարվելու կարողությունը, ապահովագրական պոտենցիալ ծառայությունների որոնումը և բավարարումը:

Փորձը ցույց է տալիս, որ մարքեթինգային ծառայության կիրառումը շուկայական գործունեության ոլորտում ներառում է մի շարք գործունեություններ, որոնք կարելի է միավորել հիմնական գործառույթներում. դրանք են՝ 1. ապահովագրական ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկի ձևավորում և 2. ապահովագրական շահերի բավարարում:

Տնտեսագիտության տեսության տեսակետից, պահանջարկի ձևավորումը իրենից ներկայացնում է պոտենցիալ ապահովագրական ծառայությունների՝ գնորդների վրա նպատակասլաց ներգործություն՝ գոյություն ունեցող պահանջարկը ցանկալի մակարդակի հասցնելու նպատակով: Ըստ մարքեթինգի, այդ գործառույթն, առաջին հերթին, իր մեջ ներառում է մի շարք միջոցառումներ, որոնք ուղղվում են հաճախորդների ցանցի ընդլայնմանը: Դրա գործնական իրականացումը ենթադրում է մի շարք մեթոդների ու միջոցների կիրառում, որոնք կարող են ներգործել հավանական ապահովագրիչների վրա: Մասնավորապես, շատ տարածված է համոզման մեթոդը, որը կատարվում է նպատակասլաց գովազդի, ապահովագրական ծառայությունների սակագների տարբերակման մեթոդի կիրառման, դրանց մատուցման, տարբեր տեսակի առևտրական և իրավաբանական սպասարկումների զուգակցման միջոցով և այլն:

Մարքեթինգի պլանավորման ռազմավարությունն ու մարտավարությունն ուղղված են ոչ միայն ապահովագրական շուկայի նվաճմանը, այլև նպատակ ունեն մշտական հսկողություն սահմանելու պահանջարկի ձևավորման վրա այն հաշվով, որ ցանկացած պահի հնարավոր լինի վերանայել ռազմավարական ծրագիրը և մարտավարությունը՝ մրցակցային պայքարի տրամաբանությանը համապատասխան:

Մարքեթինգի երկրորդ հիմնական գործառույթը ապահովագրական շահերի բավարարումն է: Այս գործառույթի իրականացումը անհրաժեշտ է կատարել ծառայությունների սպասարկման բարձր կուլտուրայի միջոցով: Ներկայումս ապահովագրական ընկերությունները բավականին միջոցներ են օգտագործում ապահովագրական

պոլիսների իրացման գործընթացի կատարելագործման, հաճախորդների սպասարկման կուլտուրայի և ֆիրմայի վարկանիշի բարձրացման համար:

Ապահովագրական պայմանագրի կնքումը համարվում է ապահովագրողի և ապահովադրի միջև ձևավորվող հարաբերությունների սկիզբը: Սակայն սա նաև նշանակում է ապահովագրական պոլիսի գնման – վաճառքի ակտի ավարտը, որին նախորդում են ծավալուն նախապատրաստական աշխատանքներ: Ապահովագրողը հստակ գիտակցում է, որ պոտենցիալ ապահովադիրը դեռևս չի համարվում տվյալ ընկերության հաճախորդը: Դրան հասնելը կախված է բազմաթիվ առաջին հայացքից մանրուք թվացող գործոններից: Մասնավորապես՝ ինչպես են նրան դիմավորում ֆիրմայում, ինչպիսի տպավորություն է թողնում գործարար միջավայրը, աշխատակազմի՝ իր նկատմամբ ցուցաբերած վերաբերմունքը և այլն: Այդ պատճառով, բարձր որակավորում ունեցող և փորձառու ապահովագրողը հաշվի է առնում սոցիալական տարբեր խմբերի հաճախորդների հոգեբանական առանձնահատկությունները, ցուցաբերում համապատասխան ուշադրություն: Կարևոր նշանակություն ունի նաև ապահովագրական պոլիսների և այլ փաստաթղթերի արտաքին գեղարվեստական գրավչության ապահովումը: Ապահովագրական ֆիրմաները հետևում են մեկ հիմնական սկզբունքի, այն է՝ ցանկացած այցելու հավանական հաճախորդ է, եթե նրան տրամադրվում է որակյալ խորհրդատվություն, օգնում են արագ ձևակերպել անհրաժեշտ փաստաթղթերը:

Հաճախորդների ապահովագրական սպասարկումը ապահովագրական շահերի բավարարման գործառույթի հիմնական բաղադրիչն է: Դրա մակարդակը ուղղակիորեն ներգործում է պահանջարկի վրա: Ուստի, որքան բարձր է սպասարկման կուլտուրան, այնքան մեծ կլինի պահանջարկը ապահովագրական ծառայությունների նկատմամբ: Սակայն անհրաժեշտ է նաև նկատի ունենալ, որ սպասարկման մակարդակի բարձրացումը պահանջում է նաև ծախսերի ծավալի մեծացում: Այդ պատճառով ապահովագրական ֆիրմայի ղեկավարը պետք է գտնի սպասարկման կուլտուրայի բարձրացման և պահանջվող ծախսերի ծավալի միջև լավագույն հարաբերակցությունը: Այդ հարաբերակցության սահմանումը մարքեթինգային ծառայության պարտականություններից մեկն է: Սպասարկման կուլտուրայի մակարդակի մասին որոշակի պատկերացում է տալիս բողոքների բացակայությունը:

Եթե ապահովագրական ծառայության նկատմամբ պահանջարկը սկսում է նվազել, ապա մարքեթինգային ծառայությունը պարտավոր է հայտնաբերել դրա պատճառները և ձեռնարկել համապատասխան

միջոցներ՝ դրանք վերացնելու համար: Նման միջոցառումները պետք է ուղղված լինեն ֆիրմայի վարկանիշի բարձրացմանը, ծառայությունների որակի բարելավմանը և սակագնային կառուցվածքի վերանայմանը:

2. ՄԱՐՔԵՔԻՆԳԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ

Մարքեթինգի կազմակերպման համակարգը իրենից ներկայացնում է մարքեթինգային գործունեության կառավարման կառուցվածք, որը սահմանում է այս կամ այն միջոցառումների կատարման համար ենթակայություն և պատասխանատվություն: Մարքեթինգի կառուցվածք ասելով հասկացվում է որոշակի նպատակի հասնելու տարրերի զուգակցման ամբողջություն:

Ապահովագրության գործում մարքեթինգի կազմակերպումը կարող է լինել՝ ըստ ապահովագրական տեսակների, ըստ ապահովագրական ծառայությունների համակարգի, ըստ շուկայի աշխարհագրական հատկանիշի: Դրա համար օգտագործվում է մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգը: Վերջինս մշտապես գործող համակարգ է, որի մեջ ընդգրկված են մարքեթինգային օպտիմալ միջոցառումների ընտրման ու իրականացման, արդիական ու հավաստի տեղեկատվության հավաքագրման, դասակարգման, վերլուծության, գնահատման և տարածման համար փոխկապված մարդկանց խմբեր:

Չավաքագրված ու մշակված տեղեկատվության բազայի հիման վրա ստեղծվում է գիտականորեն հիմնավորված վերլուծության և հաշվառման հայեցակարգ, որը հաշվի է առնում ինչպես ֆիզիկական, այնպես էլ իրավաբանական անձանց պահանջումները: Այս համակարգը առավել չափով արդյունավետ է, երբ ապահովագրական ծառայությունների նկատմամբ առաջարկն ու պահանջարկը գտնվում են հարաբերական հավասարակշռված վիճակում, կամ էլ երբ առաջարկը աննշան չափով գերազանցում է պահանջարկը: Շուկայում ստեղծվում է այնպիսի իրադրություն, որի դեպքում ապահովագրության պահանջվող տեսակը ու պայմանները մշտապես առկա են: Այս պայմաններում ապահովագրական ընկերությունների անձնակազմի և միջնորդությունների խնդիրն է իրականացնել մի շարք միջոցառումներ, որոնք կհամոզեն ապահովադիրներին կնքելու պայմանագրեր՝ ըստ որոշակի ծառայությունների: Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգը ոչ թե փակ, այլ տրամաբանորեն

զարգացող համակարգ է, որի նպատակն է նոր մակարդակի բարձրացնելու ապահովագրական սպասարկման կուլտուրան:

Ապահովագրական մարքեթինգը հենվում է հետևյալ հիմնական սկզբունքների վրա.

