

Київський національний торгівельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація виставкової діяльності закладу вищої освіти»

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студентки

2 курсу 3м групи,

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг»

Паламарчук Лариси

Олександрівни

Науковий керівник

к.н. із соц. комунік., ст. викладач

Кияниця Євгенія

Олегівна

Гарант програми д.е.н.,

професор

Лабурцева Олена

Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ	9
1.1 Сутність маркетингових комунікацій в системі управління підприємством.....	9
1.2 Характеристика процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємств	16
1.3 Стан наукової розробки в сфері управління маркетинговими комунікаціями страхових компаній.....	22
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СК «ТАС»	31
2.1 Моніторинг маркетингових комунікацій підприємств страхових компаній на території України.....	31
2.2 Аналіз використання маркетингових комунікацій СК «ТАС».....	44
2.3 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій СК «ТАС» в порівнянні з іншими підприємствами цієї сфери.....	49
РОЗДІЛ 3	
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СК «ТАС»	58
3.1 Обґрунтування вибору маркетингових комунікацій на СК «ТАС»..	58
3.2 Формування плану маркетингових комунікацій для СК «ТАС» на 2018 рік	66
3.3 Поетапне впровадження плану застосування маркетингових комунікацій в СК «ТАС» на 2018 рік	74
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	95

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

СК – страхова компанія

PR – паблік рілейшнз

МК – маркетингові комунікації

ІМ – інтерактивний маркетинг

Пп – персональний продаж

ЗМІ – засоби масової інформації

НАСК – Національна акціонерна страхова компанія

ІНГО – Акціонерна страхова компанія

PZU – Польська страхова компанія

АСКА – Акціонерна страхова компанія

ФОС – формування попиту

СТИС – стимулювання продажу

ФОССТИС – формування попиту і стимулювання збуту

ТВП – товари виробничого призначення

ТШП – товари широкого призначення

ВСТУП

Сучасний етап розвитку страхових відносин в Україні характеризується швидким зростанням кількості страхових компаній, а відповідно, й високою конкуренцією. Наразі постійно збільшується кількість його учасників (як страховиків, страхувальників, так і страхових посередників), розширюється асортимент страхових послуг, які надають можливість споживачеві скористатись властивостями унікального страхового продукту. Все це створює передумови для страхових організацій шукати нові підходи до організації діяльності компанії, і зокрема застосовувати маркетингові технології у страхуванні, орієнтувати діяльність усіх структурних підрозділів на задоволення потреб страхувальників.

Актуальність обраної теми визначається тим, що підприємство страхового сектору не може ефективно функціонувати без маркетингової служби, без розробки та впровадження системи маркетингових комунікацій з усіма притаманними йому інструментами. Система маркетингових комунікацій, що ґрунтується на комплексі маркетингу – це, в першу чергу, інструментарій який компанії використовують для покращення своєї діяльності, досягнення поставлених цілей та вирішення наявних завдань. Ефективність використання страховими компаніями комплексу маркетингу корелює діяльність організації і впливає на розвиток підприємства. Також, застосування інструментарію маркетингових комунікацій дозволяє постійно оновлювати ринки збуту, диверсифікувати продуктову лінійку, впроваджувати інновації тощо.

У страхуванні маркетинг можна розглядати як комплексний підхід до питань організації, управління та розвитку діяльності страховика, який спрямовано на надання певних страхових послуг в тій кількості і якості, які відповідають потенційному попиту. Отже, служба маркетингу виконує ряд функцій, що включає в себе аналіз, планування, ціноутворення, рекламу, організацію просування послуг на основі оцінки реального та формування потенційного попиту на страхові продукти.

Мета маркетингової діяльності компанії – забезпечення рентабельності, тобто визначеної прибутковості у встановлених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. Для її досягнення потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми:

- 1) продати максимально можливу кількість товарів (послуг) компанії;
- 2) дати споживачу максимум задоволення, як покупцю так користувачу.

Для цього компанія цілеспрямовано формує та розвиває у споживачів бажання та необхідність купувати та користуватися товарами або послугами [76].

Проте, фінансова криза змінила стратегію управління та маркетингову стратегію суб'єктів ринку страхових послуг. Нестабільність економічної ситуації привела до зниження дохідності страхового бізнесу. За таких умов першочерговим став пошук інструментів забезпечення конкурентоздатності компанії та побудова моделі ефективної маркетингової стратегії компанії для підвищення прибутковості.

Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо використання маркетингових комунікацій, зокрема маркетингу займалися такі зарубіжні вчені, як І. Ансофф, У.Бреддик, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж. Ламбен, М. Портер, П. Роуз, В. Усоскін, В. Хруцький. В їх роботах відображено чимало ефективних рекомендацій стосовно прикладних засад комплексу маркетингу на підприємствах різних форм власності. Маємо наголосити, що більшість закордонних учених, а саме Ф.Котлер, Ж.Ламбен збігаються на думці: «Ефективний маркетинг неможливий без існування дієвої системи комунікацій, адже прийнята цінова політика та вдало підібрані канали збуту можуть не дати бажаного результату без доведення інформації до клієнта. Саме тому маркетингова політика комунікацій є однією із складових маркетингу» [2, с.37].

Серед український авторів необхідно відзначити праці В. Базилевича, А.Войчак, О.Заруби, С.Осадця, Т.Кальченко, А.Нікітін, О.Павленко, Л.Романенко, І.Спіцина. Маємо наголосити, що для нашого роботи основну цінність становить дослідження Т.Примак та Є. Ромата. Вони наголошують на

тому, що: «Маркетинг, насамперед, з точки зору інтегральної суб'єкт-об'єктної взаємодії органів державної влади та інституцій громадянського суспільства це дієвий механізм задоволення суспільних потреб і інтересів, розвиток нових аспектів традиційної системи державного управління, який виходить із завдань модернізації сучасного суспільства, а також забезпечення його стійкого розвитку» [72, с. 56-67].

Отже, **метою** нашої роботи є дослідження особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії СК «ТАС» в умовах економічної нестабільності.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

- проаналізувати сутність маркетингових комунікацій в системі управління підприємством;
- дати характеристику процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємств;
- визначити стан наукової розробки в сфері управління маркетинговими комунікаціями;
- здійснити моніторинг маркетингових комунікацій підприємств страхових компаній на території України;
- проаналізувати використання маркетингових комунікацій СК «ТАС»;
- оцінити ефективність маркетингових комунікацій СК «ТАС» в порівнянні з іншими підприємствами цієї сфери;
- сформувати вибір маркетингових комунікацій на СК «ТАС»;
- розробити план застосування маркетингових комунікацій для СК «ТАС» на 2018 рік.

Об'єкт дослідження – маркетингові комунікації у системі управління страховою компанією.

Предмет дослідження – специфіка ефективного управління маркетинговими комунікаціями СК «ТАС».

Методи дослідження: У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, а саме, нами буде використано методи

системного аналізу – це наукові методи пізнання, що представляють собою послідовність дій по встановленню структурних зв'язків між змінними або елементами досліджуваної системи. Спираються на комплекс загальнонаукових, експериментальних, природничих, статистичних, математичних методів; спостереження та порівняння, спостереження - це метод психологічного дослідження, який полягає у спостереженні за об'єктом дослідження, реєстрації та поясненні фактів. Метод спостережень характеризується безпосереднім сприйняттям явищ і процесів у їхній цілісності і динаміці. Порівняльний метод — використовується для порівняння об'єкта дослідження з подібними об'єктами чи процесами; економіко-математичні – це міцний інструмент побудови: математичних моделей описування економічних явищ і господарських процесів, систем підтримки прийняття рішень щодо ефективного управління відповідними економічними процесами та системами, що досліджуються. До них відносяться: методи кореляційно-регресійного аналізу, методи математичного програмування в економічному аналізі, економетричні (матричні) методи економічного аналізу; вибіркові – це метод, який досить широко використовується в будь-якій діяльності; вибірковий метод застосовується в маркетингу для відбору одиниць спостереження з генеральної сукупності, яка може бути як нескінченною, так і кінцевою. Вибірковий метод дозволяє, по-перше, зробити вибір між різними способами формування вибірки і, по-друге, дати оцінку достовірності отриманих результатів, тобто зробити висновок про репрезентативність (показності) вибірки. Всі ці методи необхідні для порівняльної оцінки підсумків.

У процесі дослідження використовувалися і принципи: системності, загального зв'язку та розвитку, які дозволили розглядати маркетингові комунікації як одну з функцій управління ринковою діяльністю підприємства; абстрагування – для виділення управлінських функцій, які відносяться до маркетингових комунікацій, що дало можливість сформулювати методичні основи процесу управління ними.

Теоретичним підґрунтям для нашого дослідження стали підручники та посібники українських та зарубіжних авторів в області маркетингу, менеджменту, комунікацій, наукові статті з новітніми підходами до застосування маркетингових комунікацій на підприємствах різних форм власності, автореферати присвячені міждисциплінарним дослідженням в комунікаційній галузі. Також, важливе значення для нашої роботи має законодавча база в рамках якої регулюється як діяльність ринку страхових послуг в цілому, так і впровадження комунікаційних засад на окремому страховому підприємстві. Інформаційну основу дослідження склали досвід роботи і маркетингові дослідження, що проводиться українськими та зарубіжними дослідницькими компаніями і учасниками ринку страхових компаній.

Теоретична значущість роботи полягає в узагальненні теорії маркетингових комунікацій, розробленої в українській та зарубіжній літературі і формуванні рекомендацій з розробки програм маркетингових комунікацій для страхових компаній.

Практична значущість полягає в проведенні комплексної оцінки маркетингової середовища і поточної маркетингової діяльності СК «ТАС» що стало основою для розробки ефективної програми маркетингових комунікацій компанії в Україні та зокрема ТАС.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, які розкривають обрану нами тему, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

1.1 Сутність маркетингових комунікацій в системі управління підприємством

Комунікаційна політика компанії в сучасних умовах має велике значення, бо саме до її обов'язків входить вплив на споживачів, надання інформації про товар і його виробника, формування іміджу. Виходячи з цього, процес вибору елементів маркетингової комунікації має бути чітким й адаптованим до зовнішнього середовища підприємства. Розвиток маркетингових комунікацій в Україні підвищує інтерес вітчизняного покупця до сучасного ринку, поступово формує культуру споживання. Маркетингові комунікації, як один із видів спілкування між суб'єктами в людському суспільстві, містять ідею комунікації із споживачем [31, с. 61-67].

Саме таким чином встановлюється контакт між виробником продукції (послуг) і покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх спільних інтересів. Маркетингові комунікації поряд із трьома іншими складовими маркетингу є ключовим фактором стратегічних рішень із маркетингу. Товар, його ціна та спосіб розподілу несуть важливу для ринку інформацію. Але маркетингові комунікації використовуються підприємством для надання важливих характеристик трьох інших складових маркетинг-міксу з метою поширення інформації про ці характеристики та зацікавлення споживача у покупці товарів / послуг підприємства [1, с.28]. Тобто всі маркетингові комунікативні заходи спрямовано на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію про товар (послуги), його ціну та канали розподілу або переконати цю цільову аудиторію змінити ставлення до свого товару та поведінку на ринку (купувати даний товар даного підприємства). Таким чином, маркетингові комунікації з'єднують усі складові маркетингу. Дослідження теоретичних засад внутрішніх комунікацій підприємств передусім вимагає визначення сутності поняття «маркетингові комунікації».

Практично всі вітчизняні та зарубіжні автори наукових праць з маркетингу намагаються дати їм власне визначення (найбільш відомі наведено в дод. А).

На основі систематизації та критичного аналізу представлених в економічній літературі трактувань терміна «маркетингові комунікації» можна запропонувати більш актуальне на наш погляд визначення, відповідно до якого маркетингові комунікації – механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування й динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок. Запропоноване визначення базується на діагностиці функцій, які виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. До таких функцій належать: інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева [56].

- Інформативна забезпечує: інформування цільової аудиторії про товари / послуги, які виготовляє (надає) фірма, їхні переваги стосовно товарів/ послуг конкурентів, властивості та якості, про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринкової ситуації взагалі, у партнерів тощо.

- Нагадувальна полягає в нагадуванні цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгової марку, переваги товарів.

- Переконуюча полягає у переконанні цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товарів / послуг, які виготовляє (надає) фірма, її діяльності та власного фірмового імені.

- Іміджева полягає у формуванні престижу фірми та її товарів на ринку. Характерною рисою сучасного суспільства є глибокі зміни в усіх сферах, що впливають на систему управління, зокрема в економіці, політиці, медицині, культурі, освіті тощо. Систему управління підприємством необхідно розглядати як цілісний процес, бо її форми, методи і функції перебувають під впливом багатьох факторів: масштабу підприємства, рівня прибутковості і конкурентоспроможності тощо [34, с.221].

Це єдиний комплекс, який об'єднує учасників, канали розповсюдження і прийоми комунікацій підприємств та організацій.

Комплекс маркетингових комунікацій унаочнює рис. 1.1.



Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій (складено автором на основі [48])

Зв'язки з громадськістю (англ. *public relations, PR*) — діяльність, спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. У вузькому розумінні - це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі [14]:

- створення та підтримки корпоративної репутації компанії,
- налагодження необхідних контактів,
- переконання конкретних цільових груп.

Планування діяльності по зв'язкам з громадськістю є [57]:

1) довгострокове, яке зазвичай охоплює період понад п'ять років і містить: основні цілі фірми на перспективу; конкретні завдання, засоби і методи їх виконання; строки виконання і ресурси, а також загальну стратегію досягнення чітко визначених і поставлених цілей.

2) оперативне, що охоплює річний або коротший період і є сукупністю форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини з метою переконати і налаштувати цільові аудиторії на позитивне ставлення до діяльності фірми, її цілей, що сприятиме досягненню комерційного (господарчого, виробничого) успіху.

У підприємства існує багато способів установлення зв'язків з громадськістю. Однак, основне завдання полягає в тому, щоб правильно їх використовувати у межах спеціально розроблених цільових програм. Типова діяльність зі зв'язків з громадськістю складається з чотирьох різних, але взаємопов'язаних частин (рис. 1.2)

Що відбувається зараз?

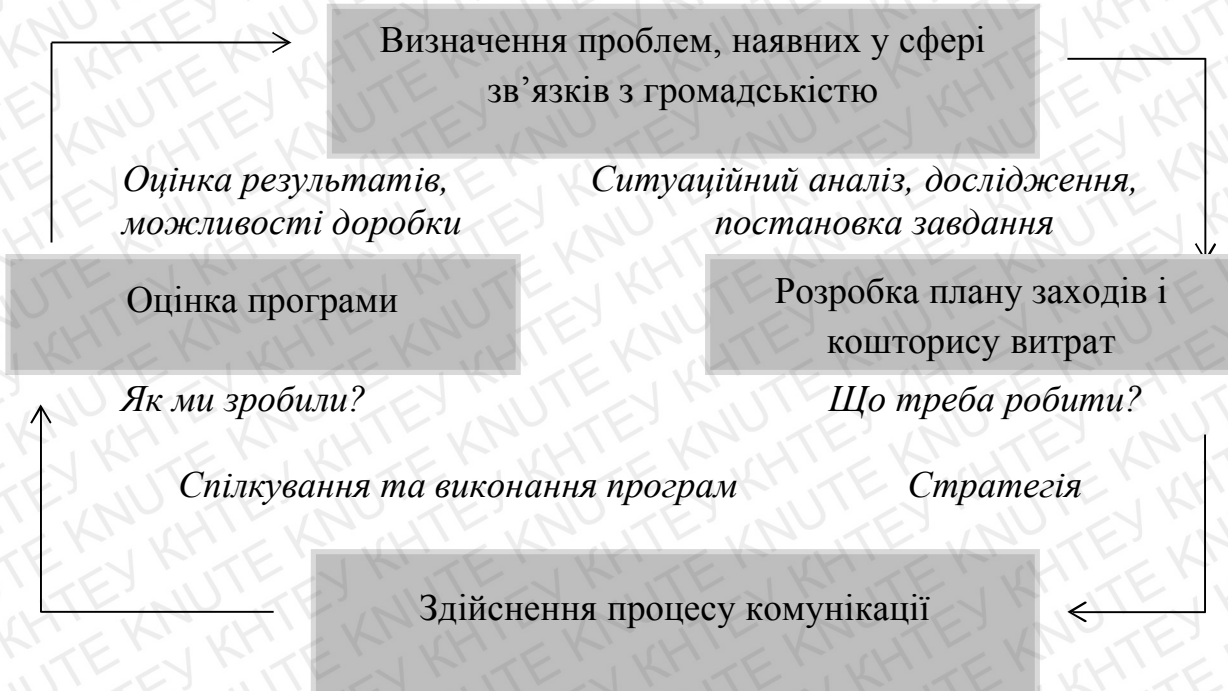


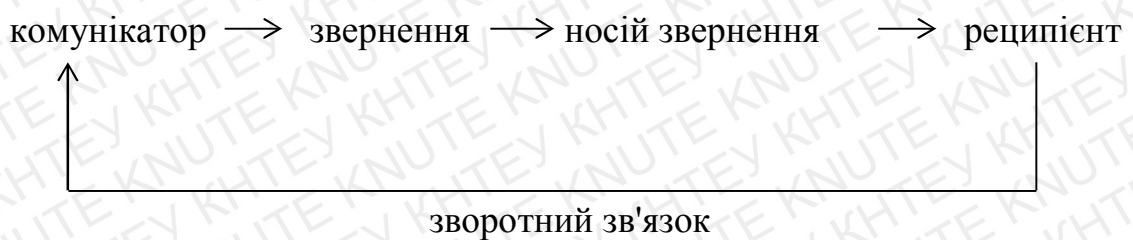
Рис. 1.2. Етапи процесу та складання програми у сфері зв'язків з громадськістю
(складено автором на основі [46])

Щоб забезпечити реалізацію місії підприємства на ринку, слід пам'ятати, що зв'язки з громадськістю потребують постійної уваги. Це не кампанія, яку

проводять час від часу, а послідовна, буденна та цілеспрямована робота (PR реалізовується за напрямками, висвітленими в дод. Б).

На сьогоднішній день жодна солідна компанія не обходиться без значних вкладень у маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації перш за все повинні чітко мати сформульовану стратегію і бути інтегрованими. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Компанії мають здійснювати комунікацію з своїми клієнтами. При цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового [69, с. 64-69].

Етапи формування дієвої програми комунікацій: визначення цільової аудиторії; визначення цілей комунікацій; вибір послання; визначення змісту звернення; визначення структури послання; визначення форми послання; вибір засобів доставки послання цільовій аудиторії; вибір джерела послання; налагодження зворотного зв'язку. Поняття комунікації перебуває у безпосередній залежності від того, з яких елементів будують ту чи іншу модель цього процесу. Зокрема, Г.Лассвел, К. Шеннон і В. Вівер виділяють основну базову лінійну комунікаційну модель, яка має такий вигляд (рис.1.3).



*Рис. 1.3. Лінійна комунікаційна модель Лассвела
(основою схеми є [61])*

Реклама – це будь-яка оплачена конкретно особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме, поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, але більшість рекламних послань призначені для великих груп

населення і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети [16, с.112].

Стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товарів або послуг і прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони), робота дистриб'юторів і торговельного персоналу.

Прямий (директ) маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, котра дає змогу споживачам легко одержувати відомості, які їх цікавлять, і здобувати товари (послуги) за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Зазначена система охоплює пряме поштове розсилання, використання замовлень через друковані каталоги і продаж за каталогами у режимі онлайн [67, с.104].

Особистий продаж – це встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товарів (послуг). Прикладами таких контактів можуть слугувати телефонні перемовини регіональних представників фірм-виробників із місцевими компаніями чи підприємствами роздрібною торгівлі, вибірккові дзвінки потенційним покупцям, безпосередньо додому або продаж товарів (послуг) по телефону. Розглянемо які існують переваги та недоліки видів просування (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки маркетингових комунікацій

Вид комунікацій	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Реклама	Масова	Ефективний спосіб охоплення великої кількості споживачів. Експресивність. Активність впливу.	Відносно висока вартість. Складність організації зворотного зв'язку.

Продовження табл. 1.1.

PR		Доступність, постійна присутність PR спеціалістів у всіх відділах, довіра ЗМІ	Може втрачати здатність об'єктивно оцінювати ситуацію, може бути залежним від внутрішньої громадської думки
Прямий маркетинг	Масова	Широка інформативність. Широке охоплення споживачів. Перенесення довіри до засобу масової інформації на товар.	Складність налагодження контактів з усіма ЗМІ. Низький рівень контроль за публікаціями. Публікації не повторюються. Віддаленість і складність визначення ефекту
Стимулювання збуту	Окремі групи	Ефективний спосіб для швидкого зміни поведінки споживачів. Гнучкість. Інформативність. Привабливість	Легко дублюється конкурентами. Важко визначити тривалість акції та очікувану результативність
Особисті продажі	Індивідуальна	Можливість передачі складної і об'ємної інф. Прямий контакт зі споживачем. Можливість укладення угоди. Переконливість	Висока вартість

Примітка: складено автором на основі [11, с. 55].

Слід зазначити, що роль комунікативного впливу актуалізується тільки при наявності якісного, доступного продукту, що задовольняє потреби цільової аудиторії, а так само який є узгодженим з рішеннями, що стосуються сьогоденної ситуації на ринку страхових послуг, спрямовує нас до розуміння перенасичення ринку товарами / послугами, а також спостерігаються кризові та стагнаційні явища, населення все більш раціонально підходить до споживання продуктів (використання послуг) і в результаті нехтує покупкою, зокрема строковими послугами не першої необхідності. Що стосується відношення до реклами, то воно є недовірливим та йде тенденція до того, що рішення про покупку здійснюється більшою мірою через горизонтальні комунікації, тобто комунікації типу споживач з споживачем [83, с. 68].

Зараз, якщо компанія хоче домогтися комерційного успіху, то необхідно розуміти майбутнє маркетингу, яке лежить у створенні продуктів і вражень

шляхом спільної творчості компаній, споживачів, постачальників і каналів поширення, які разом створюють мережу інновацій, а також використовувати інтегровані маркетингові комунікації.

Зауважимо, що Інтернет є важливим осередком іміджу страхової компанії. Сучасний споживач стає дуже вибагливим. Йому необхідно більше інформації, більше продуктів за найкращу ціну та зручним для нього способом. Майже кожен страхувальник перед купівлею полісу намагається дізнатися якомога більше інформації про свого майбутнього страхувальника. Покупець шукає інформацію про фінансовий стан страхової компанії, читає на форумах і у блогах відгуки інших страхувальників щодо порядку здійснення виплат страховою компанією, співставляє вартість поліса з іншими ринковими цінами на даний страховий продукт. Тож, компанії мають розуміти наскільки важливо підтримувати гарну репутацію серед споживачів інтернет мережі.

Найбільш насичені конкурентні страхові ринки вдаються до нетрадиційного маркетингу в страхуванні. На нашу думку, такий зарубіжний досвід для українського страхового ринку є достатньо актуальним, тому що специфіка страхової галузі формує необхідність переоцінки традиційних інструментів просування та інтеграції в бік нестандартних та новітніх видів маркетингових комунікацій, поєднання особливостей різних їх видів для кращого привернення уваги споживачів до страхових послуг [45, с. 117].

1.2 Характеристика процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємств

Визначальною умовою утримання високого рівня конкурентоспроможності українських підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках сьогодні є ефективна система маркетингових комунікацій. Запорукою ж успіху фірми на ринку є її спроможність оптимально організувати ефективну взаємодію усіх елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових

комунікацій, оптимально управляти ними в умовах постійної зміни маркетингового середовища.

Система стратегічного управління комунікаційною діяльністю підприємств складається з таких основних функцій: організація; планування; контроль; облік і аналіз; регулювання.

Однак ефективне планування маркетингових комунікацій ще не гарантує підприємству ефективної комунікаційної кампанії та досягнення ключових маркетингових цілей. Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації інформаційної роботи на самому підприємстві та з іншими суб'єктами агропромислового ринку.[11, с. 78].

Кінцева ціль будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає у тому, щоби допомогти фірмі продати її товари і, таким чином, зберегти та розширити свій бізнес. Ключовими цілями стратегічного управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах є такі:

- інформування цільової аудиторії про товар чи послугу, які просуваються на ринок;
- створення позитивного іміджу товару, підприємства, зміцнення лояльності споживачів до торгової марки;
- протидія конкуренції на ринку через підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства, створення вхідних бар'єрів.

На нашу думку, система управління маркетинговими комунікаціями підприємств має ґрунтуватись на ряді принципів, зокрема:

- значна індивідуалізація й адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу;
- виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності підприємства на ринку;

- необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують довіру споживача (наочність реклами, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль тощо).

Управління маркетинговими комунікаціями полягає в їх плануванні, організації, координуванні між собою і з усім комплексом маркетингу з метою досягнення найбільшого комунікативного і комерційного ефекту. Оскільки маркетингові комунікації є провідним управлінським компонентом то вести їх необхідно в рамках загального плану маркетингу, тобто поєднувати їх з товарними, ціновими і збутовими діями підприємства [59, с. 22].

Комунікаційна політика - система принципів, прийомів і методів, яких підприємство дотримується в процесі обміну інформацією. Вона включає: обрані підприємством об'єкти і цілі впливу; використовувані прийоми (інформування, переконання, стимулювання, нагадування); використовувані види комунікацій і принцип розподілу зусиль і витрат між окремими видами комунікацій; порядок виділення коштів на просування, прийнятий на підприємстві; прийняті на підприємстві критерії та методи оцінки ефективності комунікацій, окремих заходів та просування взагалі (рис. 1.4.)



Рис. 1.4. Зміст комунікаційної політики підприємства (складено автором на основі даних [55])

Один з найважливіших аспектів управління комунікаціями – системний підхід, при якому вони розглядаються як невід'ємний елемент системи управління маркетингом в тісному взаємозв'язку і взаємозумовленості з іншими елементами маркетингової діяльності (товарної, цінової і збутової політикою).

З іншого боку, управління можна розглядати як процес взаємодії основних учасників комунікаційної діяльності. Суб'єктами управління (тобто учасниками, приймають управлінські рішення в даній сфері) є вищий менеджмент фірми-рекламодавця, лінійні і функціональні менеджери її маркетингової служби, фахівці рекламного підрозділу. В якості об'єктів управління (тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою домогтися певного результату) можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників, широке громадську думку [41, с. 95].

Розробка маркетингових комунікацій не передбачає наявність єдиного алгоритму дій, відповідного для кожного підприємства. Однак, в науковій літературі виділяються класичні послідовності процесу створення комплексу маркетингових комунікацій компанії та їх подальшого використання (рис. 1.5.)

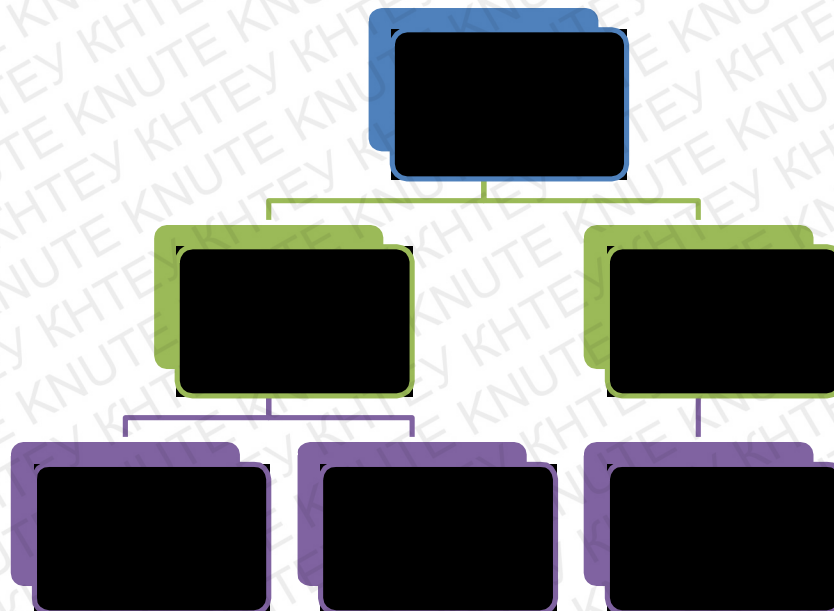


Рис. 1.5. Алгоритм розробки та використання маркетингових комунікацій (Складено автором на основі даних [33])

На першому етапі необхідно встановити цілі створення маркетингових комунікацій. Наприклад, мета може полягати в інформуванні споживчої аудиторії про новий товар, або про нові властивості товарів, що випускаються раніше. Також, метою маркетингових комунікацій може бути підвищення обсягів збуту товарів і послуг. Мета використання маркетингових комунікацій індивідуальна для кожного окремого випадку.

Коли цілі комплексу маркетингових комунікацій встановлені, у керівництва організації виникає питання, на кого вони повинні бути спрямовані. На думку Л. Балабановою і О. Крутушкіної, «аналіз цільової аудиторії повинен проводитися, в першу чергу, для розуміння статусу і стилю життя потенційних клієнтів, джерел отримання ними інформації та визначення ставлення потенційних споживачів до нововведень і певним категоріям продуктів» [76, с. 329]. На другому етапі розробки маркетингових комунікацій здійснюється вибір конкретних комунікаційних каналів і засобів, за допомогою яких буде реалізовано взаємодію з відповідною аудиторією. Часто авторами використовується термін «комунікаційний носій», вибір якого є вельми відповідальним завданням. Носії обираються з урахуванням співвідношення цілі до цілі. Ними можуть бути газети, телебачення, банери, і т.д [61, с. 5].

Стратегія вибору комунікаційних каналів включає цілий ряд рішень: який канал буде основним; якого комунікаційного носія, за якими параметрами віддається перевага з боку цільової аудиторії, визначення рекламних елементів і, нарешті, частоти реалізації маркетингових комунікацій. За твердженням С. Силіної і співавторів, «кожен засіб комунікації, будь-яке їхнє поєднання має свої переваги. При їх оцінці необхідно враховувати один вирішальний критерій: максимальний вплив на позначений загальним маркетинговим планом цільової ринок»

Третім етапом є контакт споживачів зі зверненням, сформованим на другому етапі - тобто безпосереднє комунікаційне взаємодія. Канали комунікації, обрані на попередньому етапі, доносять інформацію до адресата.

На даному етапі відбувається сприйняття інформації, формування певної думки про підприємство як виробника в цілому і товар (послугу) зокрема.

На четвертому етапі відбувається оцінка ефективності маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності в першу чергу пов'язана з встановленням схожості між цілями, поставленими на першому етапі, і результатами, отриманих в результаті взаємодії підприємства і споживачів за рахунок комунікаційних каналів. Слід звернути увагу якими можуть бути результати оцінки ефективності маркетингових комунікацій, і які дії доцільно приймати для коригування цих результатів в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства [23, с. 221].

Модернізація маркетингових комунікацій, за твердженням В.Євстаф'єва, «проводиться протягом усього процесу управління системою маркетингової діяльності підприємства. Маркетингові комунікації постійно потребують вдосконалення, що зумовлено численними змінами та факторами як внутрішньої, так і зовнішнього середовища підприємства». Управління маркетинговими комунікаціями має передбачати регулярну оптимізацію комунікаційного взаємодії між підприємством і споживачами, стабільність потоків інформування останніх. Більш того, як зазначає М.Кисельова, «управління маркетинговими комунікаціями передбачає не тільки надання інформації від виробника споживачу, а й зворотний комунікаційний процес: аналіз потреб споживачів, їх переваги, бажання, фінансові можливості і т.д.

Підводячи підсумки, і узагальнюючи розглянуті особливості розробки маркетингових комунікацій і їх використання, можна зробити висновок про те, що найбільш продуктивною стратегією управління маркетинговими комунікаціями є їх систематизація: слід планувати використання маркетингових комунікацій таким чином, щоб функції кожного окремого маркетингового кошти доповнювали функції іншого, заміщаючи недоліки перевагами. В результаті, підприємство отримає раціональну систему маркетингових комунікацій, кожен елемент якої буде забезпечувати досягнення ключових цілей маркетингової діяльності [83, с. 92].

1.3 Стан наукової розробки в сфері управління маркетинговими комунікаціями

Необхідність використання маркетингу на страховому ринку (як і на товарних) викликана загостренням конкуренції та ускладненням збуту страхових продуктів. Як вважають українські науковці: В.Тринчук і Л.Василенко [80, с. 64-69] серед головних факторів, які викликали необхідність впровадження маркетингових інструментів та технологій у діяльність вітчизняних страховиків слід відзначити:

- розвиток інформаційних технологій та засобів комунікації;
- інтернаціоналізація економічних процесів, що супроводжується взаємодією вітчизняних та іноземних страховиків на світовому ринку страхування та перестрахування;
- загострення конкуренції у страховому бізнесі;
- диверсифікація страхової індустрії шляхом розширення спектру страхових послуг;
- обмеження цінової конкуренції на ринку страхових продуктів шляхом державного регулювання.

Аналіз поняття страховий маркетинг дає можливість зробити висновок щодо існування різноманітних поглядів на його визначення. Так, з точки зору комплексного підходу до визначення страхового маркетингу, відомі розробки С.Осадця. [67, с. 65] На його думку, страховий маркетинг характеризується комплексним підходом з врахуванням видів споживчих потреб і визначається наступними складовими комплексу:

- конкурентоспроможність страхових послуг;
- раціональні форми реалізації страхових послуг;
- використання сервісу та реклами;
- оцінка ефективності діяльності страховика.

Такий підхід відповідає використанню одного із принципів маркетингової концепції діяльності страхових установ – принципу комплексності.

Проте, наведені складові є недостатніми для повного вираження комплексного підходу, оскільки до складових комплексу не вводиться розробка маркетингу-міксу, що за суттю є основою маркетингових досліджень компанії. Заслуговує на увагу те, що запропонований автором комплекс орієнтує на досягнення ефективності діяльності страховика, під яким розуміється саме комплексний результат діяльності страхової компанії від усіх видів діяльності (страхової, інвестиційної та фінансової). Дохідність від інвестиційної та фінансової діяльності може бути вищою за дохідність від страхової діяльності.

Крім того, професор С.Осадець відображає ефективності страхової компанії без визначення ступеня задоволення потреб страхувальників [67, с. 107]. В цьому контексті можливо віднести до більш точного пояснення поняття страховий маркетинг, що надається в роботі В. Алексуніна. Він зосереджує увагу на побудові зв'язків («мосту») не тільки з партнерами, але і з споживачами. З точки зору В. Алексуніна «страховий маркетинг – це міст який поєднує інтереси страховика та страхувальника в якісних, кількісних, часових та просторових відношеннях» [2, с. 321]. Тобто автор робить головний акцент на одночасному задоволенні інтересів страховиків та потреб страхувальників.

Визначення об'єктивності взаємовідносин між страховиком і страхувальником на думку російського науковця О. Зубця обумовлює використання спеціальної системи понять і прийомів для кращого порозуміння цих сторін за рахунок оптимізації їх фінансово-економічних відносин задля найкращого задоволення потреб страхувальників [43, с. 6]. визначення яке пропонує автор, є досить збалансованим, оскільки воно містить поняття про взаємовідносини двох сторін страхового бізнесу: страховика і страхувальника.

Заслужує на увагу визначення страхового маркетингу в дослідженнях Л. Новошинської. Авторка пов'язує страхову діяльність із управління та залученими коштами в умовах конкурентної боротьби (внутрішньо системної та міжсистемної конкуренції) як за привабливого клієнта, так і ефективні фінансові активи [66, с. 78]. Проте, дане визначення є досить загальним та не відображає специфіки страхового маркетингу.

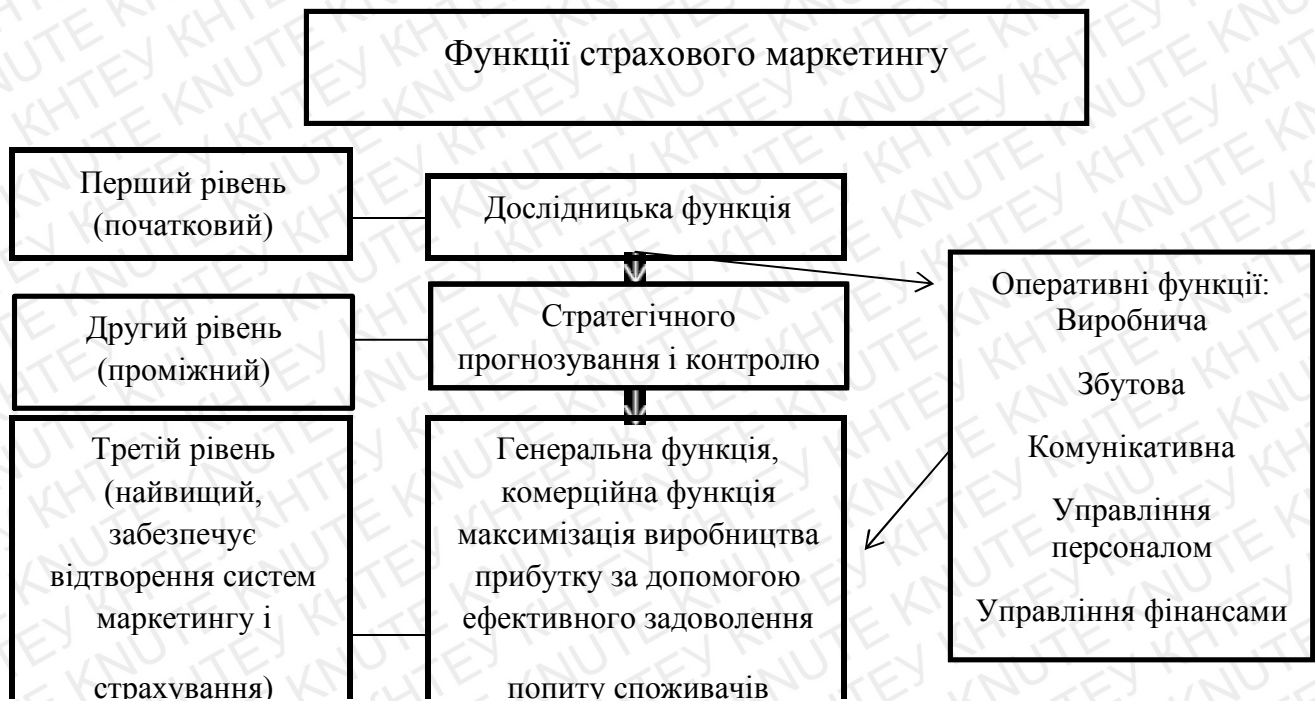


Рис. 1.6. Функції страхового маркетингу і їх ієрархія [27, с. 56]

Такі науковці як: В. Базилевич [9], В. Бігдаш [15], О. Вовчак, С. Осадець [67], Ю. Тронін характеризують фінансову стійкість (надійність, безпеку) страховика, як здатність виконувати взяті на себе зобов'язання згідно з договорами страхування і перестраховання за умови можливого настання несприятливих подій, екстремальних ситуацій та змін в економічній кон'юнктурі. До основних критеріїв забезпечення стабільної діяльності страховика в більшості наукових праць автори відносять: достатність власного капіталу, врівноважену тарифну політику, збалансованість страхового портфеля, наявність безпечної програми перестраховання, адекватні методи

формування страхових резервів, оптимальну інвестиційну політику та високий рівень платоспроможності.

