

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та
адміністрування» Спеціальність 075
«Маркетинг»

Форма навчання: очна (денна)
очна (денна), заочна, дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Управління програмами лояльності споживачів та шляхи їх розвитку»
(назва теми)
здобувача Стащенко Крістини Олегівни
(прізвище, ім'я, по батькові) _____ *(підпис)*

Науковий керівник: к.е.н. Овсієнко Н.В.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	6
1.1 Сутність лояльності споживачів та її значення для підприємства.....	6
1.2 Методи оцінки та формування лояльності споживачів.....	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ	25
2.1 Маркетинговий аналіз діяльності медичного асистансу та його клієнтська база.....	25
2.2 Дослідження програм лояльності споживачів ТОВ «Арсенал Ассистанс» та їх оцінка.....	32
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»	40
3.1 Пропозиції щодо вдосконалення планування програм лояльності.....	40
3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	45
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Для будь-якого підприємства незалежно від етапу розвитку ринкових відносин клієнт завжди був і буде у майбутньому найважливішим партнером. Успіх бізнесу у довгостроковій перспективі можливий лише в тому випадку, якщо клієнти повністю задоволені. А задоволеність клієнтів можна забезпечити лише сумісними зусиллями, направленими на розвиток і укріплення партнерських відносин з ними.

На думку відомого американського фахівця з управління П. Друкера, метою компанії є реалізація побажань споживачів. Теоретик маркетингу Ф. Котлер також вважає, що ключовим елементом ринкового успіху компанії є завоювання та утримання клієнтів шляхом ефективного задоволення їхніх потреб. Справді, підприємства, які чітко орієнтуються на клієнта, досягають очевидних конкурентних переваг перед фірмами, які ігнорують такий підхід. Саме тому актуальність теми даної дипломної роботи продиктовано тим, що на сьогодні найбільш життєздатними компаніями виявляються ті, які орієнтовані на клієнта та його потреби.

Якість як характеристика продукту стала обов'язковою вимогою до товару чи послуги. Сам по собі якісний продукт не є чимось унікальним в наш час. Задоволеність клієнтів продуктами та послугами – далеко не єдине питання, що хвилює сучасні підприємства. У зв'язку з консолідацією ринків і зростаючою популярністю Інтернету, який дозволяє порівнювати ціни і продукти з пропозицією конкурентів, з'являється необхідність приділяти все більше уваги управлінню програмами лояльності споживачів протягом всього процесу взаємодії з ними. У підсумку здобути нового клієнта значно складніше і дорожче, ніж утримати старого.

Щоб утримати своїх споживачів, замало поставляти на ринок якісні товари й мати низькі ціни. Тепер треба створити для споживачів певну цінність, щоб утримати їх. Один із способів досягнення цієї мети – створити програму лояльності для клієнтів.

Рівень лояльності споживачів характеризується їхньою прихильністю до певної марки продукту і зазвичай вимірюється кількістю повторних покупок продукту. Лояльність споживачів – рід доволі рідкісна, і досягти її вкрай складно. Великий вибір, зручність і низькі ціни означають, що зараз дуже важко бути лояльним.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є вивчення теоретико-методологічних засад лояльності споживачів до підприємства, аналіз маркетингової діяльності підприємства, розробка заходів щодо підвищення лояльності споживачів та рекомендацій щодо їх впровадження.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- розглянути теоретико-методологічні засади лояльності споживачів;
- визначити сучасні тенденції розвитку програм лояльності;
- провести дослідження маркетингової діяльності ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»;
- охарактеризувати програми лояльності на підприємстві;
- надати рекомендації щодо підвищення лояльності споживачів медичного асистансу;
- довести економічну доцільність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес забезпечення установлених ефективних контактів із покупцями, що застосовуються підприємствами у процесі своєї діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти лояльності споживачів до підприємства: прикладні системи управління взаємовідносинами з клієнтами у «АРСЕНАЛ АССИСТАНС».

При виконанні бакалаврської дипломної роботи були використані наступні методи дослідження:

- описовий;
- аналізу та синтезу;
- порівняльний;

– графічний.

У процесі підготовки роботи були використані такі інформаційні джерела: внутрішня документація підприємства, публіцистичні статті та монографії за заданою тематикою, підручники та навчально-методичні посібники для самостійного вивчення дисципліни, різноманітні сайти та електронні ресурси.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконувалась на матеріалах медичного асистансу ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС». Галузь діяльності зазначеного підприємства – страхова, а сфера діяльності – медичне страхування.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі наводяться заходи щодо підвищення лояльності споживачів до ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» та надаються рекомендації щодо їх впровадження. Також доводиться економічна доцільність запропонованих заходів.

Робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність лояльності споживачів та її значення для підприємства

Посилення конкуренції на ринку, зростання витрат на просування, зростання очікувань споживачів і їх розбірливості все більше вимагають від сучасних компаній перегляду своїх маркетингових концепцій. У той же час фокус зміщується з класичних концепцій маркетингу на маркетинг взаємовідносин. Основна роль маркетингу в процесі створення вартості підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності полягає в залученні та втриманні споживачів компанії, які забезпечують її динамічний розвиток та процвітання. Збільшуючи кількість лояльних клієнтів, підприємство отримує можливість зміцнити свої позиції на ринку та підтримувати оптимальні ціни та стабільний рівень грошових потоків, що, у свою чергу, підвищує курс акцій і надалі створює основу для розвитку. [1, ст. 96]

Наведемо визначення поняття «лояльність». Лояльність (від франц. Або англ. Loyal – «вірний») – 1) вірність законам, що діють, постановам органів влади (інколи лише формальна, зовнішня); 2) коректне, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь. Лояльність – безумовно позитивне ставлення та емоційна прихильність, що є визначальними чинниками при ухваленні будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності. У маркетинговій літературі можна знайти доволі багато визначень терміна «лояльність». Дослідники зазначають, що передумови маркетингу взаємин почали формуватися на початку 20-х років XX століття в рамках копенгагенської школи. У 1923 році уперше було дано визначення поняттю «лояльність бренда» з боку споживачів: «Споживач, лояльний до бренда, – це людина, яка купує цей бренд у 100% випадків». На думку

Ф. Котлера та С. Льові, у 70-ті роки XX ст. відбувалося розширення концепції маркетингу – економічний зміст маркетингу доповнюється психологічним, зокрема аналізом поведінки покупців. Системне дослідження поняття «лояльність» почалося в 1980-ті роки, коли концепція маркетингу взаємин розглядалася в ракурсі управління нематеріальними активами й формування неекономічних категорій, таких як довіра, створення цінностей, формування комунікацій зі споживачами, результативність парних взаємин. У 1985 р. Б. Джексон відзначив визначальне концептуальне значення маркетингу взаємин. На початку 1990-х років починається дискусія про маркетинг взаємин як нову парадигму в загальній теорії маркетингу, яку покликано доповнити парадигму маркетинг-мікс. В останні роки XX ст. у рамках концепції маркетингу взаємин почали застосовуватись терміни «партнерство», «управління ключовими клієнтами», формуються передумови для вживання маркетингових стратегій на основі взаємин, інструментарію управління життєвим циклом клієнта, у тому числі за допомогою маркетингового управління клієнтськими базами даних. [2, ст. 256]

На думку Дж. Хофмеуера та Б. Райса (Jan Hofmeyr і Butch Rice), споживачі дуже часто купують саме той бренд, який представлено в даний момент на ринку, або спостерігається ситуація, за якої споживач в змозі купити лише цей бренд. Вони визначають лояльність бренда як «стійку поведінкову реакцію стосовно певного бренда, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». По-іншому, лояльність це як тенденція якого-небудь споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу йому над усіма іншими.

Інші автори згодом визначали «лояльність» і як «схему переваги однієї марки при кожній покупці продукту». Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торговельна марка добре задовольняє його потреби або через те що в нього формується особиста прихильність до марки. Дж. Н. Шет і С. У. Парк визначають лояльність до бренда як тенденцію до позитивної емоційної оціночної та поведінкової реакції на «оренований»,

диференційований або маркований варіант чи вибір людини як користувача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку певного бренда, і його покупця.

На думку Дж. Ж. Л'єсса і С. Шлютера, «прихильність до марки також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або самооцінку споживача». Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача до бренда». На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни за ціновими або іншими показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів. Інші автори поряд з емоційною складовою лояльності вказують на наявність також і раціонального її компонента (П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок). Це виражається в тому, що споживач може бути відданий одночасно кільком компаніям, що конкурують між собою. В. А. Бондаренко та А. С. Сагоян вважають, що лояльні клієнти формують базову клієнтську структуру компанії, визначають об'ємні показники діяльності, «повторно споживають послуги, забезпечуючи цим відносно стабільний фінансовий результат». Це є стратегічним показником успішності компанії. Споживач, який купує бренд постійно й виявляє при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність ним, є лояльним за обома типами лояльності (поведінкової лояльності, пов'язаної зі ставленням). Дж. Хофмеуер і Б. Райс визначають лояльність, пов'язану зі ставленням, як «прихильність».

Погляди дослідників на визначення поняття «лояльність» систематизовано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Погляди на визначення поняття лояльності [3]

Сутність	Автор(-и)
1	2
Споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його, оцінюються як лояльні.	Компанія Мак-Кінсі
Тенденція до позитивної емоційної, оцінювальної та поведінкової реакції на брендований, маркований або диференційований варіант або вибір людини як користувача, особи, відповідальної за ухвалення рішення про покупку бренда, і його покупця.	Дж. Н. Шет, С. У. Парк

Кінець таблиці 1.1

1	2
Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торговельна марка добре задовольняє його потреби або через те, що в нього формується особиста прихильність до марки.	Дж. Ж. Л'есс, С. Шлютер
Визначає лояльність як «міру прихильності споживача до бренда». На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни за ціновими або якимись іншими показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до дій конкурентів.	Д. Аакер
Лояльність – це вірність партнерів загальним цілям та інтересам, які повинні превалювати над особистими поточними вигодами.	І. Н. Дзюменко, С. В. Никифорова
Бажання споживача купувати певний продукт саме в цій компанії, саме в цього продавця, коли клієнт є таким, який рекомендує.	Фань Тханг

На основі вказаних визначень можна зробити висновок, що лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгової марки, унаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючих пропозицій від інших організацій (торгових марок). Лояльність є одним із найважливіших чинників стабільної та вдалої роботи компанії, підприємства в сучасних умовах. [3]

На мою думку, найбільш точне та зрозуміле визначення поняттю «лояльність» дає Д. Аакер. Адже справді, лояльність споживача до певного бренда визначається його прихильністю до нього та повторними покупками, незважаючи на цінові зміни. Лояльний споживач не повинен реагувати на дії конкурентів, в іншому випадку споживача не можна назвати лояльним.

Маркетинг лояльності підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, він розподіляє відповідальність за ухвалення рішень в області маркетингу на весь персонал компанії, оскільки передбачає участь не тільки фахівців служби маркетингу у їхній діяльності, а й працівників інших служб компанії й навіть менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління фірмою відповідає за формування й розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи фірми з клієнтами та покупцями.

На сьогодні більшість українських підприємств використовує лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим.

Процес формування лояльності зазвичай є непростим, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів (рисунок 1.1)

Визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів	• визначення та опис всіх можливих сегментів; • вибір пріоритетних сегментів.
Управління асортиментом	• визначення оптимального асортименту методом ABC-XYZ; • коригування асортименту за необхідності; • створення комплексного продукту; • формування ряду додаткових послуг.
Формування обізнаності споживачів	• формування знань про товар або послугу; • періодичне вимірювання обізнаності та корегування комунікаційної політики підприємства.
Посилення лояльності винагородженням постійни клієнтів	• визначення можливих видів програм лояльності; • розроблення програм лояльності з урахуванням специфіки споживачів.
Розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів	• створення підрозділу управління скаргами та претензіями споживачів; • розроблення програми швидкого реагування на скарги та претензії споживачів.
Виконання гарантій підприємства	• чітке формування гарантій підприємства; • розроблення програми ознайомлення споживачів з гарантіями підприємства.
Постійна співпраця зі споживачами	• використання процедури причинно-наслідкового аналізу "П'ять чому?"; використання моделі SPIN; кластерний аналіз тощо. • впровадження CRM-системи на підприємстві.