- ապահովագրական շուկայի իրադրության խորը ուսումնասիրություն,
- ապահովագրական շուկայի հատվածավորում /սեգմենտացիա/ հատկապես ըստ անձնական ու գույքային ապահովագրության հատկանիշի,
- ապահովադիրների պահանջունքներին ճկուն արձագանքում,
- սպասարկման նոր, առաջավոր մեթոդների կիրառում:

3. ԱՊԱՅՈՎԱԳՐԱԿԱՆ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆԸ

Ապահովագրական ընկերություններում, ֆիրմաներում մարքեթինգային սպասարկման արդյունավետության բարձրացումը զգալիորեն նպաստում է ծառայությունների ցանկի ու ծավալի մեծացմանը: Առանց չափազանցության կարելի է նշել, որ մարքեթինգային գործի կազմակերպումը առնչվում է ընկերությունների ու ֆիրմաների բոլոր ֆունկցիոնալ բաժինների ու ստորաբաժանումների հետ:

Ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների կազմակերպչական ավանդական կառուցվածքը, որի համաձայն ստեղծվում են ֆունկցիոնալ բաժիններ, ելնելով գործունեության և պատասխանատվության ոլորտներից, ներկայումս միշտ չէ, որ համապատասխանում է կառավարման ժամանակակից մեթոդներին: Արևմտյան տնտեսագետները դրան որպես հակակշիռ առաջարկում են ֆունկցիոնալ բաժինները փոխարինել, այսպես կոչված՝ օպերատիվ շղթա համակարգով, որը ամբողջովին ուղղված է ապահովագրական պոլիսների վաճառքին: Նման օպերատիվ շղթայի համար որպես կողորդիմացիոն կենտրոն է դիտվում հենց մարքեթինգի բաժինը, որին վերապահովում է ընկերության մյուս ֆունկցիոնալ ստորաբաժանումների ղեկավարման իրավունքը:

Մարքեթինգի բաժնում են հիմնականում կենտրոնացված հետևյալ խնդիրները.

- ապահովագրական ծառայությունների շուկայի ուսումնասիրությունը,
- ապահովագրական ծառայությունների գովազդը,

- կազմակերպչազանգվածային աշխատանքների իրականացումը ապահովագրական պոլիսների վաճառքի նպատակով:

Չափազանց կարևոր նշանակություն ունի հետևողականորեն իրականացվող ապահովագրական քաղաքականությունը՝ կողմնորոշված դեպի ապահովագրական պոլիսների իրացումը: Այդ նպատակով պետք է պարբերաբար կատարվի շուկայի իրադրության վերլուծություն. անհրաժեշտ է հետազոտել ապահովագրիչների վարքագծի դրդապատճառները այս կամ այն ապահովագրական ծառայության ձեռքբերման առումով: Միայն այս դեպքում է հնարավոր ապահովել հաջողությունը ապագայում:

Ապահովագրական ընկերություններում ու ֆիրմաներում մարքեթինգային ծառայությունը կոչված է ապահովելու դրանց ֆունկցիոնալ գործունեությունը փոփոխվող տնտեսական իրադրությանը համապատասխան: Տնտեսական օպերատիվ և կադրային ծառայությունների հետ միասին, մարքեթինգային բաժինը իրականացնում է միասնական գործընթաց, որը ամբողջովին ուղղված է ապահովագրական շուկայի պահանջների բավարարմանը և ապահովագրական գործառնություններից շահույթի ստացմանը:

Մարքեթինգային ծառայության խնդիրները, ըստ էության, բխում են նրա գործունեության հիմնական սկզբունքներից: Ուստի պարտադիր խնդիրների շարքում պետք է ներառվեն՝ ապահովագրական շուկայի վերաբերյալ տեղեկատվության հավաքագրումը, մշակումը և վերլուծությունը, ապահովագրական ծառայությունների նկատմամբ պահանջարկի փոփոխությունների ուսումնասիրությունը, դրանց կանխատեսումները: Կարևոր նշանակություն ունեն նաև ընկերությունների ու ֆիրմաների պոտենցիալ հնարավորությունների հստակեցումը այս կամ այն ծառայությունների մատուցման ծավալի մեծացման հարցում, սեփական գործարար ռազմավարության պլանավորումը շուկայի փոփոխվող իրադրության պայմաններում:

Ապահովագրական ծառայությունների շուկայի հայտնաբերումը հետազոտման առավել կարևոր բաղադրիչներից է: Շուկայի ուսումնասիրման խնդիրը, վերջին հաշվով, հանգում է այն վայրի որոշմանը, որտեղ գոյություն ունի ծառայությունների այս կամ այն տեսակի նկատմամբ պահանջարկ, և անհրաժեշտություն է զգացվում ճշտելու, թե ինչպես է այդ պահանջարկը բավարարվում մրցակիցների կողմից:

Ապահովագրական շուկայի իրադրության վերլուծությունը և կանխատեսումը ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների երկրորդ կարևոր խնդիրն է: Սակայն պետք է նշել, որ իրադրության կատեգորիան մինչև այժմ էլ չի ստացել իր միասնական մեկնաբանությունը: Առավել տարածված է այն տեսակետը, որի համաձայն

ապահովագրական շուկայի իրադրությունը իրենից ներկայացնում է գործոնների ու պայմանների ամբողջություն, որոնք փոխկապված են և պատկերացում են տալիս ապահովագրական շուկայի վիճակի մասին՝ որոշակի ժամանակահատվածում:

Ապահովագրական շուկայի իրադրության ուսումնասիրությունը ունի նաև գործնական նշանակություն: Վերլուծությունը կատարվում է ըստ առանձին տարածաշրջանային շուկաների, որոնք միմյանցից տարբերվում են աշխարհագրական դիրքով, բնակչության սոցիալ-ժողովրդագրական կազմով, ինչը պատկերացում է տալիս ապահովագրական ծառայությունների պահանջարկի մասին: Ուսումնասիրության ընթացքում բացահայտվում են որոշակի քանակական հարաբերակցություններ ծառայությունների տարբեր տեսակների միջև, որն էլ որպես հիմք է ծառայում մաթեմատիկական մոդելավորման համար: Արդյունքում՝ գնահատվում է շուկայի իրադրությունը որոշակի ժամանակահատվածում՝ բնեղեն և սինթետիկ ցուցանիշների տեսքով, ինչի շնորհիվ էլ կատարվում են կարճաժամկետ ու երկարաժամկետ կանխատեսումներ:

Կարևոր խնդիր է նաև մրցակից ընկերությունների ու ֆիրմաների պոտենցիալ հնարավորությունների ուսումնասիրությունը որոշակի ապահովագրական շուկայում, ինչը թույլ է տալիս վեր հանել մրցակցության պայմանները և մշակել շուկայում իրականացվելիք գործնական ռազմավարություն: Դրա համար օգտագործվում են պաշտոնական վիճակագրության համապատասխան ցուցանիշները, ինչպես նաև այն տեղեկությունները, որոնք ստացվում են հավաստի տեղեկատվական աղբյուրներից: Յուրաքանչյուր մրցակից ընկերության ու ֆիրմայի համար կատարվում է հատուկ տեղեկատվական գրանցում, որի մեջ ամփոփվում են բոլոր աղբյուրներից ստացված տեղեկությունները: Ընդ որում, սովորաբար, այդ տեղեկություններից կարող են օգտվել սահմանափակ շրջանակի անձինք: Տեղեկատվության վերլուծությունը հնարավորություն է տալիս կատարելու փորձաքննական գնահատում և մրցակիցների վարքագծի կանխատեսում ապահովագրական շուկայում, դատելու շուկայի ծավալի և յուրացման աստիճանի մասին:

Ըստ առանձին ապահովագրական ծառայությունների օբյեկտների ու տեսակների չբավարարված պահանջարկի ցուցանիշների մեծության վերլուծության, ինչպես նաև սեփական տեխնիկական ու ֆինանսական հնարավորությունները հաշվի առնելու հիման վրա, ապահովագրական ընկերություններն ու ֆիրմաները մշակում են գործարար ռազմավարության պլան, որն ուղղված պետք է լինի ուսումնասիրվող ապահովագրական շուկայի յուրացմանը՝ դրա համար սահմանելով իրականացման որոշակի ժամկետներ: Այդ ընթաց-

քում սահմանվում է հսկողություն, կատարվում են ճշգրտումներ իրականացման գործընթացում: Գործարար ռազմավարությունը կարող է արտահայտվել հետևյալ պլանային ցուցանիշների օգնությամբ, որոնք կիրառվում են արտասահմանյան ապահովագրական ընկերությունների աշխատանքներում.

- ընդհանուր ռազմավարություն ու նպատակներ տվյալ ժամանակահատվածում,
- ապահովագրիչների նպատակային խմբերի ընտրություն,
- պահանջարկի խթանիչների ընտրություն /սակագներ, ապահովագրության պայմաններ/,
- մրցակցության գործիքների, այդ թվում՝ գովազդի մեթոդների ընտրություն,
- փորձնական խորհրդատվության կազմակերպում,
- գովազդի պլան,
- առաջխաղացման /ակվիզիցիա/ պլան,
- շահութաբերության հաշվարկ,
- մարքեթինգային ծախսերի բյուջեի կազմում,
- հսկողություն պլանի կատարման նկատմամբ:

Մարքեթինգային ծառայության օգնությամբ պետք է նախատեսվի ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների բոլոր կառուցվածքային ստորաբաժանումների կողողինացում այն հաշվով, որպեսզի աշխատանքները իրականացվեն որպես միասնական, ինտեգրացված գործընթաց: Վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ գործող կառավարման համակարգի հիմնական թերությունը դրա առանձին բաղադրիչների մասնատված գործունեությունն է: Ներկայումս ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների ղեկավարությունները, իրենց իրավասության ներքո ունենալով այնպիսի կառավարման լծակ, ինչպիսին մարքեթինգն է, պետք է ձգտեն գտնել միջոցների օպտիմալ համակցման մեթոդներ՝ ներազդելու ապահովագրական շուկայի վրա՝ այն յուրացնելու և մրցակցային պայքարում հաջողություն ապահովելու համար:

4. ԱՊԱՅՈՎԱԳՐԱԿԱՆ ԸՆԿԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒ ՖԻՐՄԱՆԵՐԻ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ԱՇԽԱՏԱՆՔՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ

Ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների գործունեության հաջողությունը զգալի չափով պայմանավորված է գովազդային աշխատանքների կազմակերպման արդյունավետությունից: Ապահո-

վագրական բնույթի ծառայությունների բազմազանությունը, որոնք սերտորեն առնչվում են ազգաբնակչության սոցիալական ու կենցաղային պայմանների բարելավման հետ, միշտ էլ արժանանում է պոտենցիալ ապահովադիրների ուշադրությանը: Սակայն ծառայությունների տեսակի ընտրության հարցում ծագում են որոշակի դժվարություններ: Դրանց հաղթահարման է միտված գովազդը: Ապահովագրական գովազդը իրենից ներկայացնում է համառոտ տեղեկատվություն, որտեղ պատկերավոր պարզությամբ բացահայտվում են քաղաքացիների ապահովագրության հիմնական գործող տեսակների պայմանները: Ընդ որում, այդ տեղեկատվության մեջ պետք է հաշվի առնվեն ապահովադիրների տարբեր խմբերի շահերը և պահանջմունքները, եկամուտների տարբերությունները, բնակլիմայական պայմանները, երկրի տարբեր տարածաշրջանների առանձնահատկությունները և այլ գործոններ:

Գովազդի հիմնական նպատակն է՝ նպաստել նոր պայմանագրերի կնքմանը, ավելի վաղ կնքված պայմանագրերի վերսկսման գործընթացի ծավալմանը: Որպես գովազդի միջոցներ օգտագործվում են՝ թերթերը, ամսագրերը, ռադիոն և հեռուստատեսությունը, ինչպես նաև պատկերավոր, ծառայողական բնույթ կրող պլակատները, գովազդային ձայնագրությունները, կապի միջոցները և կինոգովազդը: Գովազդային աշխատանքներում հիմնական ծանրաբեռնվածությունը ընկնում է ծառայողական տեղեկատվական միջոցների վրա:

Ժամանակակից պայմաններում առավել արդյունավետ է հեռուստատեսային գովազդը, որը հնարավորություն է տալիս բավարարելու երկրի զրեթե ամբողջ ազգաբնակչության պահանջմունքները ապահովագրական բազմաբնույթ ծառայությունների նկատմամբ:

Ապահովագրական գովազդը պետք է ապահովի.