Л. Шірінян до чинників фінансової стійкості відносить і маркетингову політику страхової компанії. Така точка зору є достатньо ґрунтовною, оскільки за допомогою страхового маркетингу компанія може швидко адаптуватись до зміни потреб страхувальників та конкурентного становища на ринку, забезпечити необхідний рівень збуту страхових продуктів та високий рівень обслуговування клієнтів, що дозволяє стабілізувати вхідний фінансовий потік страховика [93, с. 173-178].

Ключову позицію серед об'єктів маркетингових комунікацій займає страховий продукт. Серед вітчизняних вчених немає єдиної думки відносно співвідношення понять «страхова послуга» та «страховий продукт». Так, С.Осадець визначає страховий продукт як комплекс цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством. Основні складові комплексу включають: єдність, протистояння та залежність інтересів договірних сторін «страховик - страхувальник»; страховий продукт має певні часові межі, тобто страховий захист діє протягом певного проміжку часу; попередня невизначеність страхового відшкодування — у розмірі та часі, або взагалі щодо факту настання; специфіка взаємовідносин сторін — фінансових, правових, морально-етичних, нормою яких є принцип повної добропорядності [67, с. 36]. Тобто, якщо страхова послуга передбачає комплекс відповідних заходів, то цей комплекс, безумовно, повинен бути повним і виключним з урахуванням законодавства України та стандартів ЄС. С. Осадець дотримується позиції, що «страхова послуга» та «страховий продукт» є синонімами.

Кандидат економічних наук, доцент, член Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг О. Залетов в структурі не фінансових маркетингових активів особливу роль віддає

«іміджу» страхової компанії [39, с. 245]. При цьому імідж представляється позицією страховика в очах своїх клієнтів, з якими він знаходить або в прямому контакті, або його бізнес став відомий з інших інформаційних джерел. Імідж страхової компанії є стійким уявленням клієнтів, партнерів та громадськості щодо її престижу.

Ключові особливості страхових маркетингових комунікацій, можна визначити за допомогою відомих моделей «маркетингу послуг», закордонних науковців.. Так, головною ідеєю у моделі Д. Ратмела є виділення специфіки послуги як продукту [48, с. 39]. Процеси виробництва й споживання страхового продукту одночасні. Звідси виникає необхідність вивчати, створювати, оцінювати, рекламувати, просувати на ринок і продавати страховий продукт в процесі взаємодії між тим, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає. Ці положення є дуже актуальними для страхових компаній.

Якщо модель Д. Ратмела лише зазначає необхідність уваги до процесу взаємодії продавця і покупця як нове функціональне завдання маркетингу, то модель Л. Ейгліє і Е. Лангерда показує те, що відбувається в цьому процесі. Найбільш важливим елементом цієї моделі є «Споживач» як уособлення цільового ринку фірми. Суттєво визначають його поведінку такі фактори як матеріальне середовище організації, якість обслуговування персоналом та рівень обслуговування компанією інших клієнтів. Згідно цієї моделі маркетолог окрім функціональних стратегій (товар, ціна, збут, просування) повинен розробити ще й стратегії, які забезпечать фірму необхідним матеріальним середовищем, яке б у споживачів асоціювалось з високою якістю. Для страхових компаній – це розмір активів страховика, його місце в рейтингах, розвиненість регіональних мереж, дизайн офісних приміщень, матеріальна забезпеченість процесу обслуговування (фірмовий автомобіль, евакуатор, тощо) [58, с. 112].

К. Грьонрос [105] ввів поняття інтерактивного маркетингу, який направлений на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми. Головним завданням інтерактивного маркетингу є створення і підтримка

якісних стандартів обслуговування. Для цього автор вводить дві складові: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування, основним положенням якої є те, що для споживача в процесі обслуговування важливо не тільки що він отримує в цьому процесі, а й те, яким чином цей процес відбувається; і внутрішній маркетинг, основним завданням якого є створення таких мотиваційних та організаційних умов праці, які б сприяли створення функціональної якості обслуговування.

Значної уваги потребують і особливості комплексу маркетингових комунікацій, що притаманні ринку послуг. Дослідником М. Бітнером [97, с. 42] запропоновано модель «7Р» для маркетингу послуг: товар, ціна, збут, та просування були доповнені такими факторами як процес, матеріальне доповнення та люди. Безумовно, для страхової послуги найбільш важливими є визначення специфіки «процесу» страхування щодо страхувальників.

Модель маркетингу послуг Ф. Котлера [50, с. 443] складається з трьох ключових одиниць: фірма, споживач, персонал (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Модель маркетингу послуг Ф.Котлера

Для того, щоб ефективно управляти маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії, направлені на ці три ланки. Стратегія традиційного маркетингу направлена на ланку «фірма-споживач» і пов'язана з питанням ціноутворення, комунікацій і каналами збуту. Стратегія внутрішнього маркетингу націлена на ланку «фірма-персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Стратегія інтерактивного маркетингу спрямована на ланку «персонал-споживач» і

пов'язана контролем якості надання послуги, що відбувається в процесі взаємодії персоналу і споживачів.

Російський дослідник О. Зубець до ключових особливостей страхового маркетингу відносить довгий термін життя страхових продуктів, невіддільність страхової послуги від страховика, необхідність врахування ризиків, посилене регулювання з боку держави, неможливість патентування страхових продуктів, залежність від макроекономічної ситуації, нерозуміння більшістю споживачів суті страхування [43, с. 106].

Тривалий термін життя страхових продуктів автор пов'язує з тим, що між купівлею послуги і виробництвом самої послуги завжди існує часовий проміжок. Тобто, спочатку клієнт в обмін на сплачену страхову премію набуває страхового захисту, але його матеріальне вираження – страхову виплату- він отримає лише після настання страхового випадку. В цьому ракурсі страховий маркетинг націлений на підтримку протягом цього часу зв'язку з страхувальником, підтримку його впевненості в економічній безпеці. Так, вдалим прикладом такої взаємодії можна вважати вітання клієнтів зі святами, днем народження тощо.

Російський вчений, доктор економічних наук, професор В. Лукінов в якості основних напрямків розвитку страхового маркетингу, допускає можливість використання певного набору стратегічних маркетингових інструментів.

Визнаною основою маркетингових комунікацій є товарна концепція ведення страхового бізнесу, що свого часу відзначалося в публікації Ж. Ламбена, бельгійського спеціаліста в галузі стратегічного менеджменту та маркетингу [54, с.47]. характерною особливістю страхового бізнесу в контексті товарної концепції слід вважати пасивну поведінку споживача страхових послуг.

На думку генерального директора журналу «Страхова справа» О.Паращака, небезпеці піддаються ті страхові компанії, які беруть будь-які види ризиків, не удосконалюючи систему управління витратами як з точки

зору демпінгових коштів, так і з точки зору виплати завищених агентських комісійних. Автор вважає за необхідне в кризовий період звернути увагу на врегулювання збитків, шляхом зменшення обслуговування корпоративних клієнтів, ефективність діяльності яких різко знижується, в результаті чого, вони або розривають договори зі страховою компанією, або вимагають зменшення вартості обслуговування. У цьому ж контексті закордонний вчений Х.Чопра підкреслює неминучість зниження майнового страхування, яке залежить від зниження темпів зростання в автомобільному секторі, заморожування девелоперських проектів, стагнації за іпотечними ризикам.

В сучасних дослідження присвячених проблемам страхового маркетингу, основна увага приділяється безпосередньо політиці та практиці діяльності страховиків. Однак в Україні більше п'яти років розвиває діяльність асоціація страхувальників. До її основних завдань відноситься захист інтересів і прав страхувальників, а також оцінка рівня і надійності страхових послуг, які надаються страховим бізнесом фізичним та юридичним особам. Дослідження її керівника Л. Хоріна присвячені зазначеним проблемам з метою заповнення інформаційного вакууму [87, с. 1-3].

Отже, угруповання відомих робіт з дослідження проблем страхових маркетингових комунікацій в контексті розвитку фінансового маркетингу, дозволяє виділити їх основні напрямки, в числі яких:

- комплексне використання стратегічних маркетингових інструментів;
- стратегічна сегментація страхового ринку та принципи вибору пріоритетних сегментів для кожної із страхових компаній;
- декомпозиція конкурентів і розстановка конкурентних сил на страховому ринку;
- встановлення системи взаємовідносин у сфері страхового маркетингу, до основних елементів якого можливо віднести: стратегічне маркетингове планування;

- маркетингову інформацію і координацію; маркетингові стратегії розвитку страхового бізнесу.

Отже, сучасні маркетингові комунікації вимагають від компаній перегляду комунікаційних заходів у бік персоналізації та встановлення взаємовигідних відносин зі споживачами та контрагентами. Тенденції розвитку страхового ринку вказують на те, що традиційний маркетинг все рідше використовується страховими компаніями, натомість відбувається перехід до спеціалізованого маркетингу, який прискорюється внаслідок стрімкого розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій [21, с. 32].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВ СК «ТАС»

2.1 Моніторинг маркетингових комунікацій підприємств страхових компаній на території України

У діяльності страхових компаній особливе місце повинно відводитись маркетингу. Але на жаль, саме на маркетингу страховики вирішують заощадити. Це пояснюється тим, що українські виробники більше покладаються на власні сили та все ще недостатньо орієнтовані на споживача [33, с. 745-756].

На сьогоднішній день одним із пріоритетних завдань страхових компаній є залучення і утримання клієнтів, тобто підтримання та нарощення обсягів реалізації страхових послуг через всі можливі канали. За умови, коли велика кількість суспільних в тому числі економічних відносин віртуалізується, суб'єкти страхового ринку не можуть залишатися осторонь цих процесів. З метою підвищення якості обслуговування клієнтів та забезпечення доступності страхових послуг необхідним є запровадження і поширення різних маркетингових комунікацій в страхуванні [Бойчук, с. 512].

Відмітимо, що зараз справжній маркетинг застосовується лише тими компаніями, що претендують на становище лідера в галузі: НАСК «Оранта», «ІНГО Україна», «РЗУ Україна», «АСКА», «ІФД Капітал», «Гарант-АВТО», СК «ТАС» та інші. Охарактеризуємо маркетингові комунікації деяких страхових компаній та розглянемо умови акцій (дод. В).

Так, в НАСК «Оранта», велику цілеспрямованість має програма маркетингових комунікацій, яка розробляється зверху як результат загальної діяльності всіх структурних підрозділів страхової компанії. На практиці обидва підходи (зверху і знизу) поєднуються, і саме в цьому випадку вони приносять найбільший успіх [68].

Програма маркетингу даної страхової компанії припускає рішення наступних основних питань:

- аналіз можливостей страхової компанії;
- визначення цілей розвитку (розробка стратегії поведінки на страховому ринку);
- розробка тактичних прийомів роботи на страховому ринку;
- здійснення контролю за програмою маркетингу.

Основні програми стратегії просування передбачають застосування раціональної (предметної) реклами та емоційної або асоціативної реклами. Предметна реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. Тому реклама страхових послуг на даному підприємстві є конкретною, з використанням продуманих аргументів та цифрових даних [73, с. 23-25].

Емоційна або асоціативна, реклама спирається на асоціації потенційного споживача. Викликає характерні емоції та формує певне ставлення. Вона звертається до почуттів та діє на підсвідомість.

Головні принципи, які мають перебувати в полі зору служби маркетингу і яким має відповідати штатна мережа з реалізації страхових продуктів, полягають у тому, що штатний реалізатор (у широкому розумінні) є повноважним представником страховика, і, як правило, саме з його роботою та наданою ним інформацією клієнти приймають рішення щодо укладання договору страхування та надання переваги тому чи іншому страховикові [31, с. 61-67].

Страхова компанія застосовує чотири основні канали реалізації своїх страхових продуктів:

- 1) офісний метод реалізації, коли клієнт самостійно прибуває чи запрошується до офісу страховика;
- 2) через відокремлені підрозділи та агентську мережу, які відшукують клієнта й працюють із ним за межами головного офісу;
- 3) через об'єднання страховиків;
- 4) брокерське посередництво;

5) не страхових посередників (банки, туристські фірми, кредитні спілки, автосалони та ін.)

Для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів в діяльності компанії і визначення її конкурентних переваг може бути застосований SWOT аналіз. Такий аналіз повністю придатний і для оцінки конкурентних переваг страховиків [55].

SWOT- аналіз (назва походить від початкових букв англійських слів strengths (сильні); weaknesses (слабкі); opportunities (можливості); threats (загрози) – означає аналіз сильних і слабких сторін в діяльності компанії. При цьому до уваги беруться фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, фінансові та не фінансові фактори. Даний вид аналізу може здійснюватися стосовно всієї компанії, її підрозділів, а також у розрізі окремих видів страхових послуг, які надаються компанією. За вивченням сильних і слабких сторін страхової компанії складається матриця SWOT- аналізу [34, с. 86].

Так, наприклад, матриця SWOT- аналізу для страхової компанії НАСК «Оранта» представлено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Матриця SWOT- аналізу НАСК «Оранта»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Достатньо велика вартість активів для українського ринку Відома торгівельна марка Високий рівень ділової репутації обумовлений значними страховими виплатами в минулих періодах Велика мережа філій і представництв Кваліфікований персонал Наявність великих і дрібних клієнтів (збалансований страховий портфель)</p>	<p>Темпи зростання активів перевищують темпи зростання обсягів реалізації страхових продуктів Велика дебіторська заборгованість Великі поточні зобов'язання Незбалансовані грошові активи з поточними зобов'язаннями (дефіцит покриття) Невиконання нормативу платоспроможності Недостатній інвестиційний дохід Отримання чистого збитку і зменшення власного капіталу</p>
Можливості	Загрози

Продовження табл. 2.1

<p>Можливості впровадження нових видів страхування Приєднання (поглинання) більш дрібних компаній Покращення інвестиційної політики</p>	<p>Збільшення рівня конкуренції в галузі Подальше погіршення фінансового стану Застосування санкцій з боку органів нагляду за невиконання нормативу платоспроможності Поглинання з боку більш капіталізованих (можливо іноземних) страхових компаній</p>
---	--

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

За наведеними в таблиці даними можна зробити висновок про те, що усі сильні сторони діяльності страховика стосуються її страхової діяльності, а усі слабкі сторони стосуються діяльності фінансової та інвестиційної. Тому перш за все цій страховій компанії необхідно внести зміни до управління активами і пасивами, а також визначити нову стратегію інвестування та фінансування.

В «ІНГО Україна» страхове обслуговування клієнтів є одним з основних складових маркетингових комунікацій, його рівень впливає на попит на страхові послуги, тобто, чим вище рівень сервісу у даного страховика, тим більше попит на його страхові послуги.

Метою служби маркетингу страховика є визначення закономірності співвідношення економічних факторів обслуговування і попиту на страхові послуги. Критерієм якості обслуговування страхувальників є відсутність скарг з їхнього боку [85, с. 21].

Завдання служби маркетингу «ІНГО Україна» полягають у наступному:

- вивчення потенційних страхувальників;
- вивчення мотивів потенційного клієнта при укладанні договору страхування;
- аналіз власне ринку страхової компанії;
- дослідження продукту (виду страхових послуг);
- аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта;
- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції;

- дослідження рекламної діяльності;
- визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта.

В рамках аналізу вивчення страхувальників визначається структура споживчих переваг, тобто смаки і звички людей, їх реакції на ті чи інші види страхових послуг. Керівництво страхової компанії має знати, хто ті люди, які вважають за краще страхуватися [34, с. 105].

Аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта включає вивчення функцій і особливостей діяльності посередників страховика, характеру сформованих взаємин зі страхувальниками.

При дослідженні ринків страховик, як правило, намагається отримати відповіді на такі основні питання:

1. Які потреби ринків в цілому і окремих споживчих груп в страховій продукції?
2. Яка конкурентоспроможність ринку і його окремих сегментів?
3. Яким чином можна спонукати потенційних споживачів до придбання страхової продукції?

Матриця SWOT- аналізу для страхової компанії ІНГО «Україна» має наступний вигляд (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця SWOT- аналізу ІНГО «Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Найбільша за розміром вартість активів на українського ринку Має максимальний для українських компаній міжнародний рейтинг 5A2 наданий агенцією Dun&Bradstreet Значні темпи нарощування активів, резервів і капіталу</p> <p>Кваліфікований персонал Високий рівень прибутку Вихід на іноземні ринки з перестраховими програмами</p>	<p>Низький рівень страхових виплат Велика дебіторська заборгованість Значні за обсягом поточні зобов'язання Високий рівень пасивного перестрахування</p> <p>Вузькоспеціалізований профіль діяльності</p>

Продовження табл. 2.2

Можливості	Загрози
Можливості впровадження нових видів страхування Приєднання (поглинання) більш дрібних компаній Покращення інвестиційної політики	Збільшення рівня конкуренції в галузі Можливе застосування санкцій з боку органів нагляду за надмірне (більше за 50%) перестраховання Можливість суттєвих виплат за укладеними договорами перестраховання

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

Компанія ІНГО «Україна» має в принципі однакові з НАСК «Оронта» можливості для подальшого розвитку, але кращий фінансовий стан, наявність міжнародного рейтингу, високий рівень прибутку складають суттєву конкурентну перевагу ІНГО «Україна» над НАСК «Орантою».

Важливим інструментом «PZU Україна», за допомогою якого позиції страхової компанії значною мірою закріплені, є створення так званої «субкультури» в компанії. Інструментами її реалізації виступають групи, форуми, клуби, обговорення в соціальних мережах (VKontakte, FaceBook, LinkedIn). Наприклад, людина, яка зайшла на один з таких форумів, може задати питання, яке її цікавить, та отримати відповідь від такого ж користувача, який раніше вже співпрацював з даною компанією. Тобто отримати незалежну думку.