Рисунок 1.1 – Складові процесу формування та підтримання лояльності [1]

Отже, першою складовою є визначення та формування сегмента ключових споживачів підприємства. Важливість цього етапу полягає в тому,

що цінність різних сегментів для підприємства різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. [1, ст. 96]

Лояльність споживачів є ключовим фактором успішності ринкової діяльності компанії, а управління лояльністю споживачів стає першочерговою стратегічною задачею менеджменту підприємства. У маркетинговій літературі поняття «лояльність споживачів» трактується доволі неоднозначно. По-перше, спостерігається нечітке розмежування термінів «лояльність споживачів» і «лояльність бренда». Ці терміни з'явилися в різний час у рамках різних концепцій. Термін «лояльність бренда» виник у 1923 році у США в рамках концепції брендингу, а термін «лояльність споживачів» набув свого розвитку у 80-і роки XX століття у зв'язку з поширенням концепції маркетингу взаємовідносин. На сьогодні лояльність бренда розглядають як окремий вид лояльності споживачів, пов'язаний переважно з товарами народного споживання. По-друге, існують кілька дуже схожих термінів – «прихильність» і «задоволеність», які вживаються нарівні або замість терміна «лояльність споживачів». Поняття «прихильність» і «задоволеність» лежать в основі класифікації типів лояльності, яка розглядає лояльність на двох рівнях – поведінка та ставлення. Відповідно до цього підходу Дж. Хофмеуер і Б. Райс розрізняють такі типи лояльності: поведінкову, сприйману та змішану:

1. Поведінкова лояльність (лояльність без прихильності). Проявляється при покупці товару певного бренда на постійній основі, але без прихильності до нього. У такій ситуації покупець байдужий до даного бренда або не задоволений ним. Він здійснює покупку певного бренда через відсутність на ринку «улюбленої» марки або з економічних причин, тому за першої можливості може переключитись на товар конкурента. При цьому можуть бути випадки, коли в споживача взагалі немає брендів, до яких він має прихильність. Тож покупка товарів певної марки обумовлена винятково раціональними мотивами.

2. Сприймана лояльність (прихильність без лояльності). Це лояльність пов'язана зі ставленням. Вона проявляється як зацікавленість покупця в придбанні товару конкретного бренда. При цьому покупець повністю задоволений товаром даної торгової марки, високо оцінює бренд, має емоційну прихильність до нього, тому буде купувати його протягом необмеженого проміжку часу (за умови наявності даного бренда на ринку та за сприятливих економічних умов).

3. Змішана лояльність (поєднання прихильності та лояльності). Покупець купує бренд постійно, отримує при цьому як емоційну прихильність, так і глибоке задоволення.

Існує також інший підхід до визначення типів лояльності, відповідно до якого розрізняють такі три типи лояльності:

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty) – розглядає зміни в поведінці покупця. При цьому не вказуються фактори, які стали їх причиною. Наприклад, частка покупців (у відсотках до всієї маси покупців), які здійснюють покупку в мережі магазинів Х повторно.

2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty) – акцентує увагу на таких аспектах, як думки покупців та їх оцінки. Це дає змогу виявити їх ставлення до бренда, зокрема зацікавленість, задоволеність, почуття гордості, ступінь довіри тощо. Перцепційні індикатори розглядаються як більш значимі, ніж трансакційні, оскільки містять певну діагностичну інформацію та дозволяють прогнозувати зміни попиту в майбутньому.

3. Комплексна лояльність (complex loyalty) – поєднує два розглянутих вище аспекти (типи) лояльності. У рамках комплексної лояльності виділяють чотири підтипи відповідно до критеріїв «лояльність/задоволеність» (табл. 1.2). [4, ст. 171]

Таблиця 1.2 – Матриця «лояльність/задоволеність» [4]

Задовolenість Поведінкова лояльність	Висока задоволеність маркою X	Низька задоволеність маркою X
Повторна покупка марки X (висока лояльність)	Істинна (справжня) лояльність	Хибна (фіктивна) лояльність
Покупка конкурентної марки (низька лояльність)	Латентна лояльність	Відсутність лояльності

Справжня лояльність виникає, коли споживач добре ставиться до продукту/фірми на словах, а на ділі підтверджує це повторними покупками. Фіктивна лояльність має місце, коли споживач не бажає купувати продукт і/або ставиться до нього негативно, але через певні обставини (наприклад, у результаті відсутності альтернатив, високих витрат переходу) змушений її купувати. Існування фіктивної лояльності – головний аргумент проти одностороннього поведінкового підходу до лояльності, він не цікавиться обґрунтуванням споживчого вибору. Поняття «латентна лояльність» означає зворотну ситуацію, коли споживач, який є внутрішньо прихильним до продукту/фірми й має позитивне ставлення, у покупках цього ставлення майже ніяк не показує. Хоча на поточні доходи фірми латентна лояльність практично не впливає, знати про таку лояльність важливо, оскільки багато латентно лояльних споживачів є потенційними майбутніми клієнтами, яких наразі стримує або фінансова неспроможність, або вік (наприклад, багато хлопчиків, граючись іграшками, на яких написано «Caterpillar», уже латентно лояльні до цього виробника будівельної техніки, проте поки не можуть висловити це в покупках). [5, ст. 5]

На мою думку, типи лояльності, визначені Дж. Хофмеуером і Б. Райсом, краще розкривають поведінку споживачів при купівлі певного продукту певної компанії. За допомогою цього підходу можна краще зрозуміти своїх споживачів, що від них очікувати та на чому робити акцент при продажу товарів.

Також слід зазначити, що лояльність може мати різні рівні:

- на рівні оточення (мода, монополія) – найслабша форма прив’язаності;

- на рівні поведінки (призи, бонусні програми, програми знижок тощо) – швидке отримання такої форми лояльності та її короткотривалість;
- на рівні здатностей – товари й послуги, які краще за інші дозволяють реалізовувати здатності (роблять більш впевненими в собі, бадьорими тощо);
- на рівні переконань (віра в німецьку точність, японську якість, китайську дешевизну тощо);
- на рівні цінностей (Disney, McDonalds – сімейні цінності, HarleyDavidson – свобода) – «найзручніша» форма лояльності, достатньо стійка, щоб зберігатися все життя, її набагато легше створити;
- на рівні ідентичності (людина не уявляє життя без певного товару, бренда)
- найвищий рівень лояльності, спрацьовує механізм зомбування. [6, ст. 194]

1.2 Методи оцінки та формування лояльності споживачів

Одна з відмінних рис дійсної лояльності споживача до марки – це випадки, коли споживач не лише емоційно прихильний до неї та користується нею, а й переносить позитивні емоції від використання товару на тих, хто його оточує, рекомендує їм купувати саме цей товар, яким користується. Споживач, який насолоджується усвідомленням використання конкретної марки, показує позитивний приклад своїй сім'ї, друзям, знайомим, колегам.

Програма лояльності, що не будує довгострокових емоційних стосунків із клієнтом, не робить спроб краще пізнати особу клієнта (вивчити його інтереси й систему цінностей), через недовгий час приречена перетворитись з програми лояльності споживача до товару в чергову банальну знижку або бонусну війну з конкурентами. Таким чином, для розробки, впровадження та успішної реалізації програми лояльності, її ефективності та пролонгованості необхідно підсилювати суб'єктивні, насамперед психологічні чинники, що враховують специфічні переваги покупця або користувача товару певної

марки. Використання програм лояльності є одним із можливих сценаріїв здобуття конкурентних переваг для компанії. Грамотно розроблена програма лояльності дозволяє отримати такі вигоди:

- збільшення рівня продажів за рахунок постійних клієнтів;
- можливість персонального звернення до клієнта з врахуванням його психологічних характеристик;
- закріплення за собою постійного клієнта шляхом його матеріального та психологічного заохочення;
- можливість комбінаційного продажу;
- можливість додаткового продажу й залучення постійних клієнтів до просування пропонованої послуги. [7, ст. 42]

Кожне підприємство потребує більшої лояльності клієнтів. На рисунку 1.2 наведено 10 чинників успіху при побудові лояльності клієнтів, які відрізняють підприємства-переможців сьогодні від тих, хто програв у гонитві за лояльністю клієнтів.



Рисунок 1.2 – Фактори успіху при формуванні лояльності клієнтів [2]

Насамперед необхідно вивчити свого клієнта. Сьогоднішні клієнти розумніші, краще поінформовані й більш вимогливі, ніж будь-коли. Вони знають, який вигляд має винятковий сервіс, і змінюють підприємство, коли їм не надаються якісні послуги. [2]

База клієнтів – ідеальний варіант для цього. Клієнтські бази даних – це банк вичерпних відомостей про індивідуальних споживачів чи потенційних покупців фірми, він актуальний, доступний, його застосовують для вирішення таких маркетингових завдань, як оцінка користувачів, продаж товарів чи послуг, зміцнення партнерських відносин із клієнтами.

Загалом компанії можуть використовувати свої бази даних для вирішення таких завдань:

- виявлення найвигідніших потенційних клієнтів у результаті вивчення їхніх реакцій;
- підбір під конкретного клієнта конкретної пропозиції;
- зміцнення лояльності клієнта (пам'ятати про його переваги) і пропонування відповідних стимулів та інформації;
- стимулювання купівлі за допомогою нагадувань чи періодичного стимулювання попиту (наприклад, нагадування про потребу замінити мастило в автомобілі);
- запобігання серйозним маркетинговим помилкам (наприклад, відправка клієнту двох однакових пропозицій, але за різними цінами). [8, с.199-200]

Наступний крок до успіху передбачає формування лояльності співробітників. Підприємства, що мають високий рівень прихильності співробітників, мають також і високий рівень прихильності клієнтів.

Слід також постійно визначати цінності клієнтів. Треба досліджувати, що є кошовним для них, і на цих цінностях створювати програми лояльності для цих же клієнтів. Але знання сьогоднішніх цінностей своїх клієнтів ще не означає остаточного вирішення проблеми, оскільки цінності людей змінюються постійно, як мода. [2]

Пропозиція цінності складається із цілої низки обіцяних компанією вигід і є чимось набагато більшим, ніж позиціонування, що ґрунтується на одному з атрибутів товару. Наприклад, автомобілі «Volvo» позиціонуються як безпечні, але покупцю обіцяють набагато більше, ніж просто безпечний автомобіль. Це ще й машина, яка прослугує довго, супроводжується якісним сервісним обслуговуванням, має тривалу гарантію. По суті, пропозиція цінності показує, що одержить покупець від цієї ринкової пропозиції та від відносин із її постачальником. Торгова марка має бути обіцянкою загального враження, на яке може розраховувати покупець відповідного товару. А сутність відповідності обіцянки компанії характеристикам реального товару визначається системою надання цінності, що включає всі враження, які виникнуть у покупця в процесі придбання й використання пропозиції. [9, ст. 147]

Для оцінки переваг клієнтів можна використовувати різні моделі, зокрема модель Кано. Модель Кано передбачає, що клієнти оцінюють отримані послуги в трьох вимірах: початковому, очікуваному та непередбаченому. Непередбачена оцінка виходить у тому випадку, коли якість послуг, що надаються, набагато вища за ту, на яку клієнт очікує. Лише в такій ситуації підприємство може послідовно створювати високі рівні лояльності клієнтів.

Одним із чинників успіху є використання правила 80/20. При створенні лояльності покупців принцип Парето використовується достатньо широко. Так, 80% всього доходу генерують 20% клієнтів компанії. Потрібно враховувати також і те, що не всі покупці мають однакові смаки. Деякі клієнти виявляються більш корисними для підприємства порівняно з іншими.