- ճշմարտացիություն, պետք է կրի գործարար բնույթ, համապատասխանի օբյեկտիվ իրականությանը, ունենա միասնական ձև և բովանդակություն:
- Որոշակիություն: Տեքստը պետք է լինի պարզ, համոզեցուցիչ թվային տվյալներով, գեղարվեստորեն ձևավորված:
- Հասցեագրություն: Սա նշանակում է, որ տեքստը պետք է ուղղված լինի ազգաբնակչության որոշակի խավերի՝ հասակային, սոցիալական, պրոֆեսիոնալ չափանիշներով միավորված:
- Պլանայնություն: Գովազդը ցանկացած ապահովագրական ընկերության ու ֆիրմայի կազմակերպչազանգվածային միջոցառումների պլանի բաղկացուցիչ մասն է կազմում:

Գովազդի ռազմավարության նպատակն է հաղթահարել ապահովագրական ծառայությունների նկատմամբ մեծ ու փոքր քաղաքա-

կան շրջանակների, երկրի տարբեր տարածաշրջանների ազգաբնակչության պահանջների տարբերությունները, ընդ որում, ուշադրություն է դարձվում, որպեսզի այդ ծառայությունները հասանելի լինեն բնակչության բոլոր խմբերի համար:

Տեղեկացնելով քաղաքացիներին անձնական և գույքային ապահովագրության գործող տեսակների մասին՝ գովազդը պետք է այնպես կազմակերպել, որպեսզի ուշադրություն գրավի, հետաքրքրություն առաջացնի, ներկայացվեն համոզեցուցիչ փաստարկներ, որոնք կօգնեն կնքելու կամ վերսկսելու ապահովագրության պայմանագրեր: Արդյունավետ գովազդի կարևոր պայման են՝ ապահովագրության տեսակի անվանումը, տվյալ ապահովագրական ընկերության ֆիրմային նշանը: Գովազդային միջոցների խելացի ընտրությունը կարևոր պայման է՝ համոզելու պոտենցիալ ապահովադիրին՝ ձեռք բերելու տվյալ տեսակի ապահովագրական պոլիս:

Գովազդի բովանդակությունը կարող է արտահայտվել տեքստային տեղեկատվության, արտահայտչական գրավչության և զանազան այլ ձևերի զուգորդումներով: Ստորև ներկայացվում է առավել կարևոր տեսակների բովանդակությունը:

Տեքստային հաղորդումը գովազդային միջոցների (տպագրական հրատարակչություն, ռադիո, հեռուստատեսություն, կինոնկարներ) կարևորագույն բաղադրիչներից մեկն է: Տեքստը պետք է ընդգրկի գովազդի ուղղվածության հիմնական ծանրաբեռնվածությունը, ներկայացնի առաջարկվող խնդիրների բնույթը, որոնց լուծումը, տվյալ դեպքում, նախատեսվում է իրականացնել գովազդի օգնությամբ: Կախված գովազդի բովանդակությունից՝ դրանք լինում են. տեղեկատվական, հիշեցնող, ներշնչող և համոզող:

Տեղեկատվական տեքստը օգտագործում են այն դեպքերում, երբ անհրաժեշտություն է առաջանում բնակչությանը հաղորդել ապահովագրության գործող տեսակների պայմանների փոփոխության մասին: Նման տեքստը պետք է առանձնանա պարզությամբ և տվյալները շարադրելու հակիրճ ոճով:

Հիշեցնող տեքստը օգտագործվում է այն դեպքերում, երբ գովազդային հաղորդումներում հարկավոր է նշել, որ ապահովագրական պայմանագրի ժամկետի ավարտը մոտենում է և առաջարկել ապահովադիրին կնքելու նոր պայմանագրեր: Հիշեցնող տեքստը կիրառվում է նաև այն դեպքերում, երբ անհրաժեշտություն է առաջանում հիշեցնելու հաճախորդին առաջիկա վճարներ կատարելու ժամկետները:

Ներշնչող տեքստը կոչված է հիշեցնելու ապահովադիրներին այն ապահովագրական ծառայության տեսակը, որը նրանց հետաքրքրում է: Նման տեքստի նպատակն է նոր ապահովագրական տե-

սակը մատուցել տրամաբանական կրկնություններով, որոնք պետք է առանձնացվեն ընդգծված տառատեսակով:

Չամոզեցուցիչ տեքստը օգտագործվում է, երբ անհրաժեշտություն է առաջանում հատուկ շեշտելու գովազդվող անձնական և գույքային ապահովագրության առաջարկվող տեսակի արժանիքները: Նման շեշտադրումներ գործնականում արվում են, օրինակ, երեխաների կյանքի ապահովագրության, պակադրության հետ կապված, ինչը հնարավորություն է տալիս օգտվելու նման պայմանագրերից՝ որպես խնայողության հարմար ձևի՝ վաղօրոք նախատեսված ժամկետներում:

Ապահովագրական գովազդի առջև ծառայած խնդիրների լուծումն անհրաժեշտ է, որպեսզի համապատասխան աշխատակիցներն ունենան բավարար գիտելիքներ գովազդային գործունեության հիմունքների վերաբերյալ, հաշվի առնեն գովազդի հոգեբանական օրինաչափությունները: Գովազդային միջոցառումները նախապատրաստելիս և առանձին գովազդ մշակելիս անհրաժեշտություն է առաջանում անցկացնելու սոցիոլոգիական հարցումներ:

Գովազդային տեքստը, յուրաքանչյուր կոնկրետ դեպքում, պետք է պարունակի համոզեցուցիչ փաստարկներ այն առավելությունների մասին, որոնք կունենան ապահովագիրները ապահովագրական պայմանագրեր կնքելիս: Գովազդը պետք է բովանդակի հնարավոր հարցերի պատասխանը՝ թե որտեղ և երբ է հնարավոր ձևակերպել ապահովագրական պայմանագրերը:

Գովազդային տեքստի արդյունավետությունը մեծանում է, երբ տրամաբանորեն է առանձնացվում դրա հիմնական մասը: Ընդ որում, եթե տեքստը կարճ է, ապա սովորաբար առանձնացվում է միայն մեկ բառ, իսկ ընդարձակ տեքստում անհրաժեշտ են լրացուցիչ ներգործող միջոցներ:

Ապահովագրության նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելու եղանակներից մեկն էլ գովազդի շարունակական կրկնություններն են: Ուշադրություն գրավելու ոչ պակաս հնարք են համարվում պայմանագրի ձևակերպման գործընթացի պարզությունը, տեքստի, գծագրերի, պաստառների հիմնական տարրերի գրավչության ապահովումը:

Գովազդի վրա ուշադրություն հրավիրելու եղանակ է նաև ցայտունության պարագան: Չայտարարության կամ ցուցապաստառի տեքստը ձևավորելիս պետք է ընտրել այնպիսի գույներ, որոնք կընդգծվեն ընդհանուր ֆոնի վրա:

Ապահովագրական գովազդի նախապատրաստման ընթացքում հարկավոր է ուշադրություն դարձնել, թե որքանով են ապահովված.

1. Գովազդի ներգործության հնարամիտ միջոցների ընտրությունը,
2. Շեշտադրված ուղղվածությունը ապահովադիրներին,
3. Ապահովագրական ծառայության ներկայացման «պատկերը» և ապահովագրական ընկերության ֆիրմային խորհրդանշանը,
4. Գովազդի հաջորդականությունը և ներդաշնակությունը,
5. Հաճախորդների կողմնորոշման եղանակները առավելապես ցանկալի ծառայությունների նկատմամբ և այլն:

Ցանկացած ապահովագրական ընկերության ու ֆիրմայի գովազդը դիտում են որպես պարտադիր նախադրյալ ապահովագրական պայմանագրի կնքման համար: Դրանով պոտենցիալ ապահովադրի վրա նրա ազդեցությունը իրականացվում է մինչև պայմանագրի կնքումը և կրում է շարունակական բնույթ:

Բոլոր գովազդային-տեղեկատվական միջոցառումների ֆունկցիոնալ խնդիրներն են՝ ընկերությունը կամ ֆիրման ներկայացնել հանրությանը և ստեղծել անհրաժեշտ հեղինակություն: Առանց նշված խնդիրների լուծման, հնարավոր չէ ուսումնասիրել ապահովադիրներին և ապահովագրական ծառայությունների նկատմամբ նրանց պահանջները: Պոտենցիալ ապահովադիրը առնվազն որոշակի պատկերացում պետք է ունենա ապահովագրական ընկերության կամ ֆիրմայի մասին: Սա առևտրային գովազդի առաջին սկզբունքն է:

Առևտրային գովազդի երկրորդ կարևոր սկզբունքը նպատակաուղղվածությունն է: Գովազդը պետք է լինի պարզ, հստակ բովանդակությամբ և որոշակի նպատակի ընդգծումով: Գովազդի միջոցով կարող է տեղեկացվել ապահովագրության նոր տեսակի, ֆիրմայի աշխատանքի նոր, ավելի մատչելի ռեժիմի, նոր արտոնյալ սակագների մասին և այլն:

Գովազդի երրորդ սկզբունքը կրկնությունն է: Միևնույն բովանդակությամբ գովազդի բազմաթիվ կրկնությունները պոտենցիալ ապահովադիրների մեջ առաջացնում են պայմանական ռեֆլեքսներ, որը հանգեցնում է պատասխան ռեակցիայի, հետագայում համակարգվում և վերլուծվում է: Գովազդի պոտենցիալ հաճախորդի վրա ազդում են հնչյունային և տեսանելիության ձևերով, որոնք իրականացվում են ռադիոյի, հեռուստատեսության, պարբերական մամուլի՝ թերթերի ու ամսագրերի, գովազդային պաստառների, ցուցափեղկերի օգնությամբ և այլն:

Գովազդի կարևորագույն խնդիրներից մեկն էլ ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների համար վարկանիշի ապահովումն է: Դրան հասնելու համար գոյություն ունեն զանազան ձևեր ու

մեթոդներ: Դրանց շարքում, ամենից առաջ, առանձնանում են ցուցադրական և բաժնետիրական կահավորումը /դիզայնը/:

Ցուցադրականը ենթադրում է օֆիսների, գրասենյակների, գործակալությունների ներքին կահավորումն, ուր կատարվում է ապահովագրական պոլիսների վաճառք: Կահավորումը ներառում է կահույքի համապատասխան գույնի ընտրություն: Ցուցադրական կահավորման /դիզայնի/ պարտադիր տարրերից է ապահովագրական ընկերության ֆիրմային նշանը, որը պետք է լինի ամենուրեք՝ շենքերի ու կառույցների, բոլոր տեսակի գովազդների, ծրարների և նույնիսկ ապահովագրական ընկերության աշխատակիցների հագուստների վրա:

Ինժեներական կահավորումն /դիզայն/ իրենից ներկայացնում է ֆիրմային նշանի համապատասխան գունավորում, որը տեղադրվում է ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների աշխատակիցների կողմից օգտագործվող ավտոմեքենաների ու այլ տրանսպորտային միջոցների վրա՝ հաճախորդներին սպասարկելիս:

Ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների համար հեղինակություն /իմիջ/ է ստեղծում նաև աշխատակիցների արտաքին տեսքը, վարվեցողության կուլտուրան, գործակալների պրոֆեսիոնալ մակարդակը, ապահովադիրների հետ շփվելիս ցուցաբերած հոգեբանական նրբություններին տիրապետելը և այլն: Այս ամենը բարձր վարկանիշ է ապահովում ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների համար, ինչը հնարավորություն կտա զգալիորեն մեծացնելու կնքվելիք ապահովագրական պայմանագրերի ծավալը և բարձրացնելու մրցունակությունը:

Գովազդի տարբեր մեթոդների զուգակցումը, իրականացման տեղի ու ժամանակի ընտրությունը, ուղղվածությունը, որպես կանոն, ընդգրկվում են տվյալ ապահովագրական ընկերության կամ ֆիրմայի մարքեթինգի ռազմավարական ծրագրերում:

5. ԳՈՎԱԶԴՂԱՅԻՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԳՆԱՅԱՏՈՒՄԸ, ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՏԵՂԱԲԱՇԽՈՒՄԸ

Ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների գովազդային միջոցառումները պետք է իրականացվեն ըստ վաղօրոք կազմված պլանների: Պլանը պետք է ունենա հստակ նախանշված նպատակ, որին հասնելու համար կենտրոնացվեն բոլոր ուժերը:

Ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների գործունեության ոլորտի ընդլայնմանը զուգընթաց ապահովադիրների հետ

շփումները գնալով դժվարանում են: Գովազդը օգնում է ապահովագրողներին՝ պահպանելու շփումները նախկին ապահովադիրների հետ և ընդգրկելու նորերին: Ապահովագրական ծառայությունների վերաբերյալ գովազդը տեղադրելով թերթերում և ամսագրերում՝ ապահովագրական ընկերություններն ու ֆիրմաները հնարավորություն են ստանում դիմելու բնակչության որոշակի խմբերին՝ ծառայություններ մատուցելու առաջարկություններով, ինչը հանգեցնում է սպասարկման ոլորտի ընդլայնմանը և իջեցնում գովազդային աշխատանքների ինքնարժեքը:

Տարբեր գովազդային միջոցների հանգամանորեն ուսումնասիրությունը, վերլուծությունը և գնահատումը հնարավորություն են տալիս ապահովագրողին՝ տարեցտարի խնայելու զգալի միջոցներ: Կազմելով գովազդային միջոցառումների պլան՝ սկսնակ ապահովագրողին խորհուրդ է տրվում ընտրելու սահմանափակ թվով գովազդային միջոցներ:

Ապահովագրական գործում օգտագործվող գովազդային միջոցները կարելի է ստորաբաժանել հետևյալ խմբերի.

- Պարբերական մամուլի միջոցներ /թերթեր, ամսագրեր, որոնք ունեն մեծ տպաքանակ և լայն տարածում/:
- Ուղղակի գովազդի միջոցներ /գովազդային նամակներ և բացիկներ, ծրարներ, թուղթիկներ, բրոշյուրներ և այլն/:
- Հուշանվերային գովազդի միջոցներ /նշաններ, գրիչներ, մոխրամաններ, կրակայրիչներ և այլն/: Դրանք անվճար տարածվում են ապահովադիրների շրջանում և հիշեցնում են, թե որտեղ կարելի է կնքել ապահովագրական պայմանագիր:
- Նորարարության գովազդային միջոցներ /փողոցային և ճանապարհային գովազդի ցուցափեղկեր, լուսային պաստառներ և այլն/:
- Տրանսպորտային գովազդներ /հայտարարություններ երկաթուղային տրանսպորտում ու մետրոյի վագոններում, տրոլեյբուսների վրա և այլն/:
- Նորարական գովազդի խառը միջոցներ /հայտարարություններ տաքսիներում, գովազդային հայտարարություններ, կարճամետրաժ ֆիլմեր, աֆիշներ մասնագիտացված բեռնատար տրանսպորտում և այլն/:
- Ռադիո- և հեռուստատեսային գովազդային միջոցներ /ստուդիային կամ դերասանների մասնակցությամբ հաղորդումներ, նախօրոք հոլովակների վերարտադրված ձայնագրություններ/:

6. ՀԱՏՈՒԿ ԳՈՎԱԶԴԴԱՅԻՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐ

/Վիկտորիանաներ, մրցույթներ, համերգներ եվ այլն/

Գովազդային միջոցների նման դասակարգումն, ամենից առաջ, հիմնված է գովազդի նյութի բնույթի և գովազդային հաղորդումների մեթոդների վրա և ներկայացվում է պոտենցիալ ապահովադիրներին:

Պարբերական մամուլի գովազդային ներգործությունը սահմանափակված է ժամանակի մեջ: Նրա ընդհանուր հատկանիշն այն է, որ հրապարակումը կատարվում է որոշակի ժամկետում:

Ուղղակի գովազդը ապահովագրողին հնարավորություն է տալիս իր գովազդային նյութը ուղղելու անմիջականորեն այն մարդկանց կամ կազմակերպություններին, ում ցանկանում է:

Գովազդային միջոցները կարելի է արդյունավետ օգտագործել՝ դրանց ձևի ու բովանդակության մեջ որոշ փոփոխություններ կատարելով: Օրինակ՝ տարատեսակ գովազդային թռուցիկներ տարածվում են տներում, կամ դրանք կարելի է հանձնել հաճախորդներին, երբ նրանք մուտք են գործում ընկերություն կամ ֆիրմա: Ապահովագրական ծառայությունների մատուցման վերաբերյալ հայտարարությունները կարելի է փակցնել մետրոներում, ավտոբուսների մեջ և քաղաքային տրանսպորտի այլ միջոցներում:

Գովազդի օգնությամբ նպատակին կարելի է հասնել միավորված ջանքերի շնորհիվ: Առավել նպատակահարմար է գովազդել հաճախ և ոչ շատ միջոցներով, քան հազվադեպ և բազմաթիվ միջոցներով: Նախքան պոտենցիալ ապահովադիրներին ուղղված հաղորդումների կազմակերպմանը ձեռնամուխ լինելը, հարկավոր է ընտրել հաղորդելու միջոցները՝ հաշվի առնելով հետևյալ գործոնները.

- Ապահովադիրների սոցիալ-ժողովրդագրական կազմը:
- Ապահովագրական ընկերության կամ ֆիրմայի սպասարկման տարածքը: Ոլորտի սոցիալ-տնտեսական բնութագիրը, ապահովագրողի գտնվելու վայրը և այլն:
- Ապահովադիրների հետ շփման միջոցները և դրանց արդյունավետությունը:
- Գովազդային միջոցների արժեքը:
- Մրցակիցների փորձի ուսումնասիրությունը: Սա կարելի է կատարել սոցիալական հարցումներ իրականացնելու միջոցով: Արտասահմանյան որոշ երկրներում ապահովագրական ընկերությունները կապի միջոցով իրենց ապահովադիրներին են ուղարկում հարցաթերթիկներ, որպեսզի պարզեն, թե ինչպիսի

թերթեր են նրանք կարդում, դրանով էլ որոշում են՝ որտեղ տեղադրել իրենց գովազդային նյութերը:

Գովազդային միջոցների զգալի տպաքանակը, ցանցի արժեքը, տեղաբաշխման համար լայն դիրքեր ընտրելու հնարավորությունը, ցայտունությունը և արտահայտչականությունը փողոցային, ճանապարհային և տրանսպորտային միջոցների գովազդի հիմնական առավելություններն են: Գովազդային միջոցների հետաքրքիր ու գունային ձևավորումը գովազդը դարձնում է առավել արտահայտիչ:

Նյութական գովազդը ավելի մեծ ընդգրկում ունի և չի ուղղված միայն առանձին ոչ մեծ խումբ կազմող պոտենցիալ ապահովադիրներին: Նորարարական գովազդը սովորաբար կարդացվում է հեռավորության վրա, երբ քաղաքացիները անցնում են դրա մոտով: Այդ պատճառով տեքստը պետք է լինի հնարավորինս սեղմ:

Գովազդային ծանրաբեռնվածության գլխավոր բաղադրամասեր են համարվում գույնը և պատկերացումը: Արտասահմանյան ապահովագրական ընկերությունները պատկերային գովազդները փոխում են ամեն ամիս կամ ավելի ուշ ժամկետներում:

Ձանգվածային գովազդային միջոցների արդյունավետությունը կախված է, նախ, գովազդային ուղղվածության գրաֆիկական մեկնաբանությունից, այսինքն՝ ամբողջական ներգործության բոլոր երեք բաղադրամասերից, այնուհետև՝ ծավալից և ցայտունությունից, ինչը անցորդներին հնարավորություն է տալիս հեշտությամբ կարդալու հեռավորությունից, վերջապես՝ տեղադրման վայրից:

Գովազդային պաստառները տեղադրում են գլխավորապես խոշոր քաղաքների առևտրային շրջաններում և հիմնական տրանսպորտային ճանապարհներին: Երեկոյան ու գիշերային ժամերին ուժեղացվում է դրանց լուսավորումը, ինչի շնորհիվ մեծանում է գովազդային ներգործության աստիճանը:

Գոյություն ունեն լուսային գովազդի երեք առավել արդյունավետ միջոցներ՝ լույս, գույն և շարժունակություն, որոնց շնորհիվ գրավում են հաճախորդների ուշադրությունը: Լուսային գովազդը ունի զգալի առավելություններ ոչ լուսայինի նկատմամբ, քանի որ այն ներգործում է անցորդների վրա երեկոյան ժամերին, երբ ապահովագրական ընկերությունը փակ է: Ավելին, ինչպես կարծում են արևմտյան մասնագետները, լուսային գովազդը կարող է հաջողությամբ կիրառվել նաև ցերեկային ժամերին, եթե կատարվեն անհրաժեշտ փոփոխություններ:

Տրանսպորտում իրականացվող գովազդը ուղղված է գլխավորապես այն անձանց, ովքեր ամեն օր օգտվում են քաղաքային տրանսպորտից և կազմում են ապահովագրական ընկերության պոտենցիալ հաճախորդների հիմնական մասը: Տրանսպորտային գովազդի

արժանիքը ոչ միայն նորարարության մեջ է, այլև այն բանում, որ առավել դյուրին է դրա ուսումնասիրությունը և ենթարկվում է վերլուծության:

Պատվիրված գովազդային հրատարակության կազմակերպումը ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների գործունեության կարևոր բնագավառներից մեկն է: Պատվիրված հրատարակություն են համարվում այն տպագրական աշխատանքները, որոնք կատարվում են մեկ այլ կազմակերպության պատվերով պայմանագրի հիման վրա: Պատվիրատուի պարտականությունների մեջ է մտնում ապահովել ապահովագրական թեմատիկան և դրա հետ կապված բոլոր ծախսերը: Որպես կանոն, կնքված պայմանագրի համաձայն, հրատարակչությունը պատասխանատվություն չի կրում հրապարակվող տեղեկատվության արժանահավատության համար:

Ապահովագրական ընկերության և հրատարակչության փոխհարաբերությունները սահմանվում են պայմանագիր ձևակերպելու ուղիով, որի մեջ ներառվում են հրատարակության պլանային ինքնարժեքը և շահույթը: Պլանային ինքնարժեքի մեջ մտնում են գեղարվեստական ձևավորման համար տրամադրվող հոնորարը, խմբագրական մշակման, ընդհանուր հրատարակման, տպագրական ծախսերը և այլն:

Պատվիրված գովազդային հրատարակման վճարները կատարվում են, երբ ողջ տպաքանակը հանձնվում է պատվիրատուին: Եթե տպագրությունն ուշացվում է մեկ ամսից ավելի, ապա հրատարակչությունը տուգանք է վճարում պատվիրատուին: Տուգանքի չափը որոշվում է պայմանագիրը կնքելիս:

Բնակչության շրջանում ապահովագրական ծառայությունների մասսայականացման գործում կենտրոնական տեղ է գրավում տպագիր գովազդը: Վերջինս ստորաբաժանվում է երկու մասի: Դրանցից առաջինը վերաբերում է այն պատվերներին, որոնք ապահովագրական ընկերությունները առաջարկում են մասնագիտացված տպագրական ձեռնարկություններին, իսկ երկրորդը՝ պարբերական մամուլում կատարվող հրապարակումներին:

Գովազդի տեքստը չպետք է կրի սոսկ հրահանգչական կարգի կրկնության բնույթ: Չի կարելի օգտագործել շատ մասնագիտական տերմիններ, որոնք կպահանջեն հատուկ բացատրություններ և մեկնաբանություններ: Անթույլատրելի է նաև միևնույն տեքստի կրկնությունները տևական ժամանակաշրջանում:

Ապահովագրական ընկերությունները և ֆիրմաները պատվերի միջոցով թողարկում են թռուցիկներ, օրացույցներ և որոշ այլ գովազդային նյութեր: Իսկ պարբերական մամուլում գովազդային հրապարակումներին են վերաբերում հայտարարությունները, հոդված-

ները, հարցազրույցները, մեկնաբանությունները, տեղեկատվական հաղորդումները և այլն:

Գովազդային հրապարակումներում մեծ նշանակություն ունեն վերնագրերը: Դրանց նպատակն է ուշադրություն ու հետաքրքրություն առաջացնել տեղեկատվության բովանդակության նկատմամբ: Հենց վերնագիրը պետք է տրամադրի պոտենցիալ ապահովադիրներին կարդալու ամբողջ առաջարկվող տեքստը, գնահատելու պայմանագիր կնքելու օգտակարությունը և նպատակահարմարությունը:

Սոցիալական հետազոտությունների պրակտիկան ցույց է տալիս, որ շատ դեպքերում անընդունելի վերնագրերի առկայությունը գովազդային տեքստերում, մասնավորապես, եթե դրանք կրում են հրամայական բնույթ կամ ունեն ստիպողական երանգ, ոչ միայն չեն ծառայում իրենց նպատակին, այլև վանում են պոտենցիալ ապահովադիրներին:

Մամուլի միջոցով իրականացվող գովազդը պետք է ունենա տրամաբանական կառուցվածք: Գովազդային տեքստի որակի ստուգումը իրականացվում է հետևյալ ուղղություններով.

- որքանով է տեքստը համապատասխանում գովազդի նպատակին ու սկզբունքներին,
- որքանով է տեքստային հաղորդագրության մեջ ապահովված դիմելու պատշաճ ձևը՝ լեզվի ու ոճի իմաստով,
- կարո՞ղ են արդյոք գովազդային նյութի ձևը և բովանդակությունը ուշադրություն գրավել,
- տեքստի բովանդակությունը որքանով է համապատասխանում ապահովագրական թեմատիկային,
- չկա՞ն արդյոք տեքստում երկիմաստ բառեր և արտահայտություններ, որքանո՞վ են ապահովված ապահովագրական պայմանագիր կնքելու օգտին առաջ քաշված հիմնավորումները,
- տեքստը որքանով է հարմարեցված գովազդային միջոցներին՝ իր ձևով և բովանդակությամբ,
- գովազդային տեքստում արդյոք չկա՞ն տեխնիկական դժվարություններ, որոնք կխանգարեն կարդալիս,
- չկա՞ն արդյոք հակասություններ տեքստի և պատկերազարդման միջև:

Պատվիրված գովազդային հրատարակություններում կարևոր նշանակություն ունեն պատկերազարդումները: Դրանք ստեղծում են որոշակի տեսողական պատկեր, նպաստում են տեքստային հաղորդագրության լավ ըմբռնմանը:

Համառոտակի ներկայացնենք գովազդային այն կարևոր հրատարակությունները, որոնց միջոցով պրոպագանդվում են ապահովագրական ծառայությունները:

Դրանցից առավել տարածվածը գովազդային բնույթի պաստառներն են, որոնք, որպես կանոն, ունեն տեքստ և արտահայտչական պատկերներ՝ գունավոր ֆոտոգծագրեր կամ նկարներ:

Պաստառների վրա տեղադրված տեքստերը հիմնականում լինում են շատ կարճ երեք-չորս բառից ոչ ավելի: Չի կարելի տեքստում ներկայացնել այնպիսի ապահովագրական ծառայություններ, որոնց վերաբերյալ չկան համապատասխան մեկնաբանություններ:

Ապահովագրության գովազդային աշխատանքներում կարող են օգտագործվել նաև լայնածավալ գովազդային վահանակներ:

Նման գովազդային վահանակները բաժանվում են մի շարք քառակուսիների կամ ուղղանկյունների:

Ոչ մեծ չափսերի գովազդային հրատարակությունների ազդագրերը զգալիորեն բարդ է կազմել: Ազդագիրը բովանդակում է տեղեկություններ ապահովագրության առանձին տեսակների վերաբերյալ, որոնք առաջարկվում են բնակչությանը: Ազդագրում ներկայացվում են տեղեկություններ նաև ապահովագրման պայմանների, սակագների դրույքաչափերի մասին, անհրաժեշտության դեպքում տրվում են բացատրություններ պայմանական օրինակների միջոցով:

Ապահովագրական ծառայությունների մասսայականացման գործում որոշակի տեղ է հատկացվում գովազդային թռուցիկներին: Դրանք համառոտ տեղեկություններ են բովանդակում ապահովագրության որևէ նոր տեսակի, գործող ծառայությունների պայմանների էական փոփոխությունների մասին: Այս տեսակի գովազդային հրատարակությունը բաղկացած է տեքստից կամ տեքստի և ֆոտոգծագրի զուգակցումից: Գովազդային թռուցիկների գլխավոր առավելությունը թողարկման օպերատիվությունն է:

Պատվիրված գովազդային հրատարակությունների ընդհանուր ծավալում զգալի բաժին են կազմում, այսպես կոչված, այլ տպագրական գովազդային միջոցները: Դրանց շարքն են դասվում՝ գովազդային օրացույցները, փոստային ծրարները, լուցկու տուփերի և լայն սպառման ապրանքների պիտակները և այլն: Հատկապես մեծ մասսայականություն են վայելում գովազդային օրացույցները, որոնք լինում են տարբեր նշանակության:

Ապահովագրական ծառայությունների գովազդի կազմակերպման գործընթացում զգալի բաժին են կազմում հրատարակումները պարբերական մամուլում: Դրանց նպատակն է ծանոթացնել պոտենցիալ ապահովադիրներին ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների կողմից մատուցվող ծառայությունների հետ: Սա համարվում է տպագրական գովազդի առավել արդյունավետ տեսակ, քանի որ թերթերը և ամսագրերը լույս են տեսնում զգալի տպաքանակով:

Գովազդային հրապարակումների բնույթը պայմանավորված է գովազդի խնդիրներով: Յուրաքանչյուր գովազդ պետք է ունենա անհատական հասցեատեր՝ ուղղված լինի որոշակի շրջանների կամ որոշակի մարդկանց:

Գովազդային տեղեկատվությունները պետք է այնպես կազմել, որ դրանք առաջ բերեն հետաքրքրություն և հնարավորին չափով կարճ լինեն: Երկար տեքստ ունեցող հայտարարությունները նպատակահարմար է բաժանել ոչ մեծ տրամաբանական ավարտուն մասերի:

Գովազդային միջոցառումների պլանում էական տեղ է հատկացված ապահովագրական բնույթ ունեցող կինոֆիլմերի ցուցադրմանը: Կինոյի՝ որպես մասսայականացման մեթոդի դերը առավել մեծանում է հեռուստատեսային ցանցի ընդարձակման հետ զուգընթաց, ինչն էլ հնարավորություն է տալիս հաճախակի ցուցադրելու ապահովագրական թեմաներով կինոֆիլմեր:

Կինոգովազդի առանձնահատկությունն այն է, որ հնարավորություն է ստեղծվում միաժամանակ դիմելու լայն զանգվածներին և հաշվի առնելու նրանց պահանջները ապահովագրական ծառայությունների նկատմամբ: Որպես կանոն, հեռուստատեսությամբ գովազդային ֆիլմերը ցուցադրվում են գեղարվեստական ֆիլմերի սկզբում:

Գովազդային ֆիլմերը լինում են՝ փաստագրական, խաղային և մուլտիպլիկացիոն: Փաստագրական ֆիլմերը կարող են նկարահանվել ֆիլմ-ռեպորտաժի ձևով, օրինակ՝ ձեռնարկությունների արտադրամասերում:

Խաղային գովազդային ֆիլմը տարբերվում է լիամետրաժ ֆիլմերից նրանով, որ սյուժեն ավելի դինամիկ է, իսկ տեքստը՝ կարճ. տևում է 10-15 րոպեից ոչ ավելի, մասնակցում են երկու-երեք անձից ոչ ավելի: Ավելի հանրահայտ են մուլտիպլիկացիոն գովազդային ֆիլմերը, քանի որ այստեղ ներկայացվող տեղեկատվությունը հնարավորին չափով պարզեցված է, իսկ երկրորդական մասերը՝ շրջանցված, որի շնորհիվ հանդիսատեսի ուշադրությունը կենտրոնացվում է հենց գովազդի օբյեկտի վրա:

Գովազդային կինոֆիլմերի արտադրությունը ապահովագրական ընկերությունների պատվերով իրականացվում է կինոստուդիաների կողմից՝ թեմատիկ հայտերի և կինոֆիլմերի վերաբերյալ անոտացիաների հիման վրա: Ըստ դրանց, կազմվում է պայմանագիր, ինչը հիմք է հանդիսանում ֆիլմի արտադրության համար: Հայտի մեջ նշվում են՝ ֆիլմի պայմանական անվանումը, ապահովագրության տեսակի բովանդակությունը, որը նախատեսվում է գովազդի համար, նկարահանման օբյեկտի գտնվելու վայրը և մոտավոր տպաքանակը:

Կինոֆիլմի ստեղծման ավարտից հետո պատվիրատու ապահովագրական ընկերությունը պարտավոր է պայմանագրում նախատեսված ժամկետում դիտել գովազդային կինոֆիլմը և տալ համապատասխան եզրակացություն: Դրանից հետո կողմերը կազմում են ընդունման-հանձնման ակտ՝ սահմանված ձևով: Այդ ակտին կցվում են պատվիրատուի մեթոդական ցուցումները ստեղծված գովազդային ֆիլմի ցուցադրման համար:

Սովորաբար գովազդային կինոֆիլմերի համար վճարումը պատվիրատուի կողմից կատարվում է մի քանի փուլերով:

Ռադիո-հեռուստացուցային գովազդը համեմատաբար նոր տեսակ է, որը գնալով ավելի ու ավելի լայն տարածում է ստանում: Սա պայմանավորված է նրանով, որ հնարավորություն է ստեղծվում դիմելու ռադիոունկնդիրներին և հեռուստատեսային հսկայական լսարանին:

Ապահովագրական ծառայությունների ռադիոգովազդը ունի մի շարք առավելություններ: Ընդգրկելով ռադիոլսողների մեծ զանգված՝ ժամանակին իրականացնում է գովազդային հաղորդումներ, պարբերաբար օգտագործում գովազդային այլ միջոցներ, ինչը ավելի է ուժեղացնում գովազդային ներգործության աստիճանը: Ապահովագրական ծառայությունների ռադիոգովազդին հատուկ է գովազդային հաղորդումների կարծությունը: Դրանք սովորաբար կատարվում են երաժշտական և այլ ծրագրերի ընդմիջումների ընթացքում:

Ռադիոգովազդի բնույթը պահանջում է պարբերաբար կրկնել գովազդային հաղորդումները, իսկ դրանց բարձր ինքնաթեքի խնդիրը լուծվում է առավելագույնս համառոտ սցենարով: Հաղորդումների օպտիմալ տևողություն է համարվում մինչև մեկ րոպե, ինչը թույլ է տալիս մի քանի անգամ կրկնել հաղորդումները:

Ռադիոգովազդի երաժշտական ձևավորումը մեծ նշանակություն ունի և կատարում է խոսքին գրեթե հավասար դեր:

Հսկայական է հեռուստացույցի գովազդային ներգործության աստիճանը ապահովագրական ծառայությունների պոտենցիալ հաճախորդների վրա: Սա բացատրվում է նրանով, որ միաժամանակ օգտագործվում են երեք գործոններ՝ խոսքը, գծապատկերը և շարժումը:

Վերջին տարիներին ապահովագրական շուկայում մրցակցության սրման պատճառով, միջազգային ապահովագրական բիզնեսը մշակել է նոր, առավել կատարելագործված միջոցներ՝ պոտենցիալ ապահովադիրներին ընդգրկելու նպատակով: Այդ միջոցների շարքն են դասվում լայնամասշտաբ ներկայացումները, սպորտային մրցումները, մոդաների ցուցադրությունը և այլն: Կիրառվում են ապահովագրական պոլիսների վաճառքի խթանման հատուկ միջոցներ՝

պարզևատրուումների, մասնագիտական մրցույթների տեսքով և այլն: Հատուկ գովազդային միջոցառումների իրականացումը նպաստում է ապահովագրական ընկերությունների հեղինակության, վարկանիշի բարձրացմանը, համբավի տարածմանը և իմիջի ստեղծմանը:

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ապահովագրական մարքեթինգ	3
2. Մարքեթինգի կազմակերպման համակարգը	6
3. Ապահովագրական մարքեթինգի ծառայությունը	7
4. Ապահովագրական ընկերությունների ու ֆիրմաների գովազդային աշխատանքների կազմակերպումը	10
5. Գովազդային միջոցների գնահատումը, ընտրությունը և տեղաբաշխումը	15
6. Հատուկ գովազդային միջոցներ (վիկտորինաներ, մրցույթներ, հաներգներ և այլն)	17

Գայանե Վահրեսի Ավագյան

Ապահովագրական մարքեթինգ

(դասախոսության տեքստ)

Հրատ. խմբագիր՝ Գ. Հովհաննիսյան
Սրբագրիչ՝ Զ. Հովհաննիսյան

Համակարգչային ձևավորումը՝ Ա. Մարգարյանի

Պատվեր՝ 449: Չափս՝ 60x84 1/16:
1,3 հեղ. մամուլ, 1,35 հրատ. մամուլ,
1,62 տպ. մամուլ, 1,5 տպ. պայմ. մամուլ:
Տպաքանակ՝ 200:

«Տնտեսագետ» հրատարակչություն
Տպագրված է «Տնտեսագետ» հրատարակչության
տպագրական արտադրամասում
Երևան 25, Նալբանդյան, 128