Проте, потрібно зауважити, що даний механізм працює лише в тому випадку, якщо компанія стежить за якістю послуг, які вона надає. В іншій ситуації це обернеться їй не на благо, а лише на шкоду [74, с. 23-25].

Ще один інструмент даної компанії який має успіхи і який не можна обійти стороною, це «інтернет-хом'ячки». Вміле використання «інтернет-хом'ячків» при формуванні позитивного іміджу страхової компанії, може дуже швидко привести до збільшення і підтримання попиту на її послуги. Звичайно, «інтернет-хом'як» повинен бути знайдений і проінформований таким чином, щоб займатися своєю роботою зі «знанням справи». В іншому випадку в його діяльності просто немає ніякого сенсу. Але головне в даному

інструменті просування є те, що інтернет-хом'як, формуючи навколо себе групу осіб, які також популяризують бренд страхової компанії, штовхає ланцюгову реакцію [11, с. 127].

А от в компанії «PZU Україна», впроваджено нову послугу, використання інновацій, яка може істотно урізноманітнювати пропозиції конкуруючих між собою фірм. Але постає проблема, джерелом якої є нематеріальна форма послуги – короткий життєвий цикл інновації в послугах.

Додатковим елементом, який робить послугу матеріальною, і одночасно є інструментом, який дає клієнтові більш повне задоволення, є гарантія. Гарантія визначає те, що надавач послуг повинен зробити для задоволення своїх клієнтів; дозволяє створити систему, яка ідентифікує зроблені помилки; спонукає клієнта до повернень (рекламацій), а навіть є фундаментом для формування майбутньої лояльності. Для ефективної системи гарантій вона передусім повинна бути [49, с. 70-77]:

- безумовною (беззаперечною) – найкраща гарантія у сфері страхування забезпечує клієнту задоволення безумовно і беззаперечно;
- зрозумілою – гарантія повинна бути написана простою і зрозумілою мовою з добре уточненою обіцянкою;
- значимою – вартість гарантії послуг повинна враховувати ті аспекти послуги, які є насправді важливими для споживачів;
- вигідною у разі відмови – споживач не повинен докладати занадто багато зусиль для того, щоб відмовитись від гарантії;
- легко отримуваною – процедура отримання гарантованої за неналежне виконання послуги гарантії повинна бути простою і швидкою, а найкраще негайною.

Далі розглянемо SWOT-аналіз СК PZU «Україна» (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Матриця SWOT- аналізу СК РЗУ «Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Достатньо велика вартість активів для українського ринку</p> <p>Відома торгівельна марка</p> <p>Високий рівень ділової репутації, обумовлений значними страховими виплатами в минулих періодах</p> <p>Кваліфікований персонал</p> <p>Наявність великих та дрібних клієнтів (збалансований страховий портфель)</p>	<p>Темпи зростання активів перевищують темпи зростання обсягів реалізацій страхових продуктів</p> <p>Велика дебіторська заборгованість</p> <p>Великі поточні зобов'язання</p> <p>Незбалансовані грошові активи з поточними зобов'язаннями</p> <p>Недостатній інвестиційний дохід</p>
Можливості	Загрози
<p>Можливості впровадження нових видів страхування</p> <p>Приєднання (поглинання) більш дрібних компаній</p> <p>Покращення інвестиційної політики</p>	<p>Збільшення рівня конкуренції в галузі</p> <p>Подальше погіршення фінансового стану</p> <p>Застосування санкцій з боку органів нагляду за невиконання нормативу платоспроможності</p>

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

Що ж стосується компанії «АСКА», то вона в якості маркетингових комунікацій використовує рекламу, яка сприяє укладанню нових та відновленню раніше діючих договорів страхування.

Розробка рекламного плану на підприємстві починається з вибору [68]:

- цілей рекламного повідомлення;
- аудиторії, на яку повинна бути розрахована реклама;
- спрямованості і тим рекламної компанії;
- засобів інформації та конкретних носіїв реклами;
- концепції та форми реалізації рекламних повідомлень;
- способів проведення рекламної кампанії в конкретних умовах;
- засобів контролю за ефективністю реклами.

Реклама для «АСКА» це, перш за все, прес-реклама та друкована реклама, але головне аби реклама була ефективною. Тому, що вона вимагає

великих грошей, які легко розтратити впусу, якщо фірма не зуміє точно сформулювати завдання, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, то не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності.

SWOT-аналіз СК «АСКА» наведено нами на рис. 2.1.

SWOT-аналіз страхової компанії «АСКА»		Зовнішнє середовище компанії	
		Можливості: - Удосконалення законодавства, що сприятиме розвитку страхового бізнесу - Удосконалення існуючих форм звітності, які забезпечать надходження даних, необхідних для ефективного функціонування компанії - Залучення додаткового капіталу для розвитку страхового ринку України	Загрози: - Неприятлива ринкова кон'юнктура - Поява нових конкурентів - Недовіра населення
Внутрішнє середовище компанії	Сильні сторони: - Індивідуальний підхід до кожного клієнта - наявність 25-річного досвіду на ринку страхування - широкий спектр надання страхових послуг	Стратегії: • Розширення клієнтської бази • Утримання лідируючих позицій серед українських страхових компаній • Розширення взаємозв'язків з іншими вітчизняними та світовими страховими компаніями • Вихід на світовий ринок страхових послуг	Стратегії: • Підвищення рівня довіри серед населення до компанії • Сприяння підвищенню конкурентоспроможності компанії • Дослідження потреб клієнтів • Здійснення маркетингових заходів з метою розширення клієнтської бази
	Слабкі сторони: - Значно поступається у своїх показниках світовим лідерам у цій сфері - Недостатня інноваційність діяльності (що зумовлюється специфікою ринку). - Слабка маркетингова діяльність (реклама).	Стратегії: • Підвищення професіоналізму працівників і кількість службовців • Використання світового досвіду успішних компаній даної галузі • Розвиток інноваційної діяльності шляхом залучення додаткового капіталу	Стратегії: • Розвиток інноваційної діяльності для утримання ліdersьких позицій на українському ринку страхування • Аналіз діяльності компанії-конкурентів • Краще інформування населення про послуги компанії

Рис. 2.1. SWOT-аналіз СК «АСКА» (складено автором на основі даних [68])

Керівництво «ІФД Капітал» говорить, що компанія при нагоді використовує всі засоби ЗМІ для розповсюдження інформації про діяльність, хоча, як показав власний досвід, з мережею Інтернет треба бути досить обережними: інформація розповсюджується зі швидкістю звуку, а її достовірність ніхто не відстежує.

Нещодавно у нас був такий випадок з публікацією некоректної інформації про втрату відомим письменником неіснуючого полісу. Ці чутки були досить швидко перенесені на найбільш відвідувані сайти, навіть кілька днів ця тема «обговорювалась» у чатах. Для нас така ситуація була із серії

„форс-мажору”, тому що ми гадали, що досить важко свідомо звинуватити нашу компанію у махінаціях з виплатами. Після перевірки баз реалізації полісів, як співробітниками компанії, так і страховими агентами в усіх регіонах, коли ми були на 100% впевнені, що такого полісу взагалі не існує (в тому числі, випсаного іншими українськими страховими компаніями), ми надали офіційну відповідь. Згодом всі більш менш офіційні ЗМІ перестали друкувати коментарі з даного приводу або просто робили посилання на наш сайт. Здається, що такого роду публікації створюються на замовлення, можливо в якості недоброякісного піару.

У своїй діяльності серед маркетингових комунікацій дане підприємство обирає білборди, лайтбокси та сіті-лайти, які є одним з досить специфічних рекламних носіїв і їх грамотне використання стає гарним засобом для створення іміджевої реклами бренда, так принаймні кажуть на підприємстві.

Найбільша перевага все ж за сіті-лайтами, тому що вони «ближче до народу», частіше зустрічаються на певних проміжках дороги чи в метро, та й їх вартість нижча ніж у бігбордів. А щодо біг-бордів, то потрібно їх вдало розташувати, щоб вони мали зрозумілий зміст та не дратували і не розміщували поряд з фірмою конкурентом [23, с. 332].

Розглянемо SWOT- аналіз ІФД «Капітал» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця SWOT- аналізу ІФД «Капітал»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Цілодобова служба, високий рівень обслуговування, обслуговування різних верств населення, оперативне рішення проблем клієнта, схвалення ініціативи працівників, збільшення статутного капіталу, співпраця з лікарнями, гнучке ціноутворення, колегіальне вирішення питань	Слабка програма просування послуг, відсутність маркетингових досліджень, мале охоплення території, вузький список послуг

Продовження табл. 2.4

Можливості	Загрози
Робота з юридичними особами, співробітництво з іноземною страховою компанією, запозичення досвіду в іноземних колег, знижки постійним клієнтам	Загальноекономічна криза, зростання цін на послуги, зниження платоспроможності населення, конкуренція з боку інших компаній, не найнижчі тарифи.

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

Після складання списку сильних та слабких сторін компанії, а також загроз та можливостей встановлюють взаємозв'язки між ними. Встановлені зв'язки між сильними та слабкими сторонами, можливостями та загрозами можуть бути використані для формулювання стратегії компанії.

Страхова компанія «Гарант-АВТО» як і всі ті компанії які ми описували вище, використовує найдешевший вид маркетингових комунікацій, це Інтернет. Останнім часом, саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій, зокрема мережі Інтернет, для нас відкрився новий інструмент комунікацій – Інтернет – технології в маркетингу.

За допомогою Інтернет-комунікацій у «Гарант-АВТО» з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведження відвідувачів на сайті. Інтернет - комунікації є постійно доступними цільовій аудиторії, а їх висока гнучкість, дозволяє коригувати, чи взагалі змінювати комунікативну програму. Інтерактивність Інтернет – комунікацій дозволяє споживачеві взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати.

Також, завдяки Інтернет - технологіям умаркетингу підприємства стало можливим установлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і РК матеріалів, диференціюючи їх залежно від цільових аудиторій. Особливо важливим є більш низька їх вартість, порівняно

з іншими засобами масових комунікацій (телебачення, радіо), які не кожна компанія може собі дозволити [55].

SWOT- аналіз СК «Гарант - АВТО» мало чим відрізняється від аналізу попередніх, проте його матриця наведена в табл. 2.5

Таблиця 2.5

Матриця SWOT- аналізу СК «Гарант - АВТО»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Фінансова стійкість та надійність, широкий список послуг, що надаються, високий рівень обслуговування, хороша репутація у клієнтів, інформування населення про діяльність компанії, збільшення страхових премій	Збільшення страхових виплат, відсутність маркетингових досліджень, мале охоплення території, неоперативне регулювання на зміни ринку
Можливості	Загрози
Лідуючі позиції серед українських страхових компаній, запозичення досвіду іноземних колег, знижки постійним клієнтам, велика кількість клієнтів, благодійна діяльність	Загальноекономічна криза, слабе законодавче регулювання, зростання цін на послуги, втрата іноземних інвесторів.

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

Для покращення діяльності страхової компанії треба враховувати такі фактори як: фінансову стійкість компанії; якість системи збуту страхової продукції; тарифи компанії; ефективність реклами; інтереси страхувальника; розмір збитків по застрахованим об'єктам; діяльність страховика по мінімізації збитків; спосіб визначення величини страхових виплат; систему організації та управління збутом страхової продукції; сезонні коливання кон'юнктури ринку страхових послуг по окремому виду страхування.

Всі перелічені нами компанії використовують різноманітні інструменти маркетингових комунікацій. Маємо наголосити, що на сьогодні, переважно on-line комунікації складають більше 80% відсотків всіх неособистських

комунікацій (маємо на увазі особисті продажі страхових полісів). Відповідно, мережеві канали більше легко піддіються аналізу та дослідженню виявлених активностей. Отже, розглянемо використання інструментів Інтернет-маркетингу аналізованими страховими компаніями (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Інструменти Інтернет-маркетингу страхових компаній

Страхова компанія	К-сть запитів за м-ць в пошуковій системі «Яндекс»	Сторінка в пошуковій системі «Google» на запит «страхова компанія»	Продаж страхових полісів через Інтернет	Заява про страховий випадок через Інтернет	Консультація онлайн	Сторінки в соціальних мережах
НАСК «Оранта»	17469	1	+	-	+	Facebook, ВКонтакте, Twitter
АСКА	90	5	-	-	-	Fasebook
ІНГО Україна	133	9	+	+	+	Fasebook
Гарант-АВТО	301	5	+	-	+	Fasebook
СК «ТАС»	113	3	+	-	+	Fasebook

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження.

Грунтуючись на проведеному моніторингу комунікацій страхових підприємств України, ми дійшли висновку, що перелік окмунікаційних каналів, форм та звернень формують приблизно схожий портфель інструментів для промоції страхових компаній в Україні.

2.2 Аналіз використання маркетингових комунікацій СК «ТАС»

Основною метою формування маркетингових комунікацій є вплив на поведінку покупця для прийняття рішення про придбання товару. Це може бути зовнішнє оформлення товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця і т. д. В ході реалізації програми маркетингових комунікацій виявляється стадія купівельної готовності, визначається відповідна реакція на різні способи маркетингового впливу, створюються комунікативні канали, тобто напрями і способи руху інформації [88].

Функції маркетингових комунікацій СК «ТАС» засновані на передачі інформації з метою просування продукції на ринку збуту, тобто на забезпеченні зв'язку з клієнтами, торговими посередниками, широкою публікою і т. д.

Попит, як відомо, виникає при наявності потенційного платоспроможного покупця і його бажання вирішити свою проблему за допомогою пропонованого товару. При наявності потреби і здатності придбати товар вирішується питання: купити цей товар або відмовитися від нього. Це означає, що особа, яка приймає рішення про купівлю, має бути поінформована про потреби, яку задовольняє даний товар, а також про якість такого задоволення. Тобто потенційні покупці потребують інформації про споживчі властивості товару. Оскільки на ринку зазвичай присутні кілька аналогічних товарів конкурентів, будь-який виробник прагне вплинути на вибір потенційного покупця на користь свого товару і перетворити цього покупця на реального. Це досягається заходами щодо формування попиту (ФОС) і заходами щодо стимулювання збуту (СТИС). Вся сукупність заходів у системі маркетингу - ФОССТИС.

Заходи ФОС звернені до потенційного покупця насамперед тоді, коли його знайомлять з новим, ще тільки введеним на ринок товаром. Основним завданням цих заходів є формування у свідомості потенційних клієнтів «образу товару» і демонстрація того, що саме цей товар краще задовольняю

дану потребу. Ці заходи допомагають перетворити потенційного покупця на реального [61, с. 74].

Заходи СТІС сприяють розширенню реалізації товарів, які вже не вважаються новинками. Про такі товари у покупців вже склалося певне уявлення. Основним завданням цих заходів є спонукати до повторних покупок, а також у відповідності з фазами життєвого циклу товару поширювати товар серед нових сегментів покупців, завойовуючи все більшу частку ринку.

Реалізація заходів ФОССТІС передбачають виконання таких основних функцій маркетингових комунікацій [61, с. 85]:

- економічна функцій. Формуючи попит і стимулюючи збут, примушуючи споживача купувати товар), прискорюється процес купівлі-продажу", а звідси оборотність капіталу;
- інформаційна функція. Ця функція реалізується, забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товар;
- підтримання зворотного зв'язку з споживачем. Це відбувається за допомогою аналізу збору думок покупців;
- контролююча та координуюча функція. Ця функція реалізується наступним чином. Зворотній зв'язок зі споживачами дозволяє контролювати просування товарів на ринку, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, а в разі необхідності швидко скорегувати процес збутової діяльності, тобто реалізується в ході маркетингових комунікацій;
- управління попитом. Ця функція маркетингових комунікацій реалізується за рахунок спрямованого впливу на споживача. Наприклад, якщо попит негативний, то маркетингові комунікації його створюють, потенційний попит роблять реальним, а той який знижується – відновлюють, колективний – стабілізують, оптимальний попит фіксує на заданій величині, надмірний - знижують, ірраціональний доводять до нуля. Отже, маркетингові комунікації займають важливе місце в маркетингу СК «ТАС».

У даному пункті хотілося б особливу увагу приділити саме використанню маркетингових комунікацій СК «ТАС» - що є найбільшою національною страховою компанією, яка забезпечує своїх клієнтів якісними послугами в сфері страхування [68].

Маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингові комунікації як про систему.

Зауважимо, що компанія працює в Україні з жовтня 1998 р. і є частиною потужної Інвестиційно-фінансової групи, до якої також належить ряд фінансових, торгових і промислових структур. За цей час компанія зарекомендувала себе як співдружність професіоналів, які завжди готові взяти на себе турботу про життя, здоров'я, майно та відповідальність клієнтів. Передовий менеджмент, сучасні методи ведення бізнесу, молодий перспективний колектив – особа заорука плідної та динамічної роботи СК «ТАС». СК «ТАС» активно працює у сегменті фізичних осіб за програмами індивідуального убезпечення життя. Крім того, продуктивний портфель компанії містить програми корпоративного убезпечення життя та програми страхування життя позичальників банків.

Компанія планує розвивати канали продажів, розширювати агентську мережу, створюючи стабільні та довгострокові відносини зі своїми клієнтами. Адже для клієнтів наочні свідчення обсягів виплат страхових відшкодувань, підвищення якості фінансових показників служить гарантією надійності та стабільності компанії, а значить – існує незаперечна можливість довірити їй своє майбутнє, себе і своїх близьких та свій бізнес.

Сьогодні СК «ТАС» входить в десятку лідерів вітчизняного страхування, демонструючи стабільно високі фінансові результати. Удосконалюючи методи ведення бізнесу, СК «ТАС» постійно працює над поліпшенням якості послуг [106]. Надійність цієї компанії гарантована не

тільки статутним капіталом, який забезпечений резервним фондом, а й діючим механізмом перестраховування великих ризиків. Підприємство працює з провідними перестраховальниками світу і є членом Моторного (транспортного) страхового бюро України, Морського страхового бюро України (МСБО), а також членом Федерації страхових посередників України. СК «ТАС» має ліцензії Держфінпослуг України на здійснення 32 видів страхування, з них 18 - у формі добровільного, і 14 - у формі обов'язкового. На сьогоднішній день СК «ТАС» є одним з лідерів ринку за страховими виплатами.

СК «ТАС» має розгалужену регіональну мережу: 29 регіональних дирекцій і філій, 450 офісів продажів, де працюють близько 1300 штатних фахівців і більше 3000 страхових агентів, які діють по всій території України. СК «ТАС» - універсальний страховик, який пропонує споживачам понад 80 страхових продуктів з різних видів добровільного та обов'язкового страхування. Продукти сформовані в комплексні страхові програми, відповідно до яких кожен клієнт - юридична або фізична особа - може застрахувати свої ризики як окремо, так і в комплексі [106].

Страхову компанію «ТАС» характеризує висока комунікаційна активність. За словами керівника відділу реклами компанії «ТАС», в даний час СК «ТАС» більше уваги приділяє не тільки іміджевій рекламі, скільки рекламі конкретних страхових продуктів, зокрема автострахованню.