Важливим чинником успіху також є аналіз етапу життєвого циклу клієнта. Клієнти стають лояльними до підприємства та його послуг упродовж усього свого життєвого циклу. Й. Гріффін запропонував найширшу версію процесу формування лояльності до клієнта. Вона складається із 7 стадій:

– стадія 1 – незрілий клієнт. Це особа, яка знаходиться в найближчому оточенні підприємства і може купити його продукт. Проте

компанія знає занадто мало про потенційного клієнта, щоб бути впевненою в його намірах;

– стадія 2 – перспективний клієнт. Це особа, яка відчуває необхідність купити продукцію цієї компанії та може здійснити покупку. Незважаючи на той факт, що ця особа ще нічого не купила, вона ймовірно могла чути, читати про цю компанію або цю компанію їй рекомендували. Вона знає, чим компанія займається, де розташована й хоче отримати більше інформації про цю компанію. Ця особа ніколи не використовувала продукцію компанії, передусім через те, що ніхто не наголосив їй на такій можливості;

– стадія 3 – безперспективний клієнт. Компанія має достатньо інформації, аби заявити, що ця особа не має потреби або їй не рекомендовано купувати продукції підприємства;

– стадія 4 – клієнт однієї покупки. Ним є особа, яка здійснила одиничну покупку. Це свідчить про те, що вона може купити одночасно продукцію конкуруючих компаній. На цю групу клієнтів необхідно спрямувати специфічну кампанію, оскільки вона є перспективним споживачем доти, доки конкуренти не запропонують продукцію на кращих умовах;

– стадія 5 – постійний клієнт. Це особа, яка купила продукцію цієї компанії більше одного разу. Клієнт дає компанії можливість використовувати стратегію перехресного продажу. Можна зробити припущення, що специфічна пропозиція, яка надається покупцю, матиме сильніший вплив, ніж надання безкоштовного набору різної продукції. Ця стратегія скерована на формування стійкої прихильності клієнта до компанії шляхом пропонування йому різнопланової продукції, для того щоб повністю задовольнити її потреби й забезпечити найвищий рівень лояльності до підприємства в майбутньому. Це має безпосередньо велике значення для компанії, тому що надає можливість точно виявити незадоволену потребу покупця і стабілізувати діяльність компанії шляхом скорочення витрат на розширення й зосередження на виробництві тієї продукції, яка гарантує максимальні прибутки;

- стадія 6 – регулярний клієнт. Клієнт купує все, що компанія має в пропозиції і що він може використовувати. Ця особа купує на регулярній основі, проявляючи лояльність до компанії. Клієнт практично не зважає на пропозиції компаній-конкурентів;

- стадія 7 – захисник компанії. Подібно до регулярного клієнта, захисник купує регулярно всю продукцію, яка йому необхідна та яка знаходиться в пропозиції компанії. Окрім того, захисник заохочує інших людей до використання пропозиції його компанії. Такий клієнт поширює позитивну інформацію про компанію, створюючи позитивний імідж серед потенційних клієнтів і таким чином впливає на формування їх лояльності. [10, ст. 256]

На мою думку, аналіз етапу життєвого циклу клієнта є справді дуже важливим для успішної діяльності компанії. Адже відповідно до того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться клієнт, він потребує певних особливих дій із боку компанії. Компанія не може співпрацювати зі споживачем, не знаючи його намірів. Кожен клієнт потребує індивідуального підходу. Компанія повинна знати, що цей покупець є клієнтом однієї покупки, тому треба зробити так, щоб споживач у найближчому майбутньому став постійним покупцем, а згодом – і регулярним. Для кожного етапу потрібні певні дії, заходи, які підштовхнуть споживача до переходу на інший етап. Також компанія повинна знати, що певний клієнт є неперспективним, тому не потрібно витрачати час та кошти на співпрацю з ним.

Програми лояльності включають комплекс заходів, спрямованих на підвищення емоційної (добре ставлення) і поведінкової (повторні покупки) лояльності покупців до ринкової пропозиції постачальника товарів і послуг. Найважливішим у програмі лояльності є переваги, які вона надає учасникам. Тільки тоді, коли комерційні організації пропонують своїм клієнтам дійсно цінні привілеї, вони можуть бути впевнені в ефективності своїх програм. Ці пільги, що надаються комерційними організаціями покупцям, можна розділити на два основних види:

1) матеріальні привілеї (такі, що надають покупцеві можливість розрахувати вигоду в грошовому еквіваленті);

2) нематеріальні привілеї (такі, що надають покупцеві непрямі вигоди у вигляді емоційних вигод й особливого ставлення з боку торговельної компанії).

До першого виду програм лояльності відносяться програми, в яких можливо підрахувати споживчу вигоду, економію або додаткову цінність, виражену у фінансових коштах. Виділяють такі підвиди:

- дисконтні програми (дисконтні картки та їх спрощені варіанти – одноразові дисконтні купони). Їх сутність полягає в тому, щоб запропонувати покупцеві знижку від ціни покупки. Вони є найбільш поширеними в українській роздрібній торгівлі, проте через високу поширеність дисконтних карток у всіх торговельних мережах такі програми не роблять власників карток лояльними до конкретного магазину – конкурент завжди може запропонувати вищу знижку;
- накопичувальні дисконтні програми. На відміну від дисконтних програм, вигода покупця залежить від його купівельної активності. Клієнт може накопичити до 30% від ціни покупки за такою програмою;
- бонусні програми заохочення. Сутність таких програм полягає в тому, що, здійснюючи покупки, клієнт отримує призові бали або бонуси. Коли він набірає певну кількість, він може вибрати й отримати приз. Тут наявна матеріальна вигода, але таку саму або навіть набагато більшу вагу мають інші складові, а саме – гра (процес накопичення балів) і емоційна вигода (супутня отриманню призу). Приз до речі (на відміну від розіграшів) людині найчастіше за все бажаний і потрібний, тому що вона може обрати його самостійно відповідно до своїх бажань і потреб;
- розіграші призів серед покупців. Сутність – матеріальна вигода покупця у вигляді призу, яка підкріплена емоційною складовою «щасливого випадку». Проте ефективність таких програм не є високою: участь є

пасивною, а механізм визначення переможця частіше за все непрозорий і тому тільки посилює пасивність «учасників». [11, ст. 72]

Більшість існуючих методів використовують кілька запитань і показників для оцінки лояльності клієнтів. Багато підходів до оцінки лояльності приділяють найбільшу увагу фундаментальним елементам лояльності.

У зв'язку з цим, виділяють наступні підходи до оцінки лояльності:

- поведінкова лояльність;
- лояльність, що пов'язана з відношенням;
- лояльність, що пов'язана з намірами;
- комплексний підхід до лояльності.

Поведінкова лояльність оцінюється за допомогою показників, які характеризують вподобання щодо бренду: суму та періодичність покупок; тривалість відносин з компанією, частку покупок в компанії в загальному обсязі покупок клієнта; кількість та періодичність повторних покупок.

Лояльність, пов'язану з відношенням, слід розглядати, поділяючи на два компоненти: раціональний та емоційний. Раціональний – характеризує наміри взаємодіяти із компанією об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризики при переході до іншої компанії. Емоційний компонент співвідноситься з позитивними відчуттями, які можуть бути викликані покупкою та становлять афективний зв'язок з брендом. Ці компоненти перебувають у зв'язку і досліджувати їх треба у взаємодії.

Лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками нечутливості до дій компаній-конкурентів, готовності рекомендувати компанію. Наміри споживачів мають різні наслідки для компанії: наміри купувати прямо впливають на зростання обсягів споживання, а, як наслідок і обсягів продажів для компанії. Готовність рекомендувати впливає на зростання кількості споживачів.

Комплексний підхід до лояльності передбачає комбонування методів та показників, що характерні для розглянутих вище підходів. (таблиця 1.3)

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика підходів до оцінки лояльності споживачів [12]

Підхід	Показники	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Поведінкова лояльність	- сума та періодичність покупок; - тривалість відносин з компанією; - частка покупок в компанії в загальному обсязі покупок клієнта; - кількість та періодичність повторних покупок; - середній розмір покупок за визначений час; - кількість додатково придбаних товарів.	- основний індикативний критерій – покупки; - можливість для сегментування клієнтів; - можливість використовувати результати у практичній діяльності; - відносна простота збору інформації; - переважно оцінка минулого досвіду.	- неглибокий тип аналізу; - не враховуються мотиви поведінки; - складність в прогнозуванні на основі отриманих результатів; - складність у виявленні зон проблематики для подальшого покращення.
Лояльність, що пов'язана з відношенням	- ступінь задоволеності; - поінформованість; - імідж бренду; - вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів; - готовність купувати інші товари цього ж бренду; - вербальна лояльність; - відносна лояльність.	- глибокий тип аналізу; - оцінка причин поведінки; - детальне вивчення внутрішніх мотивів; - можливість прогнозувати майбутню поведінку споживача; - корисність інформації для інших цілей маркетингу, які спрямовані на удосконалення продукту, комунікацій та інше	- складність збирання даних; - складність оцінки, вимірювання та інтерпретації; - нетривала актуальність інформації; - недостатність кількісних показників для управління комерційною діяльністю
Лояльність, що пов'язана з намірами	- нечутливість до дій конкурентів; - готовність рекомендувати компанію.	- відносна простота отримання даних; - відносна об'єктивність результатів, адже враховує важливий ринковий компонент – конкурентів; - можливість прогнозувати поведінку споживачів	- неглибокий тип оцінки, через що можливим є викривлення даних.

Кінець таблиці 1.3

1	2	3	4
Комплексний підхід до лояльності	Комплекс показників, що притаманні попереднім підходам.	- відносна об'єктивність оцінки, яка базується на вивченні досвіду, на враженні та споживацькій поведінці; - можливість виявляти зв'язок між основними компонентами лояльності та факторами, що на неї впливають.	- складність та висока вартість збирання даних.

Можна зробити два висновки: по-перше, повне задоволення споживачів є більш важливим фактором у створенні лояльності, ніж просте задоволення, а по-друге, незадоволення, стан, протилежний задоволенню, має бути відстежено та пропрацьовано. Компанії повинні вивчати динаміку задоволеності споживачів, таке дослідження задоволеності слід проводити на регулярній основі (принаймні раз на рік).

Крім того, оцінка лояльності вимагає порівняння параметрів поведінки та сприйняття. Значення компонентів поведінкової лояльності фактично можна визначити в будь-який момент з бази даних кожного споживача. Однак неможливо регулярно вимірювати передбачувану лояльність усіх споживачів. Тому доцільно оцінювати лояльність як поведінки, так і сприйняття посегментно.

Залежно від рівня поведінкової і сприймаючої лояльності можна виділити різні типи лояльності:

Абсолютна лояльність – ситуація, при якій високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприймаючої лояльності – є найбільш сприятливою для організації [13, с. 54]. Споживачів з абсолютною лояльністю найлегше утримати. Причому, для цього може бути достатньо підтримки існуючих стандартів якості.

Прихована лояльність означає, що високий рівень сприймаючої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача. Тобто, він виділяє дану

компанію з числа конкурентів, але купує її продукти не так часто або не в такій кількості, як абсолютно лояльний споживач. Причинами цього є, перш за все, зовнішні чинники, наприклад, недостатній рівень доходу. У такій ситуації організації необхідно зміцнювати досягнуте становище шляхом розвитку поведінкової лояльності. Для цього можуть використовуватися, наприклад, цінові стимули.

Хибна лояльність має місце в тому випадку, коли поведінковій лояльності відповідає низький рівень сприймаючої лояльності.

Ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач не прив'язаний до організації. Його покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, звичок (послугами даної компанії традиційно користуються інші члени сім'я), тому, як тільки споживач знайде компанію, що б його задовольняла в більшій мірі, він відмовиться від обслуговування.

Для затвердження споживачів, що демонструють такий тип лояльності, необхідно обов'язкове зусилля сприймаючої лояльності.

Нарешті, відсутність лояльності надає мінімальні можливості для утримання споживачів. Компанія повинна або відмовитись від утримання цієї частини споживачів, які скоріше за все є вигідними для неї, або приймати спеціальні заходи для підвищення, перш за все, приймаючої лояльності. [13, с. 97].

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

2.1 Маркетинговий аналіз діяльності медичного асистансу та його клієнтська база

Страховання як форма захисту має багатовікову історію, проте найбільш динамічного розвитку отримало в умовах ринкової економіки. Маркетинг у страхуванні також пов'язаний з ринковими відносинами, оскільки він може виникнути лише там, де є суспільна потреба та потреба в веденні ефективної страхової діяльності.

Сьогоднішні умови ведення бізнесу вимагають від власників високого рівня відповідальності до свого персоналу. На багатьох підприємствах вже подбали про корпоративне медичне страхування. Це дасть можливість «закрити» багато питань і забезпечити для членів свого колективу якісні медичні послуги.

Перше, що треба знати власнику бізнесу, – це те, що корпоративне медичне страхування базується на угоді між підприємством і страховою компанією. У такому договорі вказують кількість застрахованих осіб, що буде застрахована, обсяги медичного покриття та інші умови.

На етапі підписання такої угоди між бізнесом і страховиком обговорюють деталі обраної страхової програми, рівень клінік, в які зможуть звертатися співробітники, розмір максимальної страхової суми для членів колективу та інші особливості. Своєю чергою, працівники отримують доступ до медичних послуг, які оплачує страховик. Це можуть бути консультації лікарів, перебування в стаціонарі, оплата медикаментів у межах страхової суми. Страхова компанія бере на себе фінансову відповідальність за ті медичні витрати співробітників, що передбачені умовами програми.

Корпоративна страховка може включати програми профілактичних заходів, які спрямовані на збереження та покращення здоров'я працівників. Це теж позитивно впливає на продуктивність.

Такий вид страхування дозволяє компаніям створити сприятливі умови для збереження здоров'я свого персоналу, покращення загальної довіри до організації та зниження втрат від пропущеного робочого часу через захворювання. На підприємствах, які вже оформили такі договори, значно підвищилася лояльність та вмотивованість співробітників. Це знизило плинність кадрів, скоротило період непрацездатності людей та зміцнило загальний імідж компанії. Водночас члени колективу отримали додатковий стимул слідкувати за станом свого здоров'я, вчасно вирішувати свої проблеми і звертатися до лікарів-професіоналів. Страхові компанії роблять усе, щоб виконати умови договору і захистити здоров'я застрахованих осіб.

СК «Арсенал Страхування» – це група професіоналів страхового бізнесу, які створюють і розвивають актуальні страхові продукти для людей. Компанія 18 років успішно розвивається і функціонує на страховому ринку України.

Страхування в СК «Арсенал Страхування» відрізняють унікальні умови та очевидні переваги: індивідуальний підхід до кожного клієнта і неухильне виконання взятих на себе зобов'язань. Компанія динамічно розвивається, успішно застосовуючи кращий ринковий досвід та постійно вдосконалює свої бізнес-процеси.

Сфери страхування у СК «Арсенал Страхування»:

- Страхування авто
- Страхування нерухомості
- Страхування здоров'я (ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»)
- Страхування туристам

ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» є структурним підрозділом СК «Арсенал Страхування» у сфері медичного страхування.

Розглянемо більш детальніше діяльність медичного асистансу та його клієнтську базу.

Організація ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» працює на ринку України вже 8 років. Загальну характеристику компанії наведемо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ АРСЕНАЛ АССИСТАНС
Скорочена назва	ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»
Код ЄДРПОУ	40080961
Дата реєстрації	23.10.2015
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Розмір статутного капіталу	100 000,00 грн.
Види діяльності	Основний: 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів. Інші: 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 79.11 Діяльність туристичних агентств 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 82.20 Діяльність телефонних центрів 63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. 66.21 Оцінювання ризиків та завданої шкоди 66.29 Інша допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення 68.10 Купівля та продаж власного нерухомого майна 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
Поштова та юридична адреси підприємства	Україна, 03056, місто Київ, вулиця Борщагівська, будинок 154

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Каркасом, навколо якого будуються всі складові підприємства, є організаційна структура, яка є необхідною для ефективної діяльності компанії. Ефективно діюча структура допомагає підприємству досягти поставлених цілей. На рисунку 2.1 зобразимо організаційну структуру ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС».

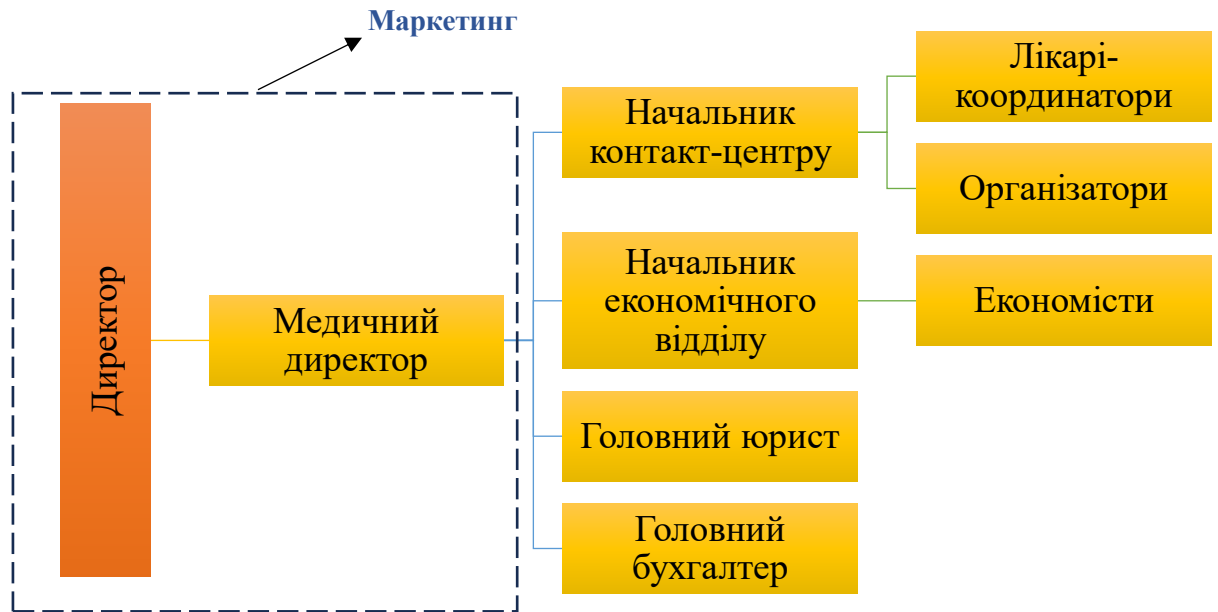


Рисунок 2.1 – Організаційна структура медичного асистансу ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності медичного асистансу

Як можна побачити з рисунка 2.1, на чолі компанії стоїть директор, який діє на підставі Статуту, та медичний директор, який діє на підставі Довіреності. Оскільки відділу маркетингу у компанії ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» немає, усі маркетингові завдання спільно виконують директор та медичний директор. Також їм підзвітні начальники контакт-центру, економічного відділу, головний юрист та бухгалтер. У прямому підпорядкуванні начальника контакт-центру знаходяться лікарі-координатори та організатори, а в начальника економічного відділу – економісти. Структура підприємства розроблена таким чином, щоб швидко реагувати на виниклі проблеми та усувати наслідки їх дій.

Загальна кількість працівників в асистуючій компанії складає 52 людини.

Представництво є повністю підзвітним головному офісу СК «Арсенал Страхування», тому фінансової звітності та балансу як таких не має. ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» діє як єдиний великий злагоджений механізм з СК «Арсенал Страхування», тому про фінансові результати компанії потрібно говорити в цілому.

Маркетингова активність ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» у напрямку просування страхових послуг помірно активна і реалізується переважно у вигляді інтернет-реклами, реклами на місці продажу та друкованої реклами.

Активно застосовується персональний продаж, який, по суті, має місце у більшості контактів та продажів. Робота страхової компанії повністю залежить від особистих умінь керівництва знайти контакт з клієнтами, переконати їх обрати послуги конкретної страхової компанії та підписати договір страхування.

Переваги і слабкі місця ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» у сфері медичного страхування у порівнянні з основними конкурентами – страховими компаніями «УНІКА» та «ІНГО» – представлені у таблиці 2.2. Для аналізу маркетингової діяльності компанії, що здійснює свою основну діяльність на ринку нематеріальних послуг доцільно застосовувати комплекс маркетингу 7Р: до традиційних 4Р додається елементи people (персонал компанії), physical evidence (матеріальні та фізичні свідчення: основні переваги, додаткові переваги, активи, паралельні подарунки та інші свідчення) та process (рівень розвитку стандартизації обслуговування і якості послуг, модифікування послуг і наявність додаткового «післяпродажного», обслуговування).

Таблиця 2.2 – Порівняння маркетингової діяльності «Арсенал Страхування» (ТОВ «Арсенал Ассистанс») з основними конкурентами за комплексом маркетингу 7Р

Елемент комплексу маркетингу	«Арсенал Страхування» (ТОВ «Арсенал Ассистанс»)	«УНІКА»	«ІНГО»
1	2	3	4
Price	Політика стабільних цін. Ціновий рівень – вище середнього.	Політика ринкової переваги, політика стабільних цін. Ціновий рівень – вище середнього.	Політика стабільних цін. Ціновий рівень – середній. Політика збиткового лідера (періодично).

Кінець таблиці 2.2

1	2	3	4
Product	Зважена асортиментна політика. Високий сервіс. Висока якість послуг, що надаються.	Широкий асортимент. Достатньо якісний сервіс. Висока якість послуг, що надаються.	Обмежений асортимент. Сервіс на рівні середній-вище середнього. Висока якість послуг, що надаються.
Communications	Помірна маркетингова політика. Активна реклама в Інтернеті. Активне стимулювання збуту. Акцент на персональний продаж (агентська мережа).	Обмеженість маркетингової активності друкованою рекламою. Стимулювання збуту шляхом проведення акцій та програм лояльності. Акцент на персональний продаж (агентська мережа).	Активне стимулювання збуту шляхом проведення акцій та програм лояльності. Акцент на персональний продаж (агентська мережа).
Place	Використання всіх можливих каналів збуту.	Використання всіх можливих каналів збуту.	Використання всіх можливих каналів збуту.
People	Професіонали-фахівці з великим досвідом роботи.	Професіонали-фахівці з великим досвідом роботи.	Досвідчені фахівці (професіоналізм часто не є пріоритетною характеристикою)
Physical evidence	Репутація компанії, платоспроможність, лояльність клієнтів.	Репутація компанії. Додаткова перевага: довіра партнерів.	Розкручений бренд, «на слуху», у цільового ринку.
Process	Процес обслуговування – достатньо якісний. Контроль якості обслуговування. Післяпродажний сервіс.	Процес обслуговування на всіх етапах знаходиться на найвищому рівні. Контроль якості обслуговування. Післяпродажний сервіс.	Процес обслуговування – достатньо якісний. Післяпродажний сервіс.

Джерело: розроблено автором на основі [14; 15; 16]

Оцінимо внутрішнє та зовнішнє середовища ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» за допомогою SWOT аналізу метою визначення маркетингових

можливостей і загроз відповідно до сприятливих та несприятливих тенденцій, які можуть вплинути на ринкові позиції компанії (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT аналіз ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»

Сильні ознаки	Слабкі ознаки
– інноваційні технології; – доступ до нових технологій; – досить великий асортимент послуг; – стимулювання збуту; – досить велика частка на ринку послуг страхових послуг; – високі темпи приросту страхових премій; – цілодобова консультація фахівців за допомогою інтернет-ресурсів та телефону; – кваліфікований персонал; – адекватні фінансові ресурси.	– високі в порівнянні з конкурентами ціни на страхові продукти; – непостійна рекламна діяльність; – непрозора структура власності; – недостатня увага приділяється всім послугам; – часті зміни керівництва компанії; – велика плинність кадрів.
Можливості	Загрози
– постійне збільшення частки страхового ринку; – збільшення асортименту послуг; – збільшення кількості рекламних заходів; – вдосконалення послуг; – активна робота служби маркетингу; – укріпити позицію існуючого бренду; – розширення дилерської мережі; – власний сайт; – зміна тенденцій попиту на страхові послуги.	– законодавче регулювання галузі страхування, нові законодавчі акти у цій сфері; – постійна активність конкурентів; – погіршення репутації компанії.

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Партнерами компанії являються лікувально-профілактичні установи: клініки та аптеки, що у загальному (разом з філіалами) складають більше 10000 установ по Україні.

Щодо клієнтської бази, то кількість застрахованих компаній налічує 32 установи, що в сукупності дорівнює 48 000 застрахованих працівників. Значними клієнтами є Фоззі Груп, Укрексімбанк та Сенс Банк.

2.2 Дослідження програм лояльності споживачів ТОВ «Арсенал Ассистанс» та їх оцінка

У наш час вже багато громадян переконалися в тому, що страхова система реально підтримує фінансовий стан людей в критичних ситуаціях. Відносини між людьми і компаніями регулюються на підставі договорів. Одна сторона (клієнт) платить грошові внески, а інша сторона (страхова компанія) зобов'язується виконати певні гарантії.

Взаємовідносини з клієнтами в ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» умовно можна розділити на декілька окремих напрямків (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Структура контактних підрозділів в ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності медичного асистансу

Брокерська мережа складається з брокерів працюють в більшій мірі з кінцевим споживачем тому фактично не співпрацюють з каналом партнерських продажів. Специфіка роботи відповідно змінюється, так як об'єми реалізації послуг значно менші (відсутні систематичні та надійні канали постійних продажів страхових послуг партнерами) і витрачається

більше часу на роботу з клієнтом. Брокерська мережа дозволяє залучати значну кількість клієнтів і отримувати вагомий дохід з наступних причин:

- персональна робота з клієнтом, повністю індивідуальні відносини та ретельна увага з боку страхового менеджера;
- інвестиції в майбутні відносини з кожним клієнтом і як наслідок довіра до особистого «страховика» у «своїй» компанії;
- «теплі» особистісні контакти, що дозволяють реалізувати страхову послугу завчасно отримавши позитивні рекомендації та певний кредит довіри з боку клієнта;

Центр врегулювання збитків ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» представляє собою декілька окремих працівників з контакт-центру, які обслуговують всіх клієнтів, з якими під час дії договору страхування трапився передбачений договором страховий випадок. На центрі врегулювання збитків замикається повний цикл роботи з клієнтом по страховому випадку: отримання вхідного дзвінку, його обробка, направлення відповідних запитів, передача справи до відповідального фахівця, відновлення пошкодженого об'єкту страхування.