СК «ТАС» пробує використовувати інтернет страхування, це виступає як складова частина іміджевої реклами, і це дає можливість компанії через свої сайти придбати певні страхові продукти та отримати додаткові онлайн послуги.

Інтернет-маркетинг дозволяє компанії спростити побудову партнерських відносин зі споживачами за рахунок створення більш тісних контактів, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкої реакції на запити страхувальників [92, с. 28].

Дана компанія застосовує мобільні версії страхового порталу та додатків, які забезпечують доступ до веб-сайту через смартфон та кишеньковий персональний комп'ютер.

Не зважаючи на значну кількість переваг, Інтернет страхування має низьку поширеність серед споживачів. Популярність запитів в пошукових системах дозволяють визначити такі інструменти як «Yandex Wordstat» та «Google Trends». Так, кількість запитів «купити страховку в Інтернеті» в пошуковій системі «Яндекс» не перевищувала 4 за місяці, а в пошуковій системі «Google» кількість запитів є зовсім недостатньою для обговорення.

Матриця SWOT- аналізу СК «ТАС» наведена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT- аналізу СК «ТАС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Фінансова стійкість та надійність; Широкий список послуг, що надаються; Цілодобова служба; Оперативне рішення проблем клієнта; Високий рівень обслуговування; Розробка нових програм; Гнучке ціноутворення; Колегіальне вирішення питань	Збільшення страхових виплат; Слабка програма просування послуг; Відсутність маркетингових досліджень; Мале охоплення території; Неоперативне регулювання на зміни ринку
Можливості	Загрози
Доведення якості надання страхових послуг до рівня європейських стандартів – розвиток інвестиційної діяльності	Загальноєкономічна криза Зростання цін на послуги Конкуренція з боку інших компаній

Примітка: складено автором на основі власних досліджень

На основі проведеного дослідження і створеного SWOT-аналізу, ми бачимо, що слабкою стороною СК є комунікаційна стратегія, а саме низький рівень інформування громадян про послуги СК, її новації, програми лояльності і т.д. Відповідно, необхідно розробити таку систему маркетингових

комунікацій, яка буде не тільки вирішувати очевидні проблеми, а передбачати зовнішнім загрозам.

2.3 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій СК «ТАС» в порівнянні з іншими підприємствами цієї сфери

Одне з найскладніших питань, полягає в тому, як визначити ефективність маркетингових комунікацій СК «ТАС» та порівняти її з ефективністю інших страхових компаній. Оцінити таку ефективність доволі складно й рідко вдається досить повно. Однак використання сучасних методів і прийомів оцінювання допоможе керівникам компанії сформулювати уявлення про потенціал підприємства для подальшого успіху.

Оцінку ефективності комплексу маркетингових комунікацій проводять на основі обліку потоку зворотного зв'язку між клієнтами. У результаті загальної оцінки комплексу мають на меті встановити [69, с. 108]:

- чи пам'ятає цільова аудиторія звертання?
- скільки разів бачили рекламне звернення?
- які моменти запам'ятались? скільки людей купили товар?

Для оцінки результатів програми маркетингових комунікацій необхідно вирішення трьох завдань [58, с. 26]:

1. По-перше, розробити критерії ефективності оцінюваної програми, з тим щоб ті, хто її створював, вводив і збирається оцінювати, точно знали, яких реальних результатів слід було очікувати. Ці критерії повинні бути конкретними і вимірюваними.

2. По-друге, відстежувати фактичне просування до поставлених цілей, що зазвичай здійснюється за допомогою опиту споживачів.

3. По-третє, порівнювати виміри отриманих результатів з вибраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль.

Для вимірювання ефективності рекламної кампанії було проведено дослідження комунікативного ефекту. Було зроблено чотири виміри:

- до початку рекламної кампанії.

- після початкового етапу рекламної кампанії.
- у пік рекламної кампанії.
- відразу після рекламної кампанії.
- через досить великий проміжок після закінчення рекламної кампанії.

Через рік замір ефективності рекламної кампанії був повторений.

Мета дослідження: оцінка довгострокової комунікативної ефективності весняної рекламної кампанії СК «ТАС»

Завдання дослідження:

- визначити стійкість спонтанного і засвоєного знання брендів різних страхових компаній;
- визначити стійкість знання реклами страхових компаній;
- визначити стійкість запам'ятовування різних рекламних носіїв;
- визначити стійкість запам'ятовування елементів рекламних повідомлень.

Методи і техніка дослідження. Фондом «Громадська думка» на замовлення СК «ТАС» щотижня проводилися загальноукраїнські опитування громадської думки і були включені 5 питань, що дозволяють виміряти рівень зустрічальності реклами на різних носіях і рівень її запам'ятовування:

1. Рекламу яких страхових компаній Ви зустрічали?
2. Назви яких страхових компаній Ви можете пригадати?
3. Назви яких страхових компаній Ви знаєте (даємо список компаній)?
4. Де Ви зустрічали рекламу СК «ТАС»?
5. Що з реклами СК «ТАС» Вам запам'яталося найбільше?

1, 2, 4 і 5 питання були відкритими (без варіантів відповіді на них).

Метою цих питань було зафіксувати спонтанне знання страхових брендів, рекламних роликів та рекламних носіїв. Третє питання «Назви яких страхових компаній Ви знаєте (зі списку)?» Дає можливість виміряти засвоєне знання брендів. Людина відразу не може пригадати назву, але дивлячись на список страхових компаній, зазначає, що ця назва йому знайома.

Ці питання ставилися в опитування, проведені в березні 2016 року (до початку рекламної компанії на телебаченні), в квітні 2016 року (під час телевізійної рекламної кампанії), в травні 2016 року (після закінчення реклами СК «ТАС» на телебаченні) і в серпні 2016 року (через досить тривалий проміжок після закінчення рекламної кампанії). Даний замір дозволяє оцінити, наскільки запам'яталися рекламні ролики на телебаченні і радіо.

Те ж саме було зроблено на рік пізніше.

У кожному щотижневому опитуванні в регіонах України взяли участь близько 1400 осіб (при кожному опитуванні кількість опитаних варіювалося в межах приблизно 10-20 чоловік).

В ході дослідження за оцінкою клієнтами нового рекламного ролика СК «ТАС» по автострахованню на телебаченні Відділом маркетингових досліджень Департаменту маркетингу СК «ТАС» було проведено опитування агентів, що мають зворотний зв'язок з потенційними і існуючими клієнтами Компанії з приводу рекламного ролика.

В ході даного експрес - опитування було проведено 25 інтерв'ю по формалізованій анкеті з представниками агентств і філій СК «ТАС».

Основні результати: (табл. 2.8):

Таблиця 2.8

Враження клієнтів, які бачили ролик.

Враження	Кількість осіб, які відповіли
Відмінне враження	4
Хороше враження	7
Невизначене враження	9
Погане враження	2
Негативне враження	1

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

23 опитаних агента сказали, що їх клієнти бачили ролик на телебаченні і ділилися враженням з ними, і тільки 2 агента повідомили про те, що їх клієнти не говорили про рекламу.

Ті 23 агента, які повідомили, що їх клієнти бачили ролик, оцінили враження своїх клієнтів таким чином

На підставі цих цифр, можна зробити висновок про те, що ролик викликає у людей скоріше приємне враження і позитивні емоції, ніж негативні. Хоча, варто відзначити, що більшість респондентів говорили про невизначене враження від ролика. Це можна трактувати двояко: з одного боку агенти проставляли таку оцінку через те, що думки клієнтів поділялися в пропорції 50/50 (тобто одним цей ролик подобався, а іншим - ні); з іншого боку, таке невизначене враження від ролика було викликано нерозумінням деякими клієнтами сенсу цього ролика.

Думки про телеролик були представлені в маркетинговому відділі наступним чином:



Рис.2.2. Відгуки клієнтів маркетинговим відділом про телеролик

На питання чи змінилося відношення клієнтів до СК «ТАС» після перегляду даного ролику агенти відповіли наступним чином (табл. 2.9):

Таблиця 2.9

Відповіді клієнтів, чи змінилося відношення до СК «ТАС» після перегляду даного ролику:

Зміна ставлення до СК «ТАС»	Кількість осіб, які відповіли
так	6
ні	7
Важко відповісти	10

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

З тих 6 агентів, які сказали, що ставлення їх клієнтів до компанії змінилося, на питання про те, які відбулися зміни, відзначили, що ставлення клієнтів до компанії тільки покращилося. Ніхто з опитаних не говорив про те, що клієнти стали гірше ставитися до СК «ТАС», навіть якщо їм не дуже сподобалася побачена реклама на телебаченні.

Ті 23 агента, які сказали, що їх клієнти бачили ролик, на питання про те, спонукає цей ролик страхуватися взагалі і спонукає страхуватися саме в СК «ТАС», відповіли наступним чином (табл. 2.10):

Таблиця 2.10

Відповіді клієнтів, чи спонукає ролик до страхування:

Чи спонукає ролик до страхування?	Кількість осіб, які відповіли
Так, а саме в СК «ТАС»	12
Так, в будь-якій страховій компанії, у тому числі «ТАС»	1
Ні, не спонукає	7
Важко відповісти	3

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

З метою визначення реального рівня обслуговування клієнтів в українських страхових компаніях проаналізуємо рейтинг надійності СК «ТАС» та порівняємо її з іншими страховими компаніями (табл.2.11)

Таблиця 2.11

Рейтинг надійності страхових компаній у 2017 р

Компанія	Боргове навантаження	Ліквідність	Рівень виплат	Приріст премій	Приріст капіталу	Входження до МФГ	Рівень перестрашування	Коефіцієнт фінансової стійкості	Підсумковий бал	Рейтинг
«PZU Україна»	1	1	3	4	3	4	4	1	2,85	B
«ІНГО Україна»	2	2	4	2	3	2	4	2	2,65	B
НАСК «Оранта»	3	1	2	2	3	1	1	3	1,75	D
«АСКА»	1	1	2	2	2	1	1	2	1,45	D
СК «ТАС»	3	2	3	3	3	1	2	3	2,35	C
ІФД «Капітал»	3	4	4	2	4	2	1	3	2,85	B
Гарант-АВТО	1	2	2	4	3	1	4	2	2,25	C
Рівень А – «надійний», В – «стабільний», С – «задовільний», D – «поганий»										

Примітка: складено автором на основі даних [107]

Найбільш затребуваними видами страхівки в Україні є ОСАГО і КАСКО. Однак, незважаючи на явну перевагу non-life пакетів, life також поступово набирає обертів.

Рейтинг компаній ОСАГО актуальний для кожного автомобіліста України. Цей вид страхівки покриває збитки, завдані транспортному засобу третьої особи. Це актуально, адже навіть після незначного зіткнення, у автовласника з'являється маса рахунків по ремонту власної машини, так що

оплачувати ремонт авто другої сторони ДТП може бути накладно. Саме так працює поліс ОСАГО - якщо вина водія в ДТП доведена, ОСАГО покриває збитки другої сторони. Обов'язковість цього виду страхування, щоб клієнт з особливою увагою ставився до вибору компанії страховика. Рейтинг надійності страхових компаній по ОСАГО демонструє першість НАСК «Оранти» по преміях.

Таблиця 2.12

Лідери страхування в Україні: ОСАГО

№	Страхова компанія	Премії, тис.грн	Виплати, тис.грн	Рівень виплат, %
1	НАСК «Оранта»	69141	34266	49,56
2	СК «ТАС»	54629	28059	51,36
3	«PZU Україна»	34950	24589	70,36
4	Гарант-АВТО	17810	12004	67,40
5	«ІНГО Україна»	12187	9984	81,92
6	АСКА	5326	2319	43,54
7	ІФД «Капітал»	1323	745	56,28

Примітка: складено автором на основі даних [107]

Для українця, який бажає вирушити в подорож по Європі на особистому автомобілі, страховка GreenCard є такою ж обов'язковою, як і ОСАГО. «Зелена карта» покриває збитки в ДТП, яке сталося за межами території України (табл.2.13).

Таблиця 2.13

Лідери страхування в Україні: GREENCARD

№	Страхова компанія	Премії, тис.грн	Виплати, тис.грн	Рівень виплат, %
1	СК «ТАС»	58515	25392	43,39
2	«ІНГО Україна»	39695	15114	38,07
3	«PZU Україна»	28150	5400	19,18
4	НАСК «Оранта»	25154	15370	61,10
5	АСКА	13362	5034	37,67

Примітка: складено автором на основі даних [107]

Якщо проаналізувати статистичні дані, можна сказати, що ролик мало кого залишив байдужим. Співробітники відділу маркетингу, які проводили опитування повідомляють: «Навіть ті, хто оцінив ролик негативно, і при цьому їх ставлення до компанії не змінилося під його впливом, намагалися висловити свою думку щодо ролика». Ґрунтуючись на думках опитуваних і власної точки зору, спробуємо виділити плюси та мінуси телеролика (додаток В).

Отже, СК «ТАС», як і будь-які інші страхові компанії, не повинна розглядати телевізійну рекламу тільки в якості інструменту суперництва з конкурентами. Рекламувати лише один, найбільш популярний сьогодні страховий продукт, - не завжди правильне рішення. Адже реклама – це перш за все засіб маркетингової комунікації зі споживачем. Підсумовуючи вище сказане СК «ТАС» слід: 1) просувати бренд компанії; 2) націлитися на більш багатогранну рекламу страхових продуктів, враховуючи особливості різних цільових груп; 3) пускати телеролики різних страхових продуктів, в залежності від сезонності попиту; 4) приділити увагу впровадженню в масову свідомість ідеї страхових пакетів, використовуючи телевізійну рекламу.

Джерелом інформації для розрахунку показників ефективності рекламних заходів є проведення опитувань респондентів (Інтернет-опитувань, особистих та телефонних опитувань). СК «ТАС» також використовує для цих цілей і такий метод дослідження як маркетингові експерименти моделі «одна група до і після». Вона передбачає одну експериментальну групу, замірювання до експериментального впливу, експериментальний вплив і замірювання після експериментальної дії. Результат експерименту визначається як різниця між даними після і до замірювання експериментального впливу [106].

Ще раз варто нагадати, що підходи до оцінювання ефективності різних засобів маркетингових комунікацій на підприємстві мають бути однаковими. Різниця може полягати лише в змісті розрахунків показників та джерелах отримання для цих цілей інформації.

З огляду на вище сказане, до показників оцінювання ефективності стимулювання збуту в СК «ТАС» доцільно віднести:

- питому вагу осіб, охоплених стимулюванням збуту, в загальній чисельності осіб цільової аудиторії;
- коефіцієнт економічної ефективності затрат зі стимулювання збуту.

Для забезпечення розрахунків зазначених показників використовуються результативні показники. До них належить приріст обсягу продажу, досягнутого за рахунок стимулювання збуту, збільшення величини прибутку, затрати на реалізацію заходів зі стимулювання збуту. Приріст обсягу продажу послуг визначається залежно від його форми. Так, при магазинних формах продажу його приріст може визначатися на основі касових чеків, опитувань покупців та проведення маркетингових експериментів. Найбільш ефективною моделлю останніх для зазначених цілей може бути «одна група до і після».

Зростання обсягу продажу товарів чи послуг у формах та прямому збуті розраховується шляхом фіксації його розміру в момент здійснення актів купівлі-продажу з урахуванням стимулюючих заходів і порівняння цієї величини з обсягами продажу за відповідний минулий період без стимулювання.

Затрати на стимулювання продажу складаються з двох частин [90, с. 114]:

- прямі (надання безкоштовних зразків товарів (послуг), вартість товарів на пробу, премії кращим працівникам підприємства, організація відпочинку та туристичних поїздок, участь кращих працівників у прибутках підприємства тощо);
- непрямі (різноманітні знижки, купони-сертифікат і т. д.). Вони виражаються в зниженні початкової ціни товару (послуги), що купується в торгових точках.

Серед заходів маркетингових комунікацій варто відмітити і виставки – продажі. Їх ефективність доволі висока на даному підприємстві, в порівнянні з іншими. Про це свідчать такі дані. Витрати на одну підписану на виставці угоду на поставку товарів чи послуг на 40% менші порівняно з їх укладанням іншим способом. Не дивлячись на це, питання оцінки ефективності цього

засобу комунікацій не втрачає своєї актуальності. Підходи до її визначення часто чітко не окреслені або є незрозумілими. Так, деякі автори до оцінки ефективності виставок - продажу відносять коефіцієнт окупності затрат у виставкову діяльність. З цим можна погодитися. Проте, порядок його розрахунку за суттю є сумнівним. Зокрема, пропонують його розраховувати як відношення затрат на участь у виставці до загальної суми покупок (первинних і вторинних) [9, с. 312]. Тут коментарі зайві, оскільки при визначенні показника окупності в знаменнику має бути приріст прибутку який досягнутий за рахунок вказаних затрат.

Тож, оцінка ефективності засобів маркетингової комунікаційної політики СК «ТАС» є доволі важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності в порівнянні з іншими компаніями даної галузі. В її вирішенні важлива роль належить покращенню інформаційного забезпечення розрахунків показників ефективності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СК «ТАС»

3.1 Обґрунтування вибору маркетингових комунікацій на СК «ТАС»

Вибір маркетингових комунікацій в страховій компанії обумовлено діяльністю СК. Відповідно до діяльності страхового сектору ми можемо зрозуміти, що такий інструмент просування як стимулювання збуту не буде ефективно для цього сектору, в той же час як зв'язки з громадськістю та пряма реклама будуть більше ефективними для налагодження двовекторних зв'язків з кінцевими споживачами страхових послуг. Також можемо зазначити, що на сьогоднішній день директ-маркетинг не може посідати провідне місце в нашій комунікаційній програмі, але може слугувати підкріпленням для найсучаснішого інструменту такого, як СММ. Ми бачимо, що майже всі страхові компанії України мають свої сторінки в різних соціальних мережах

використовують комунікаційні канали як, Telegram, Viber, Facebook, Manager активізують чат-ботів. Грунтуючись на аналізі маркетингових комунікацій страхової компанії «ТАС» ми побачили доцільність саме відео реклами та використання соціальних мереж [103].

Телевізійна відео-реклама – це платне, односпрямоване звернення, проведене по телебаченню на користь товару, марки, фірми. На телебаченні часом даються рекламні матеріали, представлені як репортажі тощо. З іншого боку, технічно можливе створення рекламної продукції, яка істотно впливає на споживача, причому сам споживач не усвідомлює, що на нього впливають (наприклад, шляхом спеціальних відеовставок, подвійного звукозапису й т.п.). Усі матеріали що така реклама, яка усвідомлюється споживачем саме як реклама, називається прихованою рекламою [68].

Відеореклама продає, якщо правильно з нею працювати. Як і інші види контекстно-медійної реклами, відео - відмінний інструмент і для прямих, і для непрямих продажів (через розвиток бренду, зростання впізнаваності, підвищення лояльності, народження інтересу до бренду).