Підтримання якості роботи центру врегулювання збитків є стратегічно важливою задачею компанії, так як від ефективності роботи даних працівників залежить задоволеність клієнтів і їхня подальша споживча поведінка на ринку. Центр врегулювання збитків ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» працює оперативно і в повній мірі виконує свої зобов'язання – відсоток задоволеності клієнтів, які пройшли через врегулювання страхового випадку становить 96%.

Контакт-центр медичного асистансу – структура всередині компанії, основна задача якої приймати та якісно і оперативно оброблювати вхідні дзвінки клієнтів. Загальне враження клієнта від роботи компанії багато в чому залежить від того, як з ним спілкувалися під час надзвичайної ситуації, чи надали йому необхідну допомогу та відповіли на запитання.

Комплексним рішенням по управлінню взаємовідносинами з клієнтами в ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» є наступні програми – «1С8: Підприємство» та мобільний додаток «Arsenal IC», зовнішній вигляд яких зображено на рисунку 2.3.

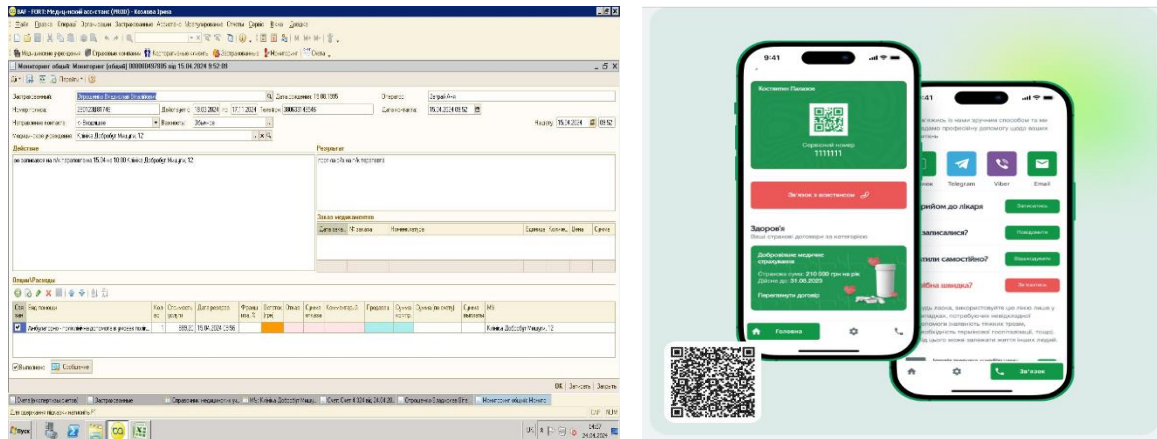


Рисунок 2.3 – Програми медичного асистансу для управління взаємовідносинами з клієнтами

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності медичного асистансу

«1С8: Підприємство» – прикладна програма, що служить для комплексної автоматизації всіляких видів обліку, фінансово-економічного аналізу на багатьох підприємствах і на ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» в тому числі. Програма має здатність адаптації до особливостей діяльності в сфері страхування за допомогою задіювання тієї або іншої конфігурації (прикладного рішення). Програма може працювати в двох режимах – призначеному для користувача і конфігурації. У режимі конфігурації вона має широкий спектр механізмів для розробки необхідної конфігурації з нуля, або підлаштування деякої стандартної конфігурації під потреби компанії. У число цих механізмів входять вбудована мова програмування 1С із закритим початковим кодом, а також безліч візуальних засобів розробки.

Користувачі ж працюють виключно в режимі «1С8: Підприємство», в якому дістають доступ до усіх функцій (згідно правам кожного конкретного користувача), реалізованого в даному прикладному рішенні.

Дана програма відноситься до класу CRM-систем фінансового спрямування, як незамінний інструмент бухгалтерської діяльності. Вся клієнтська база ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» знаходиться в даній програмі, відомості про тип договору страхування, інформація про клієнта, фінансові дані про взаємовідносини страховика з клієнтом.

На основі даних «1С8: Підприємство» директор компанії здійснює аналіз діяльності за звітні періоди та розробляє/вносить корективи у відповідні маркетингові стратегії. Економічний відділ здійснює аналогічний аналіз з цих даних для формування (коригування) фінансової політики підприємства.

Додаток «Arsenal IC» – додаток, який зробить життя спокійнішим, тому що в ньому є все – від електронної картки до сповіщення про запис у лікаря. Це унікальна ІТ-платформа та високі стандарти обслуговування:

- розміщення програмного забезпечення «у хмарі», що дозволяє забезпечувати високоякісний безперервний телефонний зв'язок;
- функція зворотного виклику (callback) тричі з інтервалом 5 хв;
- можливість залишити відгук про обслуговування, зауваження, побажання в автоматичному голосовому режимі;
- швидкий пошук лікаря-спеціаліста (в т.ч. вузьких спеціальностей) в залежності від міста, району, станції метро);
- онлайн медичне консультування лікарів провідних клінік країни;
- автоматичне SMS нагадування про відвідування лікаря, діагностичне обстеження;
- мінімальний час організації медичних послуг за допомогою системи роботи back-офісу: помічників, лікарів-координаторів, автоматичної калькуляції вартості наданих послуг та медикаментів;
- «додзвін» до асистансу в середньому 15-25 сек. (у пікові години до 1-1,5 хв.); запис розмови здійснюється на базі колл-центру в хмарі Окі-Токі (рисунок 2.4)

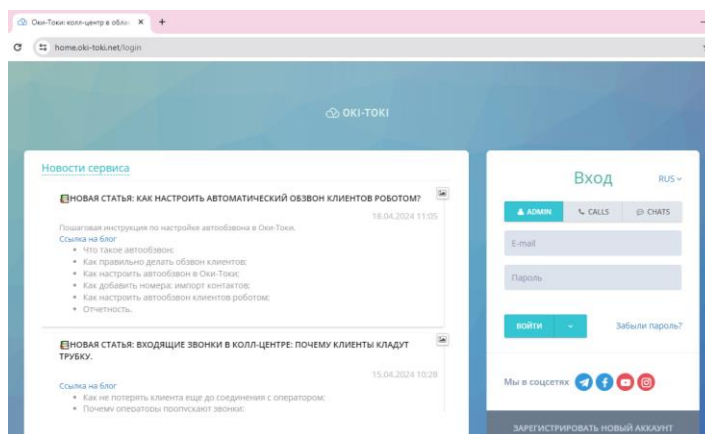


Рисунок 2.4 – Колл-центр в хмарі Окі-Токі [17]

- програма автоматично контролює адекватність навантаження на кожного лікаря-координатора;
- контроль якості обслуговування та стану застрахованого (1 раз в 3 дні при амбулаторному лікуванні та 1 раз в день при стаціонарному лікуванні);
- можливість ідентифікації Застрахованого за персональним номером телефона;
- унікальна система реєстрації звернення до асистуючої служби з детальним зазначенням призначених інструментальних обстежень, лабораторних досліджень, схеми прийому призначених медикаментів, особливостей клінічного перебігу захворювання.

Дані системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють максимально ефективно налагодити роботу з великими масивами інформації, які щоденно оброблюють та вносять до систем працівники компанії. Всі програми реалізовані в глобальній мережі, що робить доступ до них відносно безпроблемним – достатньо доступу до Інтернету та реєстраційних даних програми. Проблема надмірного документообороту відсутня, так як всі дані зберігаються в електронній формі. Доступ до необхідних даних здійснюється без перешкод та обмежень у часі та просторі.

Для розуміння недоліків існуючої системи управління взаємовідносинами з клієнтами на підприємстві, слід провести глибокий

аналіз функцій і завдань, які дана система (системи) покликані вирішувати і тих функцій і завдань, реалізації яких компанія реально потребує.

В рамках існуючої системи взаємовідносин з клієнтами можна виділити наступні напрямки роботи (рисунки 2.5).



Рисунок 2.5 – Напрямки роботи системи управління взаємовідносинами з клієнтами в ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності медичного асистансу

Функція нового бізнесу. Залучення нового бізнесу є стратегічною задачею ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» так як забезпечує фінансову стабільність компанії на ринку, збільшуючи оборот та прибуток. Новий бізнес, або нові клієнти на ряду з існуючою клієнтською базою стають центральними ланками діяльності компанії.

Залучення нових клієнтів можливе з наступних джерел:

- позитивні відгуки та рекомендації (сфера послуг значно більше залежить і ґрунтується на особистісних відгуках і рекомендаціях, ніж товарно-матеріальна сфера. Якість обслуговування та особистий контакт продавця з клієнтом в значній мірі сприяє поширенню позитивних відгуків про медичний асистанс. Купуючи нематеріальну послугу, клієнт бажає бути

впевненим у наявності позитивного досвіду у інших людей, які би могли підтвердити професіоналізм та якість послуг медичного асистансу або у незалежних експертів, які в очах споживача виглядають достатньо компетентними);

- брокери компанії (матеріальна зацікавленість стає основним мотивом діяльності більшості брокерів страхової компанії. Отримуючи винагороду з проданої страхової послуги, брокер стає «зацікавленою стороною», працівником компанії, виконуючи функції реклами, продажів та в певній мірі до і післяпродажного сервісу;
- Інтернет-ресурс (перспективний напрям залучення клієнтів, що пояснюється інтенсивним розвитком глобальної мережі в цілому. Клієнти добровільно звертаються до медичного асистансу, отримують необхідну консультацію та сервіс і напряму без посередників взаємодіють з компанією).

Функція пролонгації. Пролонгація клієнтів – подовження дії договорів страхування на другий та більше років. Напрямок нового бізнесу суттєво відрізняється від пролонгації договорів. Останній напрям не передбачає наявності агентів, партнерів, тобто робота ведеться виключно з існуючими клієнтами ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС». Комісійна винагорода по договорам пролонгації значно менша, що дозволяє в певній мірі знизити тарифи.

Згідно стратегії компанії відсоток пролонгації клієнтів має перевищувати 30%, тобто кожний другий клієнт на другий рік подовжує дію договору страхування в ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС».

Робота департаменту врегулювання, якою займається директор компанії, ведеться разом з програмою «1С8. Підприємство». Якість врегулювання збитків страхової компанії – це її репутація, тому для підтримки належного рівня лояльності клієнтів (у 2023 році – 94% задоволених клієнтів) дана структура має виконувати свої функціональні задачі максимально швидко та ефективно.

Фінанси підприємства нерозривно пов'язані з CRM-системою компанії. Вся робота фінансового відділу ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» базується на інструментарії систем управління взаємовідносинами з клієнтами. На прикладі нашого підприємства – це «1С8: Підприємство».

Аналітична функція в певній мірі пов'язана з вищезазначеними функціями CRM-системи компанії і реалізується в них. Пошук шляхів вдосконалення наявної CRM-системи неможливий без попереднього аналізу пріоритетної з його функцій – аналітичної. Якісний аналіз і ефективні управлінські рішення, які ґрунтуються на такому аналізі можливі при умові наявності інформації, яка відповідає всім поставленим вимогам.

CRM-система ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» дозволяє вирішити широкий спектр функціональних задач, головною з яких є великі масиви даних про клієнтів компанії, необхідних для формування договорів страхування та кількість самих клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»

3.1 Пропозиції щодо вдосконалення планування програм лояльності

На основі інформації поданої в попередньому розділі можна сформулювати конкретні пропозиції щодо оптимізації програми лояльності (а саме існуючої CRM-системи). На рисунку 3.1 показані основні напрями її вдосконалення:



Рисунок 3.1 – Схематичне зображення основних напрямків покращення CRM-системи компанії

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності медичного асистансу

Інвестиції у модернізацію технічного обладнання дозволять компанії на базі нової технічної платформи перейти до розробки прогресивних інноваційних рішень у роботі CRM-системи. На даний момент виробничі потужності системи не дозволяють реалізувати чисельні функції по вдосконаленню роботи CRM. Основна причина: надмірне навантаження на серверні станції, що обмежує швидкість роботи системи. Інтеграція нових

модулів вимагає вільних ресурсів продуктивності системи, якими на даний момент вона не володіє.

План модернізації технічної бази CRM-системи ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС»:

- аналіз перспектив та економічного ефекту від переоснащення існуючого комп'ютерного серверу підприємства, на якому в даний час працює «1С8: Підприємство» – CRM-система компанії. Керівництво має прийняти зважене рішення про необхідність інвестицій у CRM-систему на основі адекватної і актуальної інформації, виділити необхідний бюджет під проект;
- процес купівлі обладнання шляхом вільного тендеру серед постачальників.

Основні критерії вибору техніки, якими має керуватися компанія:

- ціна, що допустима для компанії та відображає оптимальний баланс співвідношення з якістю;
- продуктивність системи, здатність вирішувати поставлені задачі та функції;
- обслуговування в процесі роботи та оперативність сервісного ремонту системи на випадок виходу її з ладу;
- економічність роботи;
- встановлення серверів та перехід роботи системи на нове обладнання. Для реалізації даного етапу необхідна бригада компетентних спеціалістів. Фахівці з відділу IT-підтримки СК «Арсенал Страхування» здатні ефективно вирішити дану задачу, що дозволить економити на пошуку персоналу;
- аналіз продуктивності оновленої системи протягом 3 місяців з метою вартісної оцінки економічного ефекту від переоснащення технічної бази як довгострокових інвестицій компанії.

Для підвищення продуктивності роботи співробітників, а саме лікарів-координаторів та організаторів ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС», які працюють з CRM-системою (основна задача – прийом віддзвону лікарів

клінік-партнерів та оформлення медикаментів у аптеках) необхідно максимально спростити процес роботи у «1С8: Підприємство». На даний момент, у фахівців виникають чисельні складнощі при роботі у системі. Причина – складний і незрозумілий інтерфейс в багатьох модулях системи. Необхідно підвищити показник використання програми. Це дозволить скоротити витрати компанії на оплату нормо/годин працівників.

Алгоритм дій по підвищенню ефективності використання CRM-системи підприємства:

- провести локальне маркетингове дослідження ad-hoc з метою виявлення найбільш затратних в контексті часових витрат «незручностей» у роботі CRM-системи. Цільовою аудиторією зі суцільною вибіркою мають стати першочергово фахівці ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС», які безпосередньо працюють з системою.
- систематизувати отримані дані та сформулювати чіткі пропозиції по зміні інтерфейсу і вдосконаленню роботи системи CRM;
- прийняття управлінського рішення про доцільність та ефективність внесення змін в роботу системи;
- реалізація технічних нововведень;
- оцінка економічного ефекту від технологічних вдосконалень роботи системи.

Дана робота передбачає конкретизацію предмета вдосконалення CRM-системи, проте це можливо виключно після проведення масштабного маркетингового дослідження, проведення якого передбачає вагомі витрати.

Метою створення відділу компанії по роботі з незадоволеними клієнтами є підвищення лояльності існуючих клієнтів ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» до якості роботи підприємства. Реалізація даної мети дозволить максимізувати прибуток і скоротити відтік клієнтів до інших страхових компаній.

Шляхи досягнення поставленої мети:

- формування відділу по роботі з конкретною групою клієнтів, які незадоволені якістю роботи компанії на будь-якому етапі взаємодії;
- індивідуальна робота з кожним незадоволеним клієнтом;
- запровадження програм лояльності для «проблемних» клієнтів.

Відділ по роботі з незадоволеними клієнтами є логічним рішенням багатьох стратегічних проблем медичного асистансу, основними з яких є відтік клієнтів до конкурентів (створити відданого клієнта в умовах високої конкуренції на ринку страхування вкрай важко), низька прибутковість незадоволених клієнтів та формування негативної репутації компанії на ринку страхування через поширення відгуків таких клієнтів (імідж та репутація є основними факторами при виборі споживачем страхової компанії).

Організації відділу мають передувати наступні дії:

- визначити цілі створення відділу (трансформація незадоволених клієнтів у лояльних і підвищення прибутковості клієнтів)
- чітке формування задач, які буде виконувати відділ:
 - формування бази клієнтів, які залишились незадоволені послугами компанії. Переважна більшість подібних клієнтів будуть надходити до відділу через помітку в програмі «ІС8: Підприємство».
 - попереднє групування клієнтів на «Вкрай незадоволений. Не бажають продовжувати дію договору страхування», «Незадоволений. Скоріш за все продовжувати дію договору не стануть» та «Є зауваження щодо роботи. Не проти страхуватися у майбутньому»;
 - робота з клієнтом: розмова, вибачення (якщо доречно), пояснення проблемної ситуації, що мала місце, пропозиція індивідуальних програм лояльності та знижки, подальший супровід клієнта у майбутньому;
 - формування звітності по опрацьованим клієнтам та передача інформації начальнику контакт-центру.

- створення карти взаємодії всередині компанії. Лікарі-координатори та організатори компанії, які беруть участь у процесі створення бази проблемних клієнтів мають отримати перед початком роботи відділу відповідні інструкції, які б чітко регламентували порядок такої взаємодії.

Процес створення відділу роботи з незадоволеними клієнтами вимагає певних інвестиційних затрат компанії, які відображені у наступному розділі роботи, а також близько 1 місяця на технічну реалізацію проекту і налагодження взаємодії з іншими відділами компанії.

Схематично робота нового відділу може бути зображена наступним чином (рисунок 3.2):



Рисунок 3.2 – Алгоритм роботи відділу по роботі з проблемними клієнтами

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності медичного асистансу

На графік-схемі вище показано структуру роботи нового відділу. Вхідна інформація про проблемних клієнтів передається у формі електронного звіту (дані по кожному клієнті зберігаються у CRM-системі підприємства). Далі інформація аналізується, систематизується та розподіляється поміж спеціалістами відділу, які виконують функціональні обов'язки описані вище. За попередніми розрахунками на одного клієнта спеціаліст витратитиме близько 20 хвилин. Таким чином, за один робочий день фахівець контактує з близько 25 незадоволеними клієнтами.

3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

В силу специфіки діяльності страхової компанії на ринку як такої, що надає нематеріальні послуги у вигляді фінансового захисту, виникає необхідність адекватно оцінити результат впровадження програми покращення лояльності з клієнтами у кількісному вимірі. Описана в попередньому розділі програма по створенню відділу по роботі з незадоволеними клієнтами має дати наступні результати:

- збільшення надходжень валових та чистих страхових премій;
- розширення клієнтської бази;
- зростання лояльності клієнтів до страхового бренду;
- налагодження тісних взаємовигідних контактів з посередниками та клієнтами.

Формування відділу по роботі з незадоволеними клієнтами (сутність роботи якого була викладена у попередньому розділі роботи) передбачає певні затрати на початковому етапі та корисний економічний ефект, що матиме прояв у вигляді скорочення відсотка відтоку клієнтів, збільшення середньої прибутковості кожного клієнта та нівелювання незадоволеності тих клієнтів, які негативно відносяться до сервісу компанії.

Затрати на створення відділу включатимуть наступні пункти (для точності розрахунків за плановий період братимемо 3-місячну роботу відділу.

Орієнтовна кількість співробітників відділу – 2 людини, з яких двоє – спеціалісти, які підпорядковуються начальнику контакт-центру):

- пошук та найм компетентних спеціалістів для виконання поставлених обов’язків та задач;
- щомісячні витрати на оплату праці персоналу;
- адміністративні витрати на роботу співробітників відділу по роботі з клієнтами;
- витрати компанії спричинені дисконтом і індивідуальним встановленням тарифів для тих категорій клієнтів, для яких було прийнято рішення застосувати програми лояльності чи певні знижки. Дана категорія витрат компенсується додатковими продажами у майбутньому та позитивним ставленням клієнтів до компанії і відсутністю негативних відгуків (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1 – Витрати пов’язані з формуванням і діяльністю відділу по роботі з проблемними клієнтами

Категорія витрат (короткий опис)	Кількість (за певний період)	Період	Ціна	Сума витрат
1	2	3	4	5
Пошук та найм спеціалістів. Передбачає витрати відділу HR для пошуку.	2 людини	2 тижні (пошук спеціаліста начальником контакт-центру)	Вартість роботи входить у заробітну плату начальника контакт-центру	0 грн
Заробітна плата спеціалістам	2 людини	3 місяці	20 000 грн – для спеціалістів	120 000 грн
Адміністративні витрати (згідно реальних даних бухгалтерії)	2 людини	3 місяці	Початкові витрати – 15 000 грн/чоловік, щомісячні – 600 грн/чоловік	33 600 грн

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4	5
Витрати компанії спричинені дисконтом та зниженням тарифів	Згідно даних компанії близько 18% мають зауваження або негативні враження щодо якості роботи компанії. Щомісячно цей відсоток складає близько 720 клієнтів.	3 місяці	Умовно можна розділити всіх клієнтів на 3 групи: роздратовані, незадоволені, є претензії. Для підвищення лояльності клієнта першої групи необхідно в середньому 600 грн, другої категорії – 300 грн, і третьої – 100 грн. По даним компанії, структура клієнтів по групам наступні: 100 чоловік/120 чоловік/500 чоловік	438 000 грн
Загальні витрати				591 600 грн

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності медичного асистансу та Додатку А

Загальні витрати складають близько 600 000 грн. Розрахунки є відносними, проте об'єктивність даних дозволяє більш менш точно провести калькуляцію витрат.

При розрахунках етапу підвищення лояльності клієнтів трьох вище названих груп логіка була наступна: обурений діяльністю компанії клієнт може змінити своє відношення лише в тому випадку, якщо йому буде надано усне та письмове вибачення від лиця керівництва компанії та певний подарунок (покриття консультації будь-якого лікаря розміром 600 грн).

Другій категорії буде надано письмове вибачення, а також лабораторного обстеження або вартості медикаментів у аптеці на суму 300 грн.

Категорія клієнтів з претензіями отримують знижку у розмірі 100 грн на будь-яку медичну послугу.

Калькуляція доходів від діяльності відділу по роботі з клієнтами зображена у таблиці 3.2 нижче.

Таблиця 3.2 – Доходи від діяльності відділу по роботі з незадоволеними клієнтами

Категорія доходів (короткий опис)	Кількість (за певний період)	Період	Дохідність	Загальний дохід
Прибуток від зміни ставлення та переходу клієнта з категорії «вкрай незадоволений» до категорії «є зауваження або пропозиції»	50 чоловік/місяць (будемо вважати, що успішна запроваджена політика дозволить скоротити кількість незадоволених клієнтів удвічі)	3 місяці	Середня дохідність клієнта складає 1600	240 000 грн
Дохідність при зміні статусу клієнта з «незадоволений, тобто такий, що не буде страхуватися надалі» на «з пропозиціями або зауваженнями»	60 чоловік при збереженні вище зазначених умов	3 місяці	Середня дохідність клієнта залишається на такому самому рівні – 1600	288 000 грн
Категорія «з пропозиціями та зауваженнями» може перейти виключно в лояльних клієнтів при покращенні взаємовідносин з ними. В такому випадку, вони зможуть поширювати позитивні відгуки про компанію	Близько 5-ї частини цих 250 клієнтів зможуть залучити нових клієнтів з дохідністю 9000 грн/чоловік у майбутньому впродовж року.	3 місяці	$250/5 * 1600 = 80\,000$ грн	249 510 грн
Загальні доходи:				777 510 грн

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності медичного асистансу

Загальний прибуток компанії складатиме 777 510 грн за три місяці. При підведенні калькуляції отримуємо:

777 510 грн (дохід) - 591 600 грн (витрати) = 185 910 грн. (прибуток, впродовж періоду у три місяці). За рік показник сягатиме більше півмільйона грн.

Всі наведені вище розрахунки зроблені при песимістично-оптимістичному сценарії. Певні неточності розрахунків спричинює неможливість об'єктивно розрахувати процент клієнтів, що перейдуть від однієї категорії до іншої спрогнозувавши їхню поведінку у майбутньому.

ВИСНОВКИ

Споживча лояльність одне із основних понять маркетингу взаємовідносин. Основна роль маркетингу тут полягає в залученні та втриманні споживачів фірми, які забезпечують її активний розвиток і процвітання. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, компанія отримує можливість зміцнювати свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін і стабільний рівень грошових потоків, що, у свою чергу, є основою для подальшої роботи підприємства.

Щодо визначення поняття лояльності споживачів, то на основі проведених теоретичних досліджень було вибрано, що найбільш точне тлумачення цього поняття надає Д. Аакер. Він визначає лояльність як «міру прихильності споживача до бренда». На його думку, лояльність вказує на ступінь ймовірності переходу споживача на інший бренд, особливо якщо зміниться ціна чи інші показники. Із зростанням лояльності знижується схильність споживача стежити за діями компаній-конкурентів.

Процес формування лояльності є доволі складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Сучасний споживач став більш вимогливим, чутливим до цінових змін та пропозиції конкурентів. Підтримувати лояльність такого споживача досить складно.