Відео може стати «останнім вирішальним фактором» в ланцюжку продажів, якщо ми правильно налаштуємо рекламу і зможемо зловити «гарячого» клієнта. Для цього, наприклад, запускають відеокампанію на аудиторію зацікавлених покупців (категорія людей, відібрана алгоритмами Google, які активно шукають пропоновані вами товари і послуги) і на теми або конкретні канали в YouTube з оглядом подібних товарів / послуг.

Буває навпаки: відео використовують, щоб пробудити інтерес до товару «з нуля». Для цього створюють кампанії, націленої на інтереси і показують огляди нових товарів на ринку.

Відеореклама - відмінний спосіб брендингу. П'ять секунд відео можуть донести набагато більше інформації, ніж будь-який банер або стаття. За допомогою відео ви можете підвищувати лояльність користувачів, щоб вони охочіше робили покупки.

Залежно від цілей, відеореклама може:

- збільшувати впізнаваність бренду;
- залучати на сайт більше потенційних клієнтів;
- сприяти зростанню продажів.

Зазначимо, що дюдина одержує інформацію із усіх наявних каналів. Відомо, що до 70% інформації, одержуваної від екрана телевізора, припадає на візуальну комунікацію, а отже дуже актуальним на сьогодні є використання телебачення. Візуальна комунікація породжує тексти, які краще сприймаються й запам'ятовуються. Телебачення поєднує в собі основні види комунікації: візуальну й вербальну. Одночасно впливаючи на зорові й слухові органи почуттів, реклама по телебаченню поєднує в собі переваги мальовничої, кінодіапозитивної і звукової реклам. У той же час вона має й елементи демонстраційної реклами, завдяки можливості показувати глядачам натуральні товари / послуги й навіть демонструвати їх у дії. Це дає великий потенціал у використанні спецефектів, створює ефект присутності, забезпечує високий рівень запам'ятовуваності втримування рекламного повідомлення.

Так, телевізійна реклама корисна переважно тим, хто хоче створити своїй фірмі чи його продукту / послугі якнайширшу популярність. Вона хороша тим, хто не хоче, щоб рекламований товар / послуга автоматично пов'язували з ім'ям рекламодавця. Послуги телевізійної реклами незамінні для фірм, які хочуть у стислі терміни наситити масовий ринок нової маркою продукту [83, с. 221].

Телерекламу можна використовувати компаніями, які, навіть займаючись масовим обслуговуванням, намагаються створити собі престиж. Сам факт появи реклами на ТБ говорить про спроможності, і після десятка прогонів в ефірі може прогнозувати зростання репутації, поваги клієнтів, нехай і настільки численних.

Але існує ряд обмежень і недоліків телевізійної реклами. Тривалість життя її не перевищує тривалості передачі. Якщо телевізійне оголошення передається в той час, коли аудиторія невелика, то для більшості інших потенційних споживачів воно виявляється назавжди втраченим. Оголошення

мовної реклами швидкоплинно вже за самою своєю природою, а те, що глядачі, увімкнувши телевізор, часто одночасно займаються якимись іншими справами, нерідко знижує ефективність рекламного звернення. Так само стислість телевізійної реклами не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати глядачам весь асортимент товарів. Створення такої реклами вимагає великої майстерності, знань, творчих здібностей, а також коштів, які є головною причиною обмеження.

Отже, не дивлячись на високу ефективність телевізійної реклами, до недоліків можемо віднести [89, с. 76]:

- високі затрати – телереклама має надзвичайно високу вартість виробництва і трансляції, що і є найбільш вагомим обмеженням. Хоча в розрахунку на одного жителя вартість телереклами може виявитись досить низькою, абсолютна її вартість несприйнятлива для багатьох компаній. ;

- відсутність вибіркової – телереклама пов'язана з високим даремним охопленням, тобто не дає гарантії, що її побачать цільові споживачі. Телебачення слід використовувати перш за все тоді, коли потрібно здійснити вплив на масову аудиторію;

- негнучкість – більша частина рекламного часу закуповується весною і раннім літом на весь сезон, тому рекламодавець, якому не вдалось зробити таку покупку, мусить задовольнитись проміжками, що залишились. Також складно проводити оперативні зміни в розкладі, тексті реклами чи її зображенні.

Але ці обмеження зовсім не обов'язково підривають ефективність окремих відео оголошень, вони швидше вказують на брак можливості задовольнити весь потенційний попит на рекламні послуги.

Рекламний відеоролик - найпопулярніший продукт відео виробництва серед корпоративних клієнтів. Самий масовий вид реклами з великим охоптом аудиторії. З урахуванням сьогоденних реалій практично кожна компанія регулярно замовляє виробництво рекламних відеороликів, щоб інформувати

про свою діяльність, про випуск нових товарів / послуг, проведених акцій або інших подій, і СК «ТАС» не є виключенням. Аудіо-супровід відеоролика професійним диктором дозволяє отримати відповіді на питання, які можуть виникнути під час перегляду. І все це за короткий час (тривалість відеоролика – не більше 3-х хвилин) [106]. Проте, варто відмітити, що тенденція іде до того, щоб розміщувати всі відео на ютуб-каналі та інших підлаштованих під відео платформах.

POS-матеріали (POS materials, POS - point of sales - місце продажу) - це матеріали, що сприяють просуванню бренду послуги / товару в місцях продажів (світлові панелі, шелфтокери, цінникоутримувачі, воблери, цінники, стопери, промостойки, диспенсери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, викраски, наклейки, декоративні магніти, підставки під кружки, чашки, склянки, постери, пластикові папки, портфелі, бирки, календарики, листівки, блокноти, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби, поширювані в місцях продажів). POS-матеріали служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів / послуг.

Покупці, вивчаючи POS-матеріали, отримують інформацію про переваги продукції / послуг. Таким чином, за рахунок інформативності і здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють продажі.

POS матеріали найчастіше розбивають на декілька типів залежно від місця розміщення, а саме:

- для місця розташування товарів (полиць і ін.);
- для торгового залу;
- для зовнішнього оформлення;
- для зони біля каси;

- вхідної групи. Грамотне розміщення POS-матеріалів в гіпермаркеті або магазині - запорука максимального впливу на потенційного покупця. Чим більше рекламних носіїв розташовано в торговому залі, тим більше уваги приверне запропонований продукт / послуга.

Для того щоб використання POS-матеріали які б працювали на просування бренду, необхідно дотримуватися кількох правил при їх створенні [91, с. 112]:

- розміщення на POS-матеріалах не тільки текстової інформації, але і яскравих картинок, що приверне максимум уваги покупців;
- реклама повинна бути ємною, простою для розуміння, що запам'ятовується і містить заклик до здійснення покупки;
- розміщена на POS-матеріалах інформація, картинки і фото повинні викликати виключно позитивну реакцію у покупців;
- найбільш ефективним є комплексний підхід до просування, тобто поєднання декількох видів POS-матеріалів, розташованих в різних зонах магазину.

Вибір засобів маркетингових комунікацій в конкретній ситуації визначається різними факторами [83, с. 94].

1. Характер ринку. Якщо ринок являє собою обмежене число покупців, персональні продажі можуть бути ефективними. Однак якщо потенційних споживачів безліч і вони географічно розосереджені на великій території, витрати на персональні продажі можуть бути неприйнятно великими. Для таких ринків має сенс екстенсивне використання реклами.

Тип споживача також впливає на вибір засобів комунікації. Персональні продажі працюють краще на цільовому ринку, що складається з організацій (індустріальних покупців, а також оптових і роздрібних торговців), ніж на цільовому ринку, що складається з кінцевих споживачів [].

2. Цілі просування. Метою комунікації може бути повідомлення фактичної інформації через звернення. В цьому випадку може використовуватися паблік рілейшнз, аналітична стаття, прес-реліз. Якщо мета просування - досягнення ефекту розташування, то може використовуватися просування продажів (пробне використання продукту; тест-драйв; пробні версії програм). Метою просування може бути закріплення купівельні звички

споживача, для чого використовується повторювана реклама, просування продажів (клубні карти).

3. Характер продукту. Стандартні продукти з мінімальними вимогами обслуговування зазвичай менше залежать від особистих продажів, ніж товари, що виготовляються за спеціальним замовленням, або товари, що вимагають частоті підтримки і обслуговування.

Комплекс просування може мати відмінності для кожної продуктної категорії. Наприклад, маркетинг установок (важке обладнання) більше покладається на персональні продажі, ніж маркетинг офісних витратних матеріалів. Комплекс просування товарів поточного попиту ймовірніше включає рекламу виробника і менш ймовірно - персональні продажі. У просуванні товарів специфічного попиту (модного одягу, аксесуарів, косметики, ювелірних виробів) важливі як особисті, так і неособисті продажі.

Засоби просування варіюють для категорій високої, середньої і низької залученості споживача в покупочного процес; для продуктів тривалого і нетривалого користування; для продуктів в матеріальній формі і послуг / ідей; для продуктів споживчих і індустріального призначення.

4. Стадія життєвого циклу продукту. На стадії введення на ринок необхідно інформувати потенційних споживачів про новий продукт [83, с. 95].

У міру руху продукту на стадію зростання і зрілості реклама не стільки інформує, скільки переконує споживачів робити покупки.

На стадії зрілості і на початку спаду фірма прагне скоротити рекламу і витрати на просування продажів. У стадії спаду просування повинне бути креативним для того, щоб зберегти продукт у свідомості споживача.

5. Ціна. Реклама домінує в наборі засобів просування продуктів низькою ціною за штуку, оскільки особисті продажі мають високі витрати на контакт. При досягненні масової аудиторії за допомогою реклами витрати на контакт невеликі. Тому реклама часто використовується в просуванні жувальної гумки, газованих напоїв, пива, легких закусок.

Ціна продукту в комплексі маркетингу визначає, наприклад, пріоритет короткострокового ефекту просування продажів або ефекту довгострокового іміджу високоякісного продукту [48].

6. Фінансові ресурси, доступні для просування. Показ 30-секундного ролика по телебаченню під час трансляції Super Bowl в США коштує два мільйони доларів. Хоча витрати на контакт можуть бути невеликі, бюджет просування такого розміру недоступний для більшості компаній. Однак показ відеорепортажу по місцевому або кабельному телебаченню може укластися в рамки бюджету багатьох великих і середніх компаній.

Можна розділити проблему вибору каналів маркетингових комунікацій на два ключові блоки: загальний і конкретний. На першому етапі вибирається той тип каналів комунікації, який буде найбільш точно відповідати поставленим перед цілям. На наступних етапах відбираються конкретні видання, виставки, місця проведення спеціальних акцій. Спочатку потрібно виокремити з маси інформаційних каналів ті, які відповідають особливостям обраного нами ринку. Розрізняють масові комунікаційні канали, локальні комунікаційні канали, особисті інформаційні канали. До масових комунікаційних каналів відносяться радіо, телебачення, популярні друковані ЗМІ, реклама на транспорті, частково - зовнішня реклама та реклама в Інтернеті. Під локальними комунікаційними каналами розуміються ті ж канали, що і масові, але мають більш вузьку спрямованість, наприклад, виставки, спеціалізовані друковані видання. Для здійснення вибору каналів маркетингових комунікацій використовують ряд параметрів. Виділяють чотири основні групи параметрів.

Для вирішення про вибір засобів просування маркетологи прагнуть оцінити їх значимість у формуванні продажів. Розглянемо, який аспект комплексу просування приводить покупця до рішення купити конкретну марку комп'ютера. Можливо, один фактор, такий як кваліфікація продавця, мав найбільший вплив. Однак факт в тому, що всі елементи комплексу зробили свою частину роботи в скоєнні продажу. Реклама з'явилася

ефективної в створенні загальної обізнаності і, можливо, позитивного ставлення до марки. Просування продажів - безкоштовне програмне забезпечення - привело до рішення відвідати магазин. Особисті продажі виявилися найбільш ефектними, дієвими в завершенні продажу [92, с. 69].

Для вирішення про вибір засобів просування маркетери прагнуть оцінити їх значимість у формуванні продажів. Розглянемо, який аспект комплексу просування приводить покупця до рішення купити конкретну марку комп'ютера. Можливо, один фактор, такий як кваліфікація продавця, мав найбільший вплив. Однак факт в тому, що всі елементи комплексу зробили свою частину роботи в скоєнні продажу. Реклама з'явилася ефективною в створенні загальної обізнаності і, можливо, позитивного ставлення до марки. Просування продажів - безкоштовне програмне забезпечення - привело до рішення відвідати магазин. Особисті продажі виявилися найбільш ефектними, дієвими в завершенні продажу.

Компанія вибирає і комбінує засоби маркетингових комунікацій, виходячи зі своїх цілей і можливостей. Деякі організації мають широкий спектр можливостей і варіантів, а тому гнучкості в розробці комплексу просування. Інші, зазвичай малі компанії без великих ресурсів, обмежені переважно персональними продажами.

3.2. Формування плану маркетингових комунікацій для СК «ТАС» на 2018 рік

Зазначимо, що процес маркетингових комунікацій складається з дев'яти основних етапів [23, с. 511].

1. Ситуаційний аналіз ринку страхових послуг в Україні. Аналіз майбутніх проблем і сприятливих можливостей безпосередньо пов'язаний з проведенням всеосяжного ситуаційного аналізу. Діячі ринку можуть покладатися на особистий досвід, а також на результати конкурентного аналізу та інших досліджень для того, щоб виявити майбутні позитивні і негативні моменти, пов'язані з реалізацією комунікаційного плану. На цьому

етапі для оцінки плану бізнесу може бути використаний відомий нам метод SWOT-аналізу. Зрозуміло, основна увага тут слід приділяти чинників, що впливає на ефективність маркетингових звернень. Маркетингові комунікації можуть лише вирішити проблеми, що мають відношення до маркетингових зверненнями, наприклад проблеми іміджу, ставлення споживачів, сприйняття послуг або поширення інформації про нього [23, с. 505].

2. Цілеутворення. Цілі маркетингових комунікацій витікають безпосередньо з аналізу маркетингових цілей, можливих проблем і сприятливих можливостей. Необхідно визначити конкретні цілі та задати напрямок в якому буде рухатись комунікаційна кампанія. Виділяють такі можливі цілі комунікацій, але у кожного підприємства вони можуть бути різні, залежно від потреб та сфери діяльності [23, с. 506]: - потреба в товарній категорії; - обізнаність з торговою маркою; - ставлення до торгової марки; - намір купити. Пропозиції, що стимулюють купівлю, такі як купони на знижки або продаж двох одиниць товару за ціною одного, спонукають споживачів приймати рішення щодо купівлі [11, с. 121].

Процес цілеутворення складається з трьох стадій та та має певні вимоги до форми та змісту (рис. 3.1)

Процес цілеутворення складається з трьох стадій:

- на першій - осмислення результатів аналізу середовища;
- на другій - розробка відповідної місії;
- на третій - розробляються цілі організації.

Вимоги до форми та змісту цілей:

- конкретність і вимірюваність, реальність і досяжність, однозначність для сприйняття, наукове обґрунтування, орієнтованість на досягнення результату, гнучкість;
- сприйнятливості для членів колективу;
- відображення ними змісту і напряму діяльності.

Рис. 3.1. Стадії та вимоги до процесу ціле утворення (складено автором на основі власних досліджень)

3. Формування портрету цільового споживання страхових послуг. Цільова аудиторія - сукупність потенційних реально існуючих (фактичних) споживачів, що ухвалюють купівельні рішення або що роблять на них вплив. Крім того, до цільової аудиторії відносяться особи, які самі не купують продукцію, але ухвалюють рішення про покупку (наприклад, керівники фірм), або ті, хто може впливати на це рішення (фахівці, що визначили доцільність придбання товару для фірми: технології, конструктори, а також особи з ближнього оточення - родичі, знайомі і ін.).

У зв'язку з цим цільова аудиторія може складатися як з окремих осіб, так і з груп людей, фахівців або споживачів. Від правильного вибору цільової аудиторії залежить вирішення комунікатора про те, що, як, коли, де потрібно сказати і хто повинен це зробити. Це важливо для правильного виявлення ступеня купівельної готовності, тобто розподіли споживачів по ступенях визначеної раніше ієрархії комунікаційних ефектів, які відповідають вже перерахованим станам покупця до моменту ухвалення рішення про покупку.

Встановивши цільову аудиторію, комунікатор повинен ясно сформулювати мету передачі необхідної інформації, а також вирішити, яка очікувана у відповідь реакція на зроблене повідомлення. Мета маркетингової комунікації повинна бути конкретною, а її досягнення - вимірним (наприклад, збільшення чисельності обізнаних на 30%, об'єму збуту - на 10%, долі рекламного ринку - на 20%). В більшості випадків вважається, що це повинна бути покупка. Але покупка - результат тривалого і достатньо складного мотиваційного процесу, що зумовлює ухвалення рішення про покупку. Тому необхідні ретельна підготовка і створення комунікаційного повідомлення (дії). Комунікатор повинен знати, в якому стані купівельної готовності знаходиться в даний момент цільова аудиторія, які її очікування і в який стан її необхідно привести. Для цього слід з'ясувати, чи готовий покупець зробити покупку.

Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з семи станів споживацької спроможності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність, здійснення покупки, схвалення покупки [39, с. 233] .

4. Формування портфелю інструментів маркетингових комунікацій. Після того, як спеціаліст з маркетингу вибирає цільовий ринок та цільову аудиторію, він приступає до максимально більш точному підбору комунікацій для конкретної цільової аудиторії. Склад комунікацій має підбиратися індивідуально для різних сегментів ринку і різних ринкових ситуацій із тим, щоб визначити, які з її інструментів найкращим чином підходять для досягнення маркетингових комунікаційних цілей.

При виборі комплексу стимулювання фірма повинна враховувати наступні фактори. Ефективність засобів стимулювання на споживацьких ринках і на ринках товарів промислового призначення різна. Фірми товарів широкого вжитку, як правило, витрачають кошти переважно на рекламу і тільки потім - на стимулювання збуту, організацію особистого продажу, і в останню чергу - на пропаганду. Фірми товарів промислового призначення виділяють основну частину коштів на організацію особистого продажу і тільки потім асигнують гроші, що залишилися на стимулювання збуту, рекламу і пропаганду. У цілому особистий продаж набагато активніше застосовується в торгівлі дорогими товарами і товарами підвищеного ризику, а також на ринках з невеликою кількістю великих продавців. Хоча цінність реклами на ринках товарів промислового призначення поступається за значимістю візитів комівояжерів, вона все ж таки відіграє істотну роль. Реклама може створити обізнаність про товар та розуміння його особливостей, дати цілевказівки на потенційних споживачів, узаконити товар та надати впевненість покупцям. Склад комплексу стимулювання багато в чому залежить від того, якою стратегією забезпечення продажів користується фірма – просування товару або стратегією залучення споживачів до товару.

5. Формування інформативних пакетів для медіа каналів. На цій стадії вирішуються питання змісту, структури і форми звернення. Найбільш

7. Бюджетування. Бюджет є одним з ключових факторів, що визначають ступінь використання кожного елемента маркетингових комунікацій. В ідеалі питання про бюджет не повинен порушуватися до тих пір, поки не будуть прийняті основні стратегічні рішення. За цієї причини ми починаємо аналізувати проблему визначення бюджету лише на сьомому етапі процесу планування. Але на практиці бюджет нерідко, точніше практично завжди, виявляється заздалегідь прив'язаним до маркетингового плану компанії.