На сьогоднішній день кожна компанія бажає мати якнайбільше лояльних споживачів, адже саме вони є показником успішної діяльності. Тому у роботі було наведено десять чинників успіху при побудові лояльності клієнтів, які відрізняють підприємства-переможців сьогодні від тих, хто програв у гонитві за лояльністю клієнтів: вивчення свого покупця; формування лояльності співробітників; визначення цінності клієнтів; використання моделі Кано для оцінки переваг клієнтів; використання правила 80/20; аналіз етапів життєвого циклу клієнта; врахування унікального досвіду клієнта; інтеграція маркетингових програм; побудова релевантної інформації; оцінка успішності програм лояльності. Якщо підприємство враховуватиме вищезазначені

чинники при формуванні лояльності клієнтів, то ймовірність побудови ефективних зв'язків збільшується.

В процесі написання роботи було розглянуто основні типи програм лояльності, виділено їх переваги та недоліки, а також сформовано блок-схему класифікації програм лояльності на споживчому ринку, розкрито економічне обґрунтування запропонованих мною програм лояльності.

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконувалася на матеріалах медичного асистансу ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС». Для кращого розуміння діяльності підприємства було проведено економічний аналіз та аналіз його маркетингової діяльності. Також було оцінено переваги та недоліки комплексу маркетингу 7P в порівнянні з такими конкурентами як «УНІКА» та «ІНГО». Було проведено SWOT-аналіз для визначення слабких та сильних сторін компанії, а також загроз та можливостей асистансу на ринку медичного страхування. У роботі розкрито програми по управлінню взаємовідносинами з клієнтами в ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС», а саме «1С8: Підприємство» та мобільний додаток «Arsenal IC».

Для підвищення лояльності споживачів до підприємства ТОВ «АРСЕНАЛ АССИСТАНС» було запропоновано наступні заходи:

- інвестиції у сучасне технічне обладнання, через яке компанія працює з клієнтами;
- оптимізація інтерфейсу «1С8: Підприємство»;
- створення відділу по обслуговуванню незадоволених роботою компанії клієнтів.

У дипломній роботі було доведено економічну доцільність запропонованих заходів та було спрогнозовано прибуток у розмірі більше півмільйона гривень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Князик Ю. М. Складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів / Ю. М. Князик. – 2012.
2. Петриченко П. А. Оцінка лояльності клієнта у межах партнерського маркетингу / П. А. Петриченко. // Вісник соціально-економічних досліджень. – №38.
3. Сони́на Т. Е. Маркетинг взаимоотношень: еволюция концепций / Т. Е. Сони́на // Маркетинг. – 2011. – № 3 (118). – С. 111 – 124
4. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства / О. Е. Наумова. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №6.
5. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов. – 2013. – С. 28.
6. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л. В. Пан.
7. Бродська О. Мій вірний і відданий ... покупець (Про роль стратегій в успіху підприємства)/О. Бродська//Персонал.-2006.-№3.
8. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. – К: КНЕУ, 2008. – С.206-207.
9. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
10. Дудек Д. Динамічний розвиток лояльності клієнта на прикладі найновішої “стартової програми” – програми лояльності компанії Оріфлейм / Д. Дудек. – 2010.
11. Карась О. М. Використання програм лояльності підприємствами системи споживчої кооперації України / О. М. Карась. // Інноваційна економіка. – 2013. – №9.

12. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/11240/1/document.pdf> (дата звернення 03.03.2024)
13. Спиридонова Е. П. Программы формирования лояльности клиентов: с кем и как реализовывать // Бизнес и продажи / Е. П. Свиридова. – 2009 – 315 с.
14. АРСЕНАЛ АССИСТАНС – Код ЄДРПОУ 40080961. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40080961/ (дата звернення 04.03.2024)
15. Страхова компанія УНІКА – URL: <https://unika.ua/> (дата звернення 07.03.2024)
16. Страхова компанія «ІНГО» – URL: <https://ingo.ua/> (дата звернення 07.03.2024)
17. Колл-центр в хмарі Окі-Токі – URL: <https://home.oki-toki.net/> (дата звернення 07.03.2024)
18. Your Business Needs a Loyalty Model. URL: <https://loyaltysciencelab.medium.com/do-you-have-a-loyalty-model-f737cb32ffb6> (дата звернення: 08.02.2024)
19. Understanding the Layers of Loyalty. URL: <https://medium.com/swlh/loyalty-is-like-an-onion-8113fde3d264> (дата звернення: 08.02.2024)
20. Овсієнко Н. В. Дослідження рівня лояльності споживачів в стратегічній діяльності на прикладі ПрАТ "ОТІС". Інфраструктура ринку. 2021. № 53. С. 55- 61. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/13.pdf (дата звернення: 15.02.2024)
21. Бойко Р.В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. Innovation and Sustainability. 2022. №4. С.54-59.
22. Малахівська Г. В. Особливості управління лояльністю клієнтів в системі маркетингу. Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку матер. міжнар. наук-

- практ. конф. / За ред. М.М. Палінчак. Ужгород : «Гельветика». 2019. Ч. 1. С. 96–98.
23. Бутенко Н.В. Впровадження концепції CRM на промисловому ринку / Н.В. Бутенко // Економіка та держава. – 2011. – № 3. – С. 40–42.
 24. CRM для страхової компанії. 2021. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/crm-dlya-strahovoj-kompanii> (дата звернення 02.04.2024)
 25. Лоррейн Граббс. Уроки лояльності. Досвід компанії «Southwest Airlines». 2018. С. 35-37
 26. Клапків Ю. Ринок страхових послуг: концептуальні засади, технічні інновації та перспективи розвитку: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. С. 276-280. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38485/1/Klapkiv.pdf> (дата звернення 15.03.2024)
 27. Тихонюк Н. Просування страхових послуг: готова стратегія + чат-бот для клієнтів. 2021. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-strakhovoy-kompanii> (дата звернення 11.04.2024)
 28. Вікіпедія. Дописувачі Вікіпедії. Управління відносинами з клієнтами. URL: <https://w.wiki/9tJ2> (дата звернення 25.02.2024)
 29. Корсак Р. Задоволеність клієнта: навіщо вимірювати та у який спосіб? 2021. URL: <https://spar.ua/blogs/zadovolenist-klienta-navishcho-vimiryuvati-ta-u-yakiy-sposib> (дата звернення 12.04.2024)
 30. Сюч Є. Що таке поганий клієнтський сервіс та як його уникнути? 2023. URL: <https://www.voiptime.net/uk/what-is-bad-customer-service.html> (дата звернення 20.04.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А

Програма безперервного страхування здоров'я для клієнтів Сенс Банку

Програма безперервного страхування здоров'я

№ з/п	Обов'язковий перелік наповнення програми безперервного страхування здоров'я	Наповнення для кожної застрахованої	
1	2	3	
1	Страховий платіж, без ПДВ. (на кожную застраховану особу).	9 835,21 грн.	
1.1	Страховий платіж, без ПДВ.(родичі першої лінії співробітників Страхувальника. Застрахованими родичами можуть бути: чоловік/дружина до 60 років, діти від 0 до 17 років.)	9 835,21 грн.	
1.2	Страхова сума на кожную застраховану особу на один рік (12 місяців), гривень, без ПДВ.	200 000,00 грн.	
2.	Гострі захворювання, у тому числі хронічні захворювання в стадії загострення, травми, опіки, отруєння, тощо без обмеження за кількістю випадків (якщо інше не передбачено окремою опцією)	Так	
3.	Амбулаторно-поліклінічна допомога:	Так, клас клінік*, Згідно класифікації СК «Арсенал Страхування» А5, А4, А3, А2, А1-100%, А+-70%	
3.1	Ліміт на один рік (12 місяців), гривень	У межах страхової суми	Так
3.2	Рівень закладів для проведення лабораторної діагностики	100% покриття комерційні лабораторії рівня: Діла, Сінево та інші. Комерційні клініки* – відповідно до рівня покриття за амбулаторно-поліклінічною допомогою	Так
3.3	Консультації лікарів-терапевтів, лікарів-спеціалістів, у тому числі вузькопрофільних, повторні консультації лікарів, в межах страхової суми без додаткових обмежень з урахуванням переліку виключень; *консультація лікаря – психотерапевта та психолога, повторні консультації, в т.ч Телемедицина - онлайн консультації, можливість отримати консультацію, викликати лікаря чи записатися на прийом через месенджери Viber, Telegram"; *(допускається обмеження: <u>1 консультація /рік з гарантованим покриттям, далі – за рахунок корп/ліміту).</u>	Так	
3.4	Консультація лікаря-терапевта або сімейного лікаря в офісі БЦ Торонто з можливістю оформлення лікарняного листа.	Так	
3.5	Консультації провідних* фахівців (в т.ч. головних, іменних, експертів напрямку та інших фахівців, вартість послуг яких перевищує вартість послуг спеціалістів того ж профілю без додаткового статусу) Відповідний статус фахівця визначається згідно штатного розкладу конкретного ЛПУ. На	Так	

	території клініки в години прийому (в т.ч. згідно індивідуального розкладу лікаря) без виклику додому. *Страховик гарантує лише покриття/відшкодування вартості послуг звичайного фахівця, застрахована особа самостійно доплачує різницю вартості послуг між звичайними фахівцями та провідними (окрім складних випадків, що потребують залучення висококваліфікованих провідних фахівців для диференційної діагностики у відповідності до Протоколів та стандартів МОЗ України) в межах страхової суми без додаткових обмежень з урахуванням переліку виключень.	
3.6	Альтернативна консультація у важкодиференційованих випадках та/або за бажанням ЗО (1 раз на рік) в межах страхової суми без додаткових обмежень.	Так
3.7	Виклик лікаря додому/офіс (на рівні звичайного фахівця).	Так
3.8	Амбулаторне лікування та діагностика COVID, або аналогічної, масової хвороби, пандемії (один випадок на рік, 1 раз ПЛР/ІФА на випадок в межах страхової суми без додаткових обмежень з урахуванням переліку виключень) відповідно до протоколів МОЗ України.	Так
3.9	Проведення діагностичних (лабораторних та/чи інструментальних) досліджень за призначенням лікаря, уключаючи диференціальну діагностику: рентгенографічна діагностика, комп'ютерна томографія (КТ), магнітно-резонансна терапія (МРТ) тощо; ендоскопічна, у тому числі із застосуванням загальної та місцевої анестезії; ультразвукова діагностика; функціональна діагностика; лабораторна діагностика; інші види діагностичних досліджень за призначенням лікаря з урахуванням переліку виключень в межах страхової суми.	Так
3.10	Проведення медичних процедур та маніпуляцій (у тому числі малих хірургічних втручань), що можуть бути проведені в амбулаторних умовах, за призначенням лікаря з урахуванням переліку виключень в межах страхової суми.	Так
3.11	Фізіотерапевтичні процедури в разі гострого захворювання, загострення хронічного захворювання чи травми за призначенням лікаря (до 10 процедур/рік) в межах страхової суми без додаткових обмежень.	Так
3.12	Послуги денного стаціонару, а саме: усі необхідні лабораторні та інструментальні дослідження, малі хірургічні операції, які можливо провести в умовах поліклінічного обслуговування, післяопераційні перев'язки, зняття швів, покриття анестезії, внутрішньовенне крапельне/струмінне/внутрішньом'язове/під- та внутрішньошкірне вливання медичних препаратів та інші маніпуляції/процедури, що покриваються в умовах поліклінічного обслуговування за призначенням лікаря, тощо з урахуванням переліку виключень в межах страхової суми.	Так
3.13	Лікувальний масаж, голкорексфлексотерапія, мануальна терапія, підводне витягання, лікувальна фізкультура – до 10 процедур на рік (1 процедура – 1 зона, ЛФК – 1 заняття) за призначенням лікаря в межах страхової суми без додаткових обмежень.	Так
3.14	Діагностика та лікування травм, отриманих під час заняття аматорськими видами спорту (корпоративні змагання з футболу, катання на велосипеді, конях) тощо, в тому числі звернення в травмпункт. В межах страхової суми як невідкладна допомога без додаткових обмежень.	Так