Реалізація процесу маркетингової комунікації потребує витрат. Існують два принципово відмінні підходи до розв'язання питання бюджету комунікацій:

Неаналітичні методи, що їх використовує більшість фірм та *аналітичні методи*, що є значно складнішими. Серед них:

а) *метод паритету з конкурентами* (при використанні цього методу фірма застосовує як базис відліку відповідні витрати конкурентів. Прихильники цього методу вважають, що середній рівень видатків конкурентів втілює «колективну мудрість» галузі, що дає змогу зберегти певну рівновагу натиску на споживачів, уникнути «рекламних війн»)

б) *метод визначення бюджету на основі планування витрат* (складають розгорнутий річний план діяльності фірми в сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ. Матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні видатки тощо. Зведені показники показують величину рекламного бюджету, яка коригується з врахуванням фінансового стану фірми)

8. Складання плану заходів. Питання календарного планування та строків реклами здатні впливати на всіх учасників маркетингового процесу. Звичайно в першу чергу про проведення нової програми слід інформувати службовців компанії, потім її інвесторів, далі місцеве населення та представників ЗМІ і, нарешті, споживачів. Якщо розробка нової рекламної програми або нового товару може вимагати участі органів державного

регулювання, то спершу компанії необхідно отримати у них необхідні консультації [68]. Для складання плану заходів можна використовувати таку форму (табл.3.1):

Таблиця 3.1.

Форма для складання плану заходів

№	Заплановані заходи	Період виконання	Відповідальний виконавець	Вартість заходу, грн
1.	Проведення оздоровчої акції спрямованої на популярність страхування здоров'я	З 15.10.30.10 (день жіночого здоров'я)	PR-менеджер	10 тис.
2.	Акційний страхування здоров'я	01.12 (день боротьби зі спідом)	PR-менеджер	Уточнюється фондом Олени Пінчук
3.	Акції. День автомобільного страхування	28.10 (день автомобіліста)	PR-менеджер	1 тис.
4.	Захистити свою дитину	30.05-01.061 (день захисту дітей)	PR-менеджер	10 тис.

Примітка: складено автором на основі [106]

9. Аналіз оцінки результатів. Після закінчення реалізації, керуючий службою маркетингових комунікацій повинен з'ясувати, чи вжиті заходи дозволили досягти поставлених цілей. Подібну оцінку зазвичай виконують сторонні організації, оскільки вони мають більший досвід використання відповідних методик.

Відмітимо, що СК «ТАС» заключило договір з рекламним агентством, яке в свою чергу виготовило ролик на замовлення та розмістило його на кількох каналах та в радіоефірах. У такому разі підприємства укладається договір про надання рекламних послуг, в якому не передбачається передача ролика підприємству – замовнику з правом на його самостійне використання. Розглянемо детальні.

В рамках широкої рекламної кампанії під загальним слоганом «ТАС потрапила в ціль!» На телеекрани вийшов ролик, головний персонаж якого, потрапивши в аварію, починає заливатися сміхом. На подив свого попутника він відповідає: «ТАС попало!» Ця реклама мала велику популярність серед глядачів, а слоган ролика став основою для цілого ряду анекдотів, які заповнили Інтернет. Як нам пояснили в рекламному агентстві, чії фахівці розробляли креатив, цільовою аудиторією даної реклами є представники середнього класу, власники вітчизняних автомобілів або недорогих іномарок. До аудиторії потрібно донести сам факт існування такої послуги СК «ТАС» як автострахування. Телеролик підтримувала реклама на радіо, яка включала більш детальну інформацію про цю страхову послугу. Дані про те, на яких каналах було показано ролик, в який час, та скільки витрачено коштів на рекламу представлено в таблиці 3.2., та реклама на яких радіостанція звучала в таблиці 3.3

Таблиця 3.2

Відео на телебаченні

Канал	Дата / Час Травень 2018	Кількість виходів (золтий перетин 25 сек) шт.	Вартість за вихід (грн)	Затрати (грн)
1+1	Пн.- ср. 19:00-22.00	10	22000	220000
ТРК «Україна»	Вт.- сб. 13.00 – 18.00	8	23500	188000

Примітка: складено автором на основі діяльності компанії

Таблиця 3.3

Реклама на радіостанціях

Радіостанція	Дата / Час	Кількість виходів	Заграти
Радіо «НВ»	Вт.-чт. 10:00-12.00	12	
Перший канал Українського радіо	Пн. –пт. 13:00 – 17:00	10	
Максимум	Пт.-Пн. 11:00-16:00	8	

Примітка: складено автором на основі діяльності компанії

3.3. Поетапне впровадження плану застосування маркетингових комунікацій в СК «ТАС» на 2018 рік

Діяльність страхових компаній на вітчизняному ринку посилює конкуренцію та зобов'язує українських страховиків використовувати та шукати інноваційний підхід до страхових продуктів та каналів їх збуту. Проаналізуємо динаміку кількості страхових компаній України за останні 5 років (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Динаміка кількості страхових компаній 2013-2017рр. [107]

Кількість страхових компаній	2013р	2014р	2015р	2016р	2017р
Загальна кількість	456	442	414	397	371
в т.ч. СК «non life»	389	378	352	345	328
в т.ч. СК «life»	67	64	62	52	43

Примітка: складено автором за результатами власного дослідження

Що ж стосується СК «ТАС», то місія компанії – дбати про майбутнє, захищаючи життєві цінності кожного дня. Цінності компанії: - бути чесним та

відкритим, - постійно вдосконалюватися, - працювати разом а не поряд, - створювати як для себе, - досягати результату.

Принципи діяльності:

У своїй роботі «Страхова компанія «ТАС» керується принципами:

- Партнерства: кожний Клієнт компанії є рівноправним її партнером, задоволення потреб і бажань якого є першочерговим завданням компанії;
- Послідовності: компанія послідовна у своїх рішеннях і діях та прагне створювати довгострокові відносини з Клієнтами, співробітниками та діловими партнерами;
- Побудова міцної команди: компанія надає кожному співробітнику можливість реалізувати особистий потенціал, сприяє розвитку професійних знань і умінь, зате очікує від співробітників постійного самовдосконалення і готовності внести свій внесок у розвиток бізнесу страхування життя;
- Надійності: компанія відповідально ставиться до своїх завдань і прийнятих рішень, виконуючи домовленості і зобов'язання якісно і в строк;
- Інновацій: для досягнення максимального результату у своїй діяльності компанія творчо використовує отримані знання та практичний досвід, постійно впроваджує новітні технології і завжди готова до змін.

Цілі СК «ТАС» є:

- підвищення прибутковості компанії шляхом збільшення ринкової частки на вітчизняному страховому ринку;
- утримування рівня якості обслуговування та постійна розробка нових страхових програм із урахування потреб та бажань клієнтів компанії;
- підвищення ступеня лояльності клієнтів до компанії завдяки націленості на встановлення довгострокових та взаємовигідних відносин.

Характеристика маркетингового планування СК ТАС

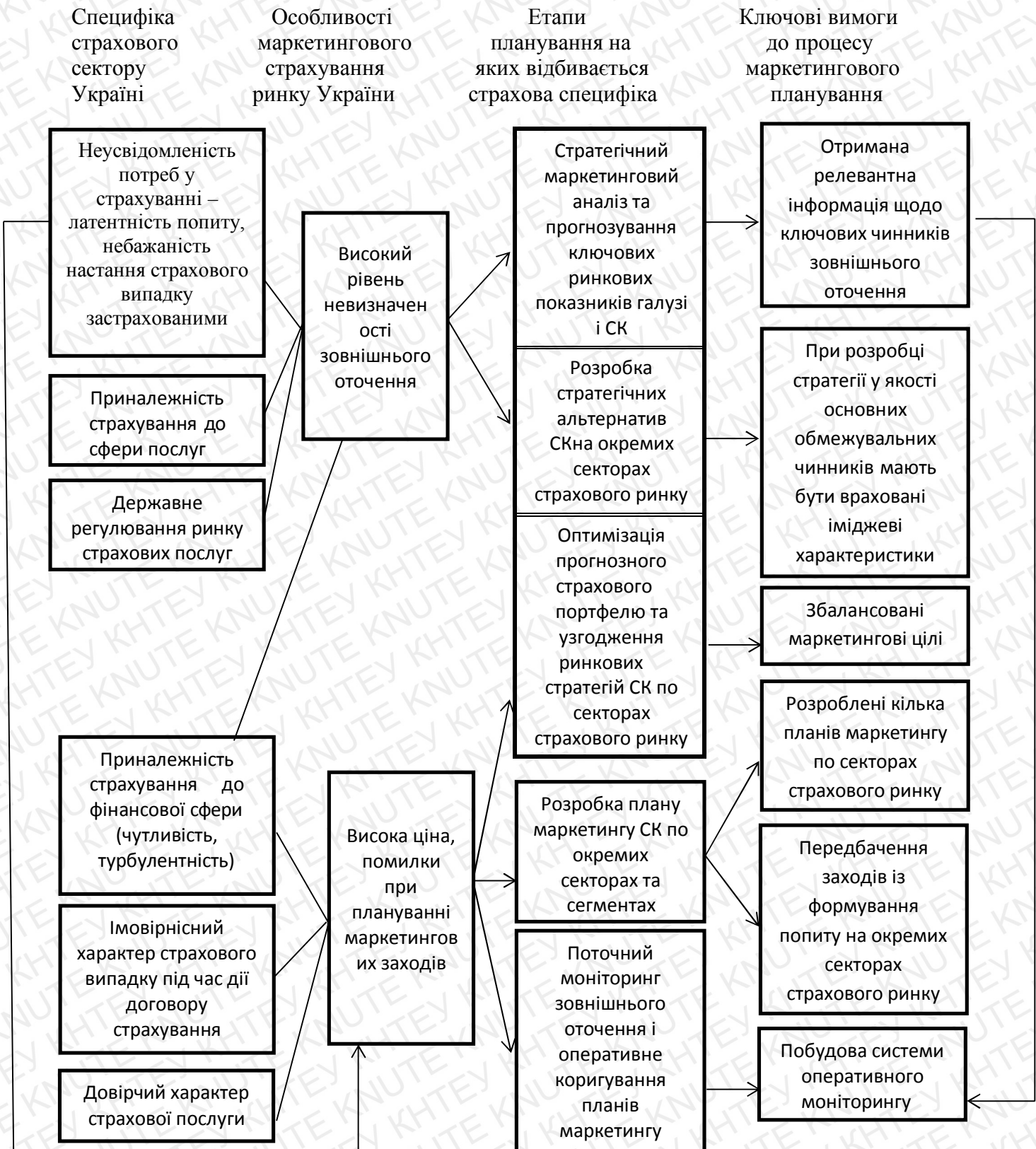


Рис.3.2. Характеристика маркетингового планування СК ТАС (складено автором на основі власного дослідження)

Таблиця 3.5

Впровадження плану застосування маркетингових комунікацій СК «ГАС»

На період з 2018р. – 2019р.

Маркетингові комунікації		Місяці												
		червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопа	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
PR :	новини на сайті													
	інтерв'ю керівників													
	коментарі фахівців													
	участь в соц.проєктах													
	публікації в ефірі													
Реклама:	Наружна реклама													
	борди по місту													
	банер на сайті													
	ТВ													
	в ЗМІ макет													
Прямий маркетинг														
Стимулювання Продажу	акційні													
	акції (1+)													

Примітка: складено автором на основі власного дослідження

Таблиця 3.5

Реалізація перспективної SMM програми для СК ТАС на IV квартал 2018р.

Тематика			Графік виходу
Основна	Допоміжна	Канали	
Проведення оздоровчої акції спрямованої на популярність страхування здоров'я	Анонс	Instagram Facebook Telegram Viber	10.10.18р.
	Повтор анонс	Instagram	11.11.18р.
		Facebook	12.11.18р.
		Telegram Viber	13.11.18р. 12.11.18р.
	Strim	Instagram	15.10.18р.
Facebook		15.10.18р.	
Звіт	Instagram	02.11.2018р.	
	Facebook	01.11.2018р.	
	Telegram	02.11.2018р.	
	Viber	03.11.2018р.	
Акції. День автомобільного страхування	Анонс	Instagram	24.10.2018р.
		Facebook	25.10.2018р.
		Telegram	24.10.2018р.
		Viber	26.10.2018р.
	Повтор анонс	Instagram Facebook Telegram Viber	27.10.2018р.

Продовження таблиці 3.5.

Акції. День автомобільного страхування	Strim	Instagram Facebook	28.10.2018р.
	Звіт	Instagram Facebook Telegram Viber	03.11.2018р. 04.11.2018р. 05.11.2018р. 03.11.2018р.
Акційний страхування здоров'я (день боротьби зі спідом)	Анонс	Instagram Facebook Telegram Viber	27.11.2018р. 28.11.2018р. 28.11.2018р. 26.11.2018р.
	Повтор анонс	Instagram Facebook Telegram Viber	28.11.2018р. 29.11.2018р. 29.11.2018р. 27.11.2018р.
	Strim	Instagram Facebook	01.12.2019р.
	Звіт	Instagram Facebook Telegram Viber	04.12.2019р. 05.12.2019р. 04.12.2019р. 06.12.2019р.

Примітка: складено автором на основі власних досліджень

Благодійна ярмарка

Тема:

Долучення до благодійної ярмарки на Софіївській площі.

Розміщення палатки в якій можна отримати страховий поліс для всієї родини протягом 5 хвилин. Проведення акції з 20.12.2018р. – 15.01.2019р.

Таблиця 3.6.

Плани вихода реклами

	Форма	Об'єм	Вартість за одиницю	Всього
	Борд	10*12 метро Хрещатик 2 шт.	10200 грн	36100 грн
		метро Харківська 1 шт.	6100 грн	
		метро Петровка 1 шт.	9600 грн	
Друкована	Постер	3*4 Проспект 1 шт.	2000 грн	28200 грн
		Оушен Плаза 3 шт.	3500 грн	
		Ашан 2 шт.	3200 грн	
		Метро 3 шт.	3100 грн	
	Макет в журналі	Здоров'я 1 шт.	2000 грн	5100 грн
		Життя 2 шт	1550 грн	
Радіо	FM	30 с.	4 раз в день	1500 грн
	Мелодія	45 с.	6 раз в день	2300 грн
	Retro	25 с.	5 раз в день	2500 грн
Відео	You Tube			
	instagrame			

Примітка: складено автором на основі власних досліджень

Дивлячись на все, що впроваджує компанія ТАС на бажання активної діяльності з рекламної комунікації для залучення нових клієнтів необхідно звертати увагу на основні онлайн-інструменти, а саме такі як контекстна реклама, SEO-просування. Відповідно необхідно досліджувати і вивчати всі інструменти запропоновані Google Adwords. Необхідно визначити слова для

контекстної реклами за якими будуть звертатися клієнти. Це може бути « Страхування життя », « Страхування автомобілів Київ », « Страхування родини Київ ».

Таблиця 3.7.

Слова для контекстної реклами

На українській мові	На російській мові	На англійській мові
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Страхування життя ❖ Страхування автомобілів, Київ ❖ Страхування родини, Київ 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Страхования жизни ❖ Страхования автомобилей. Киев ❖ Страхование семьи. Киев 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Life insurance ❖ Car insurance. Kiev ❖ Family insurance. Kiev

Примітка: складено автором на основі власних досліджень

Відповідно на сьогоднішній день діджеталізація суспільства займає дуже великий об'єм нашого простору, нашої свідомості, тому ми і намагаємось переорієнтувати свою діяльність, маркетингових комунікацій саме в онлайн-простір. Відкрити сторінки в усіх можливих соціальних мережах, щоб бути завжди на зв'язку з клієнтами, забезпечити розсилку інформації такими месенджерами як Telegram та Viber, доступність відео у будь який час після випуску на You Tube, Instagram.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи дану дипломну необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень – постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств страхування змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій. Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

Загалом, маркетингові комунікації можна умовно поділити на основні та синтетичні. До основних відносяться прямий маркетинг, реклама, паблік рилейшнз, стимулювання продажу, персональний продаж. До синтетичних – упаковка, виставки, брендинг та спонсорство.

Угрупування відомих робіт з дослідження проблем страхового маркетингу в контексті розвитку фінансового маркетингу, дозволяє виділити їх основні напрямки, в числі яких:

- комплексне використання стратегічних маркетингових інструментів;
- стратегічна сегментація страхового ринку та принципи вибору пріоритетних сегментів для кожної із страхових компаній;
- декомпозиція конкурентів і розстановка конкурентних сил на страховому ринку;
- встановлення системи взаємовідносин у сфері страхового маркетингу, до основних елементів якого можливо віднести: стратегічне маркетингове планування;
- маркетингову інформацію і координацію; маркетингові стратегії розвитку страхового бізнесу.

Аналіз процесу управління маркетинговими комунікаціями ми розглядали на прикладі страхових компаній НАСК «Оранта», «ІНГО Україна», «PZU Україна», «АСКА», «ІФД Капітал», «Гарант-АВТО», СК «ТАС» тощо. Як свідчить моніторинг маркетингових комунікацій страхових підприємств України, в основному всі підприємства які ми розглядали у своїй роботі застосовують схожі канали комунікації для реалізації страхових послуг.

На сьогодні основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет, який розглядається як один із засобів просування в комплексі маркетингових комунікацій. Однак проблемі впровадження сучасних Інтернет-технологій для здійснення ефективних маркетингових комунікацій на підприємствах страхових компаній приділяється недостатньо уваги.

Особливу увагу ми приділили саме використанню маркетингових комунікацій СК «ТАС» - що є найбільшою національною страховою компанією, яка забезпечує своїх клієнтів якісними послугами в сфері страхування. Зауважимо, що компанія працює в Україні з жовтня 1998 р. і є частиною потужної Інвестиційно-фінансової групи, до якої також належить ряд фінансових, торгових і промислових структур. За цей час компанія зарекомендувала себе як співдружність професіоналів, які завжди готові взяти на себе турботу про життя, здоров'я, майно та відповідальність клієнтів. Сьогодні СК «ТАС» входить в десятку лідерів вітчизняного страхування, демонструючи стабільно високі фінансові результати. Удосконалюючи методи ведення бізнесу, СК «ТАС» постійно працює над поліпшенням якості послуг.

Для оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій СК «ТАС» нами було проведено дослідження та зроблено такі виміри: - до початку рекламної кампанії; - після початкового етапу рекламної кампанії; - у пік рекламної кампанії; - відразу після рекламної кампанії; - через досить великий проміжок після закінчення рекламної кампанії. Через рік замір ефективності рекламної кампанії був повторений.

Якщо проаналізувати статистичні дані, можна сказати, що ролик СК «ТАС», який виходив на «1+1» та ТРК «Україна» мало кого залишив байдужим. Співробітники відділу маркетингу, які проводили опитування повідомляють: «Навіть ті, хто оцінив ролик негативно, і при цьому їх ставлення до компанії не змінилося під його впливом, намагалися висловити свою думку щодо ролика». Отож, ґрунтуючись на аналізі маркетингових комунікацій страхової компанії «ТАС» ми побачили доцільність саме телевізійної реклами та використання соціальних мереж.