3.15	Забезпечення необхідними для лікування медичними препаратами та засобами медичного призначення у складі комплексного лікування за призначенням лікаря при гострому чи загостренні хронічного захворювання. Додатково курсом за призначенням лікаря до 30 днів/рік: з лікувальною метою фітопрепарати, гомеопатичні препарати, хондопротектори, у складі антибіотикотерапії - пробіотики, гормональні препарати протизапальної дії; імуномоделятори, вітаміни у складі лікування ГРВІ та грипу. В межах страхової суми без додаткових обмежень з урахуванням переліку виключень.	Так	
3.16	Оформлення листа тимчасової непрацездатності/медичних довідок (якщо медичний заклад має ліцензію на видачу).	Так	
3.17	Забезпечення прийому лікарями (терапевт або сімейний лікар) в офісі страхувальника з можливістю відкриття лікарняного листа. Графік роботи лікарями в офісі може бути змінений. Час роботи лікаря не менше 16 годин на тиждень. Організація аптечки не менше 2 шт в офісі. Адреса офісу: м.Київ, вул. Велика Васильківська, 100. Можуть бути залучені вузькоспеціалізовані лікарі за рахунок не використаних годин лікаря-терапевта. Організація чергування карети швидкої допомоги на корпоративних заходах страхувальника один раз на рік.	Так	
4.	Стаціонарна допомога:	Згідно класифікації СК «Арсенал Страхування» A5, A4, A3, A2, A1-100%, A+-70%	
4.1	Ліміт на один рік (12 місяців), гривень	У межах страхової суми	так
4.2	Невідкладна стаціонарна допомога в межах страхової суми.	Так	
4.3	Планова стаціонарна допомога в межах страхової суми.	Так	
4.4	Консультації лікарів-спеціалістів, у тому числі повторні, консультації вузькопрофільних лікарів, консультації провідних*/головних спеціалістів, к.м.н., професорів. Альтернативні консультації в разі наявності об'єктивних причин для їх призначення (у тому числі в тяжко диференційованих випадках 1 випадок на рік). *Страховик гарантує лише покриття/відшкодування вартості послуг звичайного фахівця, застрахована особа самостійно доплачує різницю вартості послуг між звичайними фахівцями та провідними (окрім складних випадків, що потребують залучення висококваліфікованих провідних фахівців для диференційної діагностики у відповідності до Протоколів та стандартів МОЗ України). В межах страхової суми без додаткових обмежень з урахуванням переліку виключень.	Так	
4.5	Проведення діагностичних (лабораторних та/чи інструментальних) досліджень за призначенням лікаря, уключаючи диференціальну діагностику, в межах страхової суми без додаткових обмежень з урахуванням переліку виключень.	Так	
4.6	Терапевтичне та оперативне лікування, оперативні втручання, анестезіологічна допомога під час проведення хірургічних втручань та діагностичних процедур. В межах страхової суми з урахуванням переліку виключень.	Так	
4.7	Перебування у відділенні інтенсивної терапії, використання операційного блоку та післяопераційної палати в межах	Так	

	страхової суми без додаткових обмежень		
4.8	Фізіотерапевтичні процедури в умовах цілодобового стаціонару за призначенням лікаря до 10 сеансів на рік в межах страхової суми без додаткових обмежень.	Так	
4.9	Лікувальні маніпуляції (перев'язки, ін'єкції, внутрішньовенне вливання тощо) під час перебування в стаціонарі з урахуванням переліку виключень в межах страхової суми.	Так	
4.10	Стаціонарне лікування та діагностика COVID, або аналогічної, масової хвороби, пандемії (один випадок на рік, 1 раз ПЛР/ІФА на випадок в межах страхової суми без додаткових обмежень з урахуванням переліку виключень) відповідно до протоколів МОЗ України.	Так	
4.11	Стаціонарне лікування поранень та/або травми отриманих внаслідок війни, вторгнення, дії іноземних агресорів (незалежно від того, була оголошена війна, чи ні), громадянської війни, бунту, революції, заколоту, повстання, масових заворушень, порушення громадського порядку, страйку, військового стану або стану облоги, спроби повалення уряду, будь-якого терористичного акту, диверсії. В межах страхової суми (пасивна участь/цивільні особи, окрім реабілітації, психологічного/психіатричного лікування).	Так	
4.12	Доліковування в стаціонарі до 10 днів після закінчення дії Договору страхування (невідкладний стаціонар).	Так	
4.13	Забезпечення необхідними для лікування медичними препаратами з доставкою до медичного закладу в межах страхової суми з урахуванням переліку виключень.	Так	
4.14	Забезпечення усіма необхідними засобами та виробами медичного призначення, медичним інструментарієм та пристосуваннями для оперативного втручання (одноразовий інструментарій, у тому числі перев'язочний матеріал, зонди, катетери, скальпелі, шприци, системи для переливання крові, рукавички, капельниці тощо) в межах страхової суми з урахуванням переліку виключень	Так	
4.15	У разі невідкладної госпіталізації забезпечення необхідними засобами особистого догляду (сечо- та калоприймачами, підгузками, одноразовим одягом, одноразовими серветками, простирадлами тощо)	В межах страхової суми з урахуванням переліку виключень	Так
4.16	Категорія палат	Розміщення у палатах підвищеного комфорту, за наявності вільних місць в медичному закладі на момент госпіталізації.	Так
4.17	Транспортування каретою невідкладної медичної допомоги з одного медичного закладу в інший (за медичними показаннями), а також транспортування застрахованої особи в межах міста /області чи обласні міста для лікування у відомчих профільних клініках України (за медичними показаннями)	Так	
4.18	Харчування лікувальне та/або загальний стіл в умовах та за розкладом даного стаціонару	Так	
4.19	Оформлення листа тимчасової непрацездатності/медичних довідок	Так	

5.	Невідкладна (швидка) медична допомога:	клас клінік, Покращення покриття – всі клініки покриваються на 100% A5, A4, A3, A2, A1, A+-100%,	
5.1	Ліміт на один рік (12 місяців), гривень	У межах страхової суми пп 5.2-5.7	Так
5.2	Цілодобовий виклик бригади невідкладної допомоги (у тому числі спеціалізованої), у тому числі в межах 30 км від КПП міста та обласних центрів	Так	
5.3	Реанімаційні заходи	Так	
5.4	Діагностичні та лікувальні процедури, необхідні для стабілізації стану хворого	Так	
5.5	Невідкладне медикаментозне забезпечення	Так	
5.6	Транспортування до травмпункту, якщо застрахована особа не в змозі самостійно прибути до травмпункту за наданням медичної допомоги	Так	
5.7	Транспортування до лікувального закладу та транспортування з одного закладу в інший за медичними показаннями, у тому числі транспортування з травмпункту до медичного закладу за потреби госпіталізації	Так	
6.	Забезпечення медикаментами (медичними препаратами, вітамінами) та засобами медичного призначення за призначенням лікаря:	Так, 100% покриття	
6.1	Ліміт на один рік (12 місяців), гривень	У межах страхової суми	Так
6.2	Забезпечення медичними препаратами та засобами медичного призначення вітчизняного та іноземного виробництва (якщо лікарем призначені препарати в кількості, що не може бути відділено від упаковки/пластини (півпластини тощо), інша частина упаковки/пластини також покривається страховою компанією згідно з формами випуску препарату та призначенням лікаря), у тому числі: ✓ до 30 днів/рік: з лікувальною метою фітопрепарати, гомеопатичні препарати, хондопротектори, гормони протизапальної дії, імуномоделятори, вітаміни – у складі лікування ГРВІ та грипу, при антибіотикотерапії - препарати, що відновлюють мікрофлору шлунково-кишкового тракту (пробіотики та еубіотики); ✓ засобами та виробами медичного призначення: гіпсові пов'язки, пов'язки типу "Скотч-каст" (білого кольору), засобами, необхідними для проведення медичних маніпуляцій (шприци, бинти, вата, крапельниці, одноразові гумові рукавички, лейкопластир, катетери тощо) ✓ протиінвазивні препарати, що входять в схему лікування за призначенням лікаря В межах страхової суми без додаткових обмежень з урахуванням переліку виключень (по страхових випадках, згідно зі стандартами МОЗ)	Так	
6.3	Доставка медикаментів додому та на роботу	Так	
7.	Стоматологія (стоматологічна допомога):	Так, % покриття - 100%	
7.1	Загальний ліміт на послуги (невідкладна та планова стоматологія)	3 000,00 грн. на 1 30	Так

8.	Критичні захворювання:	Так	
8.1	Ліміт на послуги	В межах страхової суми пп 8.2-8.5	Так
8.2	Злоякісні новоутворення (Діагностика онкологічних захворювань, що вперше виникли за період дії Договору страхування, Лікування злоякісних новоутворень, що вперше виникли за період дії Договору страхування (включаючи оперативне втручання, 1-й курс хіміотерапії, радіо)- <u>до 30 днів/рік</u>).	Згідно класифікації СК «Арсенал Страхування» - A5, A4-100%, A3-70%, A2-60%, A1-40%, A+-30%	Так
8.3	Доброякісні новоутворення (Діагностика доброякісних новоутворень, що вперше виникли за період дії Договору страхування, Лікування доброякісних новоутворень що вперше виникли за період дії Договору страхування (включаючи оперативне втручання, 1-й курс хіміотерапії, радіо)- <u>до 30 днів/рік</u>).	Згідно класифікації СК «Арсенал Страхування» - A5, A4-100%, A3-70%, A2-60%, A1-40%, A+-30%	Так
8.4	Туберкульоз (1-й курс лікування туберкульозу, що вперше виник в період дії Договору страхування, Діагностика туберкульозу, що вперше виник в період дії Договору страхування- <u>до 30 днів/рік</u>).	Згідно класифікації СК «Арсенал Страхування» - A5, A4-100%, A3-70%, A2-60%, A1-40%, A+-30%	Так
8.5	Цукровий діабет (1-й курс лікування цукрового діабету I типу, що вперше виник в період дії Договору страхування, Діагностика цукрового діабету, що вперше виник в період дії Договору страхування- <u>до 30 днів/рік</u>).	Згідно класифікації СК «Арсенал Страхування» - A5, A4-100%, A3-70%, A2-60%, A1-40%, A+-30%	Так
9.	Профілактичні заходи:	Згідно класифікації СК «Арсенал Страхування» A5, A4, A3, A2, A1-100%, A+-70%	Так. у межах 1000,00 грн.
9.1	Консультація будь-якого спеціаліста (у тому числі вузькопрофільного, уролог, мамолог, гінеколог, ЛОР, невропатолог тощо) з профілактичною метою в межах ліміту на профілактичні заходи.	Так	
9.2	Профілактична діагностика (CHECK-UP) раз на рік (флюорографія, електрокардіограма, УЗД молочних залоз / мамографія, цитологічне дослідження, кольпоскопія, УЗД ОМТ, УЗД простати, ЗАК (розгорнутий), ЗАС, аналізи на онкомаркери (чоловічий та жіночий пакети), аналіз на гормони щитоподібної залози (за потребою) та інші види діагностики поза межами страхового покриття). В межах ліміту на профілактичні заходи.	Так	
9.3	Вакцинація проти грипу 1 раз на рік за індивідуальним зверненням застрахованої особи в медичний асистанс в межах ліміту на профілактичні заходи.	Так	
9.4	Забезпечення медикаментами для лікування хронічних захворювань у стадії ремісії в межах ліміту на профілактичні заходи.	Так	
10.	Інформаційне забезпечення:		

10.1	Надання довідок щодо здійснених фактичних страхових виплат по кожному працівнику індивідуально 1 раз/рік та за запитом.	Так
10.2	Координація та інформаційна підтримка застрахованих осіб. Виїзд співробітника асистансу в офіси страхувальника для організації інформаційно-роз'яснювальної роботи з питань медичного обслуговування.	Так
11	Додаткові умови	
11.1	Застрахованими можуть бути (на страхування приймаються) особи будь-якого віку (від 18 років), а також інваліди 2 та 3 групи, інваліди дитинства (захворювання, за яким встановлена група інвалідності покриватись не буде), особи, які мають онкологічне захворювання (у тому числі доброякісні та злоякісні новоутворення).	Так
11.2	Встановлення корпоративного ліміту на виключення у розмірі 1% (одного відсотка), що дорівнює 328 600,00 грн. (триста двадцять вісім тисяч шістсот гривень 00 копійок), без ПДВ від суми договору.	Так

Додаток Б

Страхові суми, страхові платежі та порядок їх сплати, періоди страхування
для клієнтів Сенс Банку

Страхові суми, страхові платежі та порядок їх сплати, періоди страхування

Загальна страхова сума за цим Договором, грн. Без ПДВ.	668 200 000,00 грн.			
Загальний страховий платіж за цим Договором, грн. Без ПДВ.	32 859 436,61 грн.			
Графік сплати страхових платежів. Періоди страхування				
Страхові платежі	Розмір платежу, грн. Без ПДВ.	Строк сплати	Періоди страхування	
			З	По
Перший платіж	8 282 372,41	30.05.2024	01.05.2024	31.07.2024
Другий платіж	8 282 372,41	30.08.2024	01.08.2024	31.10.2024
Третій платіж	8 282 372,41	30.11.2024	01.11.2024	31.01.2025
Четвертий платіж	8 012 319,38	02.03.2025	01.02.2025	30.04.2025