Отже, варто відзначити, що на підприємствах, у тому числі СК «ТАС», приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю (особливо на середніх підприємствах, які не є лідерами ринку). Тому, ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики підприємства. В подальших дослідженнях необхідно звернути увагу на оцінку ефективності комунікативної політики підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Отже, розширення використання маркетингу є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку українського страхування в найближчому майбутньому. На жаль, страхові компанії в розвинутих країнах значно випередили національних страховиків. В нашій країні ще не досягнуто тієї системи єдності та стабільності використання маркетингових систем у страхуванні, тому українські страховики потребують практичних рекомендацій щодо пристосування і впровадження міжнародного маркетингового досвіду в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2007. – 496 с.: ил. – (Серия «Теория менеджмента»).
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / под ред. проф. Алексунина В.А. – М.: Маркетинг, 2001.-516с.,
3. Алиев Б. Х., Вагабова Є. С., Кадиева Р. А. Специфика организации страхового маркетинга в условиях кризиса // Финансы и кредит. – 2011. – № 23. – С. 22-27.
4. Алиев Б. Х., Вагабова Є. С., Кадиева Р. А. Маркетинговые аспекты развития региональных рынков страхования в России // Финансы и кредит. – 2011. – № 15. – С. 15-19.
5. Аликаева М. В. К вопросу о применении страхового маркетинга на рынке страховых услуг / М. В. Аликаева, Т. А. Налчаджи // Научные известия. – 2016. – № 1 (2). – С. 11-15.
6. Апчел Ю. С. Сучасні моделі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Ю. С. Апчел // Ефективна економіка, 2010. - № 4. – Режим доступу до статті : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>. 7.
7. Армстронг Г. Введение в маркетинг : уч. пособ. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640с.
8. Асоціація «Українська федерація убезпечення»: Український страховий ринок (Огляд ринків фінансових послуг) [Electronic Resource] УФУ // Mode of access: http://ufu.org.ua/ua/statistics/ukrainian_insurance_market/ Last access: 08.11.2012 Title from the screen.
9. Базилевич В.Д. Державні фінанси: Навч. посібник/ В.Д.Базилевич, Л.О.Баластрик; За заг. ред. В.Д.Базилевича.- К.: Атіка, 2002.- 368 с
10. Базилевич В.Д. Страхова справа / В.Д.Базилевич, К.С.Базилевич.-К.: Знання, 2005.-351с.

11. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : [учеб. пособ. для студ. вузов] / Беляевский И. К. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 319 с.
12. Березівський П. С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика : [монографія] / Березівський П. С., Желєзняк А. М. — Л. : Львівський держ. аграрний ун-т., 2008. — 198 с.
13. Бизнес-план. Методические материалы. Под ред. Н.А. Колесниковой, Н.А., Миронова, А.Д.- М.: Финансы и статистика, 2009.
14. Бизнес-план - основа успеха. : Липсиц М.В., 2010.
15. Бігдаш В. Д. Страхування : Навч. посіб. для студ. ВНЗ / В. Д. Бігдаш ; Міжрегіональна академія управління персоналом. - К. : МАУП, 2006. - 444 с.
16. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І.В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
17. Бондар В. П. Комунікації в сучасному маркетингу/ В. П. Бондар, Т. О. Гаврилко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. пр. – К. : НАУ, 2010. – Вип. 27. – С. 112–118.
18. Бондаренко А. Ф. Стан та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні / А. Ф. Бондаренко, М. А. Моїсєнко, А. Д. Таранченко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Випуск 12. – С. 423-427.
19. Бортейчук Р. Ю. Управлінські соціальні трансформації в контексті сучасних стратегій розвитку / Р. Ю. Бортейчук // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2010. – Вип. 1 (28). – С. 91–99.
20. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : [Pidruchniki, ws/1534/22040058/marketing/ponjatyja/](http://Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatyja/).
21. Василенко В. Н. Конкурентоспособность регионов: истоки, оценки и перспективы : [монография] / В. Н. Василенко, О. Ю. Агафенко, В. Е. Будяков. – Донецьк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2008. – 363 с.

22. Василенко Л., Тринчук В., Історико – економічні передумови виникнення страхового маркетингу // Страхова справа. – № 1 (9) 2003. [Електронний ресурс]. Режим доступу // <http://forinsurer.com/public/03/12/07/869>
23. Вовчак О.Д. Страхові послуги: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл./ О.Д.Вовчак, О.І.Завійська.- Львів: Компакт-ЛВ, 2005.- 656 с.
24. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / Воронкова А. Э. – Луганск : ВНУ, 2000. – 315 с.
25. Герасименко О. Пошук. Моніторинг співпадінь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tinex.com.ua/sites/default/files/presentations/systema_poshuk_-_1_-_zagalna_prezentaciya.pdf
26. Говорушко Т.А. Страхові послуги. 2-е видання перероблене та доповнене: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
27. Гомелля В.Б. Страховой маркетинг (Актуальные вопросы методологии, теории и практики): 2-е издание / В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты.- М.: Анкил,2000.- 128 с.
28. Господарський Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>.
29. Данніков О. В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством / О. В. Данніков // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні / МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2011. – С. 646-660.
30. Данніков О. В. Роль і значення філософії та інструментарію маркетингу в процесі розвитку соціально - економічного потенціалу суспільства / Збірник матеріалів VII Міжнародній науково-практичній конференції – К.: МІБО КНЕУ м. Київ, 29 листоп. 2013 р. – К.: КНЕУ, 2013.
31. Данніков О. В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній / Олег Данніков // Маркетинг в Україні / ДВНЗ

«Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – 2008. – № 2 (48). – С. 61-67.

32. Данніков О.В. Партнерський маркетинг страхових компаній і банківських установ // Монографія. Теорія і практика маркетингу в Україні. За науковою редакцією академіка АПН України А.Ф.Павленко, – Київ: КНЕУ, 2005. – С.467-479

33. Данніков О.В. Формування та розвиток маркетингу страхових компаній. // Формування ринкової економіки., - К.: КНЕУ, 2007.-С. 745-756

34. Долгошея Н. О. Страхування в запитаннях та відповідях: [навч. посіб.] / Н. О. Долгошея. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 318 с.

35. Ефимов С. Л. Деловая практика страхового агента и брокера. – М.: Страховой полис, Издательское объединение ЮНИТИ, 1996. – 416 с.

36. Завадський Й.С. Менеджмент: «Management». - 2-е. вид. - К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 2000. - 542 с.

37. Загородній А. Г. Фінансово – економічний словник / Загородній А.Г, Вознюк Г. Л. – Львів: Видавництво Національного університету Львівська політехніка, 2005. – 714 с.

38. Залетов А.Н. Страхование в Украине /А. Н. Залетов; [под ред.О.А. Слюсаренко].- К.: Международная агенция "BeeZone",2000.-652с.

39. Залетов О. М. Страхування UA : Навч. посіб. / О. М. Залетов ; ред. О. О. Слюсаренко. - К. : Міжнародна агенція "BeeZone", 2003. - 304 с.: табл. - (Бібліотека страхування)

40. Залетов О.М. Убезпечення життя: монографія / О.М. Залетов.- К.: Міжн.аг. «Бізон», 2006.- 688 с

41. Заруба О. Д. Страхова справа: [підручник] / Заруба О. Д. – К. : Товариство “Знання”, КОО, 1998. – 321 с.

42. Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.

43. Зубец А. Н. Страховой маркетинг – М. : Издательский дом “АНКИЛ”, 1998. – 250 с.

44. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практик. Пособие / А.Н. Зубец - М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. - 336 с. - (Библиотека хозяйственного руководителя), Маркетинг у секторах національної економіки: [кол. монографія / М.А.Окландер, О.П. Хромов, Л.В.Новошинська, та ін.;/ за ред. М.А.Окландера].-Одеса:Астропрінт.-2004.- 405с.,
45. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: Учеб. пособие. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ТОО «Остожье», 1999. - 336 с.
46. Кириченко І.О. Ринок транспортних послуг: аналіз основних проблем та пріоритетні напрямки розвитку / І.О. Кириченко // Економіка будівництва і міського господарства. – 2012. – Т.8. – №2. – С. 131-136.
47. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д. Кіслов // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29–36.
48. Ковінько О. М. [Електронний ресурс] /О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік. – Режим доступу : nauka.kushnir.mk.ua/?P57337.
49. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету. – К. : Європейський університет, 2010. – Вип. 1(45). – С. 70–77.
50. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер; [пер. с. англ. А. Железниченко, С. Жильцов]. – СПб.: Питер, 2003 – 800 с.,
51. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р. Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»/ – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.
52. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1024 с.
53. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; [пер.с англ. под ред. В.Б. Колчакова].- СПб.: Питер, 2004.-800 с.
54. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: [учебник для слушателей,

обучаючихся по прогр. "Мастер делового администрирования"] / Ламбен Жан-Жак; [пер.с англ. С. Жильцов]. — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж: Питер, 2008. — 796 с.

55. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет [Електронний ресурс] / М.С. Лебеденко. — Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf

56. Ліга страхових організацій України: Новини ЛСОУ 2012р. [Electronic Resource] ЛСОУ // Mode of access: <http://uainsur.com/our-news/page/4/> Last access: 15.11.2012 Title from the screen

57. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. — Режим доступу : sesia.com.ua/book/126/8345.html

58. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. — Тернопіль : Економічна думка, 2012. — 296 с.

59. Маркетинговые коммуникации / [А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др.]. — Хабаровск : ХТАЭП, 2007. — 380 с.

60. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.

61. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. - М.: «Дело» ЛТД, 1994. - 702 с.

62. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. - 2-ге вид. - Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), "Інтелект-Захід" 2002. - 244 с.

63. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Монографія. - Луцьк: ЛДТУ, 2006. - 176 с.

64. Мних М. В. Страхування в Україні в умовах глобальної економічної кризи / М. В. Мних // Фондовый рынок. — 2009. — № 19. — С. 22-26

65. Мухіна О. В. Страховий ринок України: стан та проблеми розвитку / О. В. Мухіна // Фондовый рынок. — 2010. — № 20. — С. 20-24

66. Новошинська Л.В. Стратегічні маркетингові рішення: питання теорії та практики: монографія / Л.В. Новошинська.- Київ.: Центр наукової літератури, 2006.-312 с
67. Осадець О. С. Страхування: [підручник] / керівник авт. колективу і редактор О. С. Осадець [2-е вид. перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2002. – 599 с.
68. Офіційна інтернет-сторінка Державної комісії з регулювання ринку фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua>.
69. Пахомов С. Ю. Глобальна конкуренція: нові явища, тенденції та чинники розвитку : [монографія] / Пахомов С. Ю. – К. : КНЕУ, 2008. – 224 с.
70. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
71. Потрашкова Л.В. Потенциал социально-экономических отношений предприятия / Л.В. Потрашкова // Управління розвитком. – 2008. – № 17 – С. 144-147.
72. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2016. — № 4. — С. 56—67
73. Русакова О. И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова // Страховое дело. – 2012. – № 1. – С. 38-42.
74. Сіренко І. Аналіз розвитку страхового ринку та оцінка його перспектив / І. Сіренко // Страхова справа. – 2009. – №3(35). – С. 23–25.
75. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 рр.) "Шляхи Європейської інтеграції" / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін. - К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. - 416 с.
76. Страхування: Підручник / Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С.Осадець. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2002. — 599 с. .- [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/598/43/1/2/#19353>

77. Сусіденко Ю. В. Теоретичні аспекти сутності категорії конкурентоспроможності підприємств АПК / Ю. В. Сусіденко // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 157–160
78. Тринчук В.В., Василенко Л.І. Історико-економічні передумови виникнення страхового маркетингу/В.В. Тринчук, Л.І. Василенко //Страхова справа. - №1. - 2003. - С.89-93.,
79. Тринчук В.В. Інтернет - новітній канал збуту страхової продукції //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. - Випуск 35. - Ч. II. - 2002.- С.178-182. (0,5 ум. друк. арк).
80. Тринчук В.В. Сутнісні та функціональні характеристики страхового маркетингу //Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України. - №4, 2003, - С.64-69. (0,4 ум. друк. арк).
81. Тринчук В.В. Бренд-сайт як сучасний медіа-інструмент розвитку торгової марки страхової компанії //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. - 2003. - Випуск 44. - Ч. II. - С. 80-83. (0,3 ум. друк. арк).
82. Тринчук В.В., Мазуренко В.П. Тенденції та перспективи розвитку банкострахування в Україні //Актуальні проблеми міжнародних відносин: Зб. наук. праць. - 2004. - Випуск 45. - Ч. II. - С. 220-226. (0,6 ум. друк. арк).- в інших виданнях:
83. Тронин Ю.Н. Основы страхового бизнеса / Ю.Н. Тронин. - М.: "Альфа-Пресс", 2006. - 472 с
84. Управління продажем: навч. посіб. / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 627 с.
85. Філонов В. І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. к. е. н.: 08.00.04 / В. І. Філонов // ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана». – К., 2011. –190 с.
86. Хартли Роберт Ф. Ошибки и успехи маркетинга / Хартли Роберт Ф. ; [пер.с 10-го англ.изд. Т. А. Ильина]. — М. : Поколение, 2008. — 507с.

87. Хорин Е.Л. Роль страхования в защите социальных интересов граждан и защита прав страхователей / Е.Л. Хорин // Материалы круглого стола(6 июня 2006). - Донецьк.: Донецкий пресс-клуб реформ, 2006. - С. 1-3.

88. Чеберяко О. В., Смаль А. В. Роль маркетингу в підвищенні ефективності страхування та його особливості. [Електронний ресурс]. Режим доступу //www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2008_18 tom_2/251_258.pdf

89. Черкасов В.В., Платонов С.В., Третьяк В.И. Управленческая деятельность менеджера. Основы менеджмента. - К.: Ваклер, 2002. - 465 с.

90. Шафалюк О. К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.

91. Шахов В. В. Страхование: [учебник] / В. В. Шахов. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 311 с.

92. Шегда А.В., Голованенко М.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: навч. посіб. / А.В. Шегда, М.В. Голованенко: за ред. А.В. Шегди. – К.: Знання, 2008. – 271 с.

93. Шірінян Л.В. Фінансова надійність і фінансова стійкість страховиків / Л.В. Шірінян// Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9. – С. 173-178,

94. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Н.Штельма // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 61-65. — (проблеми мікро- та макроекономіки України)

95. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974

96. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. — Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990

97. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. — 1992. — 56 (April)

98. Garbarski K., Rutkowski J., Wrzosek W/ Marketing. - Warszawa: PWE, 2001.

99. Podstawy marketingu.Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna, - Krakow: JM., 2003.

100. Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red.H.Mruka. - Poznan: AE, 1999.
101. Kotler P., Armstrong G., Ssaunders J., Wong V. Marketing. Podrecznik europejski. - Warszawa: PWE, 2002.
102. Kramer T. Podstawy marketingu. - Warszawa: PWE, 1994.
103. Gilmore Audvej. Usługi. Marketing i zarządzanie. - Warszawa: PWE, 2006.
104. Lewiatan liderem // Magazyn ekonomiczny "Home&Market". - 2009. - № 5. - S. 45-50.
105. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
106. <https://sgtas.com.ua/company>
107. <http://www.kriza.com.ua/rejting-straxovyx-kompanij-ukrainy-2017>

ДОДАТКИ

Додаток А

Визначення поняття «маркетингові комунікації»

№ п/п	Автор	Визначення
1	Акша Р.	Маркетингові комунікації – це зв’язок (стійкий, тимчасовий або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу.
2	Армстронг Г.	Маркетингові комунікації – це комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність.
3	Беляков О.О.	Комунікація – це також вербальні та невербальні стосунки, обмін інформацією, поводження, порозуміння і його спроба, зв’язки, взаємозалежність тощо.
4	Бурцева Т.А.	Комунікація – це взаємодія, діяльність людей або тих чи інших організацій один з одним.
5	Сміт П.	Маркетингова комунікація фірми – це комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку

6	Берлесон Б., Стейнер Г.	Комунікація – передача інформації, ідей, почуттів тощо через використання символів – слів, зображень, цифр та ін.
7	Полукаров В.	Маркетингова комунікація – двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу казати про маркетингову комунікацію як про систему.
8	Примаєк Т.	Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що, об'єднуючи учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики.

Додаток Б

Напрями діяльності у сфері зв'язків із громадськістю

Напрямок діяльності	Зміст діяльності
	<i>Внутрішня комунікація</i> — прищеплювання працівникам віри у своє підприємство, почуття гордості та відповідальності за нього. Для її забезпечення передбачається: реалізація заходів, що

<p>Загально фірмова комунікація (внутрішня та зовнішня)</p>	<p>сприяють установленню доброзичливих стосунків між керівниками та підлеглими (вечірки, екскурсії, спортивні змагання тощо); надання соціальних пілг працівникам (додаткові відпустки, пенсійні та страхові внески тощо); видання газети підприємства; підтримка зразкової репутації керівників у суспільстві.</p> <p><i>Матеріальні стимули</i> (премії, висока заробітна плата тощо), які впливають на зміцнення позицій підприємства.</p> <p><i>Зовнішня комунікація</i> — створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості міста, країни. Важливо своєчасно інформувати громадськість про успіхи та досягнення підприємства</p>
<p>Установлення та підтримка стійких зв'язків із ЗМІ</p>	<p>Роботу спрямовано на розміщення відомостей та матеріалів пізнавально-інформаційного характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до певних осіб, підприємства, товарів (послуг)</p>
<p>Товарна пропаганда</p>	<p>Реалізація різноманітних заходів, що забезпечують популярність певного товару (послуги).</p> <p>Використовують: редакційне місце або час у різних засобах масової інформації, доступних потенційним клієнтам. Інколи спрямована на конкретний виріб підприємства. Пропагують саме підприємство, його торгову марку</p>
<p>Лобізм</p>	<p>Діяльність, спрямована на ухвалення, неухвалення або скасування законодавчих актів і урядових рішень через вплив на думку законодавців і чиновників</p>

Консультавання	Розробка та подання настанов, пропозицій, рекомендацій щодо питань суспільної значимості, становища, репутації та іміджу підприємства
----------------	---

Додаток В

Плюси та мінуси телеролику

ПЛЮСИ	МІНУСИ
Ця реклама неординарна та добре запам'ятовується клієнтами	Ролик розрахований на певний (досить низький) інтелектуальний рівень, а для залучення більш пристойної аудиторії потрібно дещо інший підхід
У більшості клієнтів викликає посмішку та позитивні емоції, що означає добре відношення до компанії	Невдала реклама для СК «ТАС» як великої та солідної компанії
Ролик йшов під час олімпіади (деякі команди були застраховані в СК «ТАС»)	Ролик агресивний та несе негативний жаргон в маси
Деякі клієнти позитивно ставляться до того факту, що компанія дає рекламу на телебаченні, і роблять висновок про те, що СК «ТАС» - фінансово благополучна та надійна СК	Ролик досить нав'язливий та швидко набридає клієнтам