

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА
МАТЕРІАЛАМИ ПРАТ СК «PZU УКРАЇНА» М.КИЇВ)»**

Студентки 2-го курсу, групи 2м,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Завірюхи

_____ Валерії Вячеславівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри журналістики
та реклами

Савчук

_____ Анастасія Миколаївна

Гарант освітньої програми
к.т.н., професор кафедри
маркетингу та реклами

Яцишина

_____ Лариса Карпівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Завірюха В.В. Організація рекламної діяльності підприємства (за матеріалами ПрАТ СК «PZU Україна» м.Київ)»

В випускній кваліфікаційній роботі визначені принципи формування рекламної діяльності страхових компаній, проаналізовані організаційні засади рекламної діяльності страхових компаній України, розкриті етапи розроблення рекламної діяльності згідно з чинним законодавством, були описані та оцінені по ефективності інструменти реклами, також був проведений комплексний аналіз та оцінка рекламної діяльності страхової компанії, оцінка конкурентного середовища «PZU Україна», проаналізовано фінансовий стан та рекламна кампанія компанії «PZU Україна» в цілому, також був розроблений рекомендаційний план по вдосконаленню просування реклами по рекламним комунікаціям та створений рекламний макет для компанії для підвищення прибутку та рейтингу компанії.

Ключові слова: рекламна діяльність страхових компаній, реклама, рекламна діяльність, організація рекламної діяльності, план рекламної діяльності.

SUMMARY

Zaviriukha V.V. Organization of advertising activities of the enterprise (based on the materials of prjsc IC "PZU Ukraine", Kiev)»

The graduation qualification work defines the principles of formation of advertising activities of insurance companies, analyzes the organizational basis of advertising activities of insurance companies of Ukraine, describes the stages of development of advertising activities in accordance with the current legislation, described and evaluated the effectiveness of advertising tools, also conducted a comprehensive analysis and evaluation of advertising activities of the insurance

company, assessment of the competitive environment "PZU Ukraine", analyzed the financial condition and advertising campaign of the company" PZU Ukraine " as a whole, a recommendation plan was also developed to improve advertising promotion through advertising communications and an advertising layout was created for the company to increase the company's profit and rating.

Keywords: insurance company advertising activity, advertising, advertising activity, advertising plan.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СК «PZU УКРАЇНА»	19
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	19
2.2. Оцінка рекламних комунікацій СК «PZU Україна».....	32
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СК «PZU УКРАЇНА»	38
3.1. Рекомендації щодо засобів поширення реклами СК «PZU Україна» ...	38
3.2. Розроблення плану рекламної діяльності СК «PZU Україна»	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	51

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

CPA – cost per action

SEO – search engine optimization

SMM – social media marketing

ВВП – валовий внутрішній продукт

ДМС – добровільне медичне страхування

ЗМІ – засоби масової інформації

МВФ – Міжнародний Валютний Фонд

МТСБУ – моторне (транспортне) страхове бюро України

НБУ – національний банк України

ОСЦПВ – обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності

ПрАТ – приватне акціонерне товариство

СК – страхова(ві) компанія(нії)

ВСТУП

Головним елементом маркетингу є реклама, без якої неможливо проінформувати споживачів про існування компанії, про наявні послуги та товари, неможливо встановити вдалий імідж компанії, або просто про себе нагадати. Реклама є найефективнішим інструментом маркетингу, яким користується більшість учасників світового ринку. Реклама значуще впливає на рівень доходів компанії, обсяг збуту, та інші показники компаній на ринку. В даній випускній кваліфікаційній роботі це ринок страхових послуг на прикладі страхової компанії «PZU Україна». Вдала рекламна кампанія дає результат незрівнянно вищим від витрат на саму рекламу.

На даному етапі розвитку страхового ринку України, нерідко, для розробки рекламної стратегії не враховують особливості цільової аудиторії.

У реклами може бути багато цілей, проте, її можна поділити на дві основні: створення або підтримання образу та її вплив на рівень попиту (нагадування про товар чи послуги, переконання, надання інформації).

Актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в зростанні потреби страхового захисту у фізичних та юридичних осіб в Україні та по всьому світу. Зі зростанням діяльності страхового ринку в Україні та в усьому світі постає питання щодо впровадження якісної конкурентоспроможності на ринку страхової діяльності через рекламні комунікації. На сьогоднішній день актуальною потребою є використання новітніх маркетингових рішень у страховій діяльності, що ґрунтуються на детальному аналізі та вивченні ринку СК та потреб споживачів в ньому, пошук раціональних шляхів для ефективного рекламного втілення в умовах невизначеності. Функціональними складовими маркетингу є зв'язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсоринг, та реклама. В цій випускній кваліфікаційній роботі буде

акцент на такому інструменті, як реклама. Запровадження маркетингових комунікацій, а саме, новітніх та трендових інструментів реклами у функціонуванні страхових компаній дозволяє покращувати результативність усієї системи послуг. Особливістю рекламних комунікацій в страхуванні є специфічний характер діяльності, а саме, страхової діяльності і сутності продукту, тобто, страхової послуги. Головною задачею в цій роботі є розкриття питання, щодо залучення та утримання клієнтів в страховому бізнесі через рекламу. Актуальність теми полягає у дослідженні специфіки рекламної діяльності суб'єктів сфери страхових послуг, на прикладі страхової компанії «PZU Україна».

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних та практичних засад організації рекламної діяльності підприємств.

Для досягнення цієї мети було виконано такі завдання:

- Вивчити теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємств;
- охарактеризувати маркетингове середовище підприємства;
- оцінити рекламні комунікації СК «PZU Україна»;
- надати рекомендації щодо засобів поширення реклами СК «PZU Україна»;
- розробити план рекламної діяльності СК «PZU Україна».

Об'єкт дослідження: процес організації рекламної діяльності підприємств на прикладі СК «PZU Україна».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні засади організації рекламної діяльності страхових компаній.

Методи дослідження: дослідження було проведено за допомогою *SWOT* аналізу та узагальненого аналізу страхового ринку.

Структура роботи: робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 37 джерел та 3 додатків. Загальний обсяг роботи складає 58 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

На даний час актуальна та реклама, яка несе цінність для суспільства. Серед трендових стратегічних напрямлень розвитку рекламного ринку наступних років аналітики вирізняють здатність рекламистів швидко створювати і творчо втілювати яскраву, просту та зрозумілу для користувача ідею, посилення ролі персоналізації - зміщення акцентів з продукту в бік споживача, перехід від масових комунікацій до конкретної цільової аудиторії, підвищення ролі соціальної складової реклами як додаткової цінності бренду, апеляція до загальнолюдських цінностей та норм.

Щодо підприємницької діяльності страхових компаній, і організації реклами нею, треба розуміти, що таке страхування. Страхування - це специфічний тип договірних громадсько-правових відносин по захисту майнових інтересів громадян чи юридичних осіб в випадку настання конкретних випадків за рахунок грошових коштів, що формуються шляхом оплати страхувальниками страхових відшкодувань.

Правильно організована рекламна стратегія страховика повинна мати наступні загальні принципи: детальне вивчення кон'юнктури страхового ринку, сегментація страхового ринку, виокремлення секторів страхування, інноваційність, стратегія створення позитивного іміджу підприємства.[1]

В статті 42 Основного Закону України зазначено, що «Кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом». Тобто, рекламна діяльність також є різновидом підприємницької діяльності (про що свідчить п. 3 ст. 2 «Сфера застосування закону» Закону України «Про рекламу» : "Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язаних з

підприємницькою діяльністю»), вказане положення також стосується і рекламної діяльності [2]. Якщо казати саме про рекламну організацію страхових підприємств, то в ст. 24 «Про рекламу» зазначено, що «Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію».

Таке положення не використовується у тих випадках, коли дається тільки реклама знака (без реклами послуг).

На даному етапі розвитку страхового бізнесу в Україні немає змоги проводити цілеспрямовані рекламні кампанії страхових послуг. За останнє десятиріччя не було жодного випадку закінченої рекламної акції. В основному реклама страхових компаній носила і носить донині, неповний, тобто, частковий характер.[3]

Це явище викликане декількома факторами:

70% користувачів страхових послуг є юридичними особами, для яких вибір будь-якої страхової компанії здійснюється дещо за іншими критеріями, аніж для фізичних осіб. Взаємозв'язок між страховою компанією і клієнтом розтягнута в часі, тобто між моментом, коли споживач вперше побачить рекламу і моментом звернення в страхову компанію може пройти кілька місяців. У цьому і є різниця між рекламою страхових послуг і товарів іншого, масового споживання.

90% реклами є *image*-рекламою, вона спрямована не на даний час і сьогоденне споживання, а на формування гарного іміджу в очах покупців страхових послуг. Сучасні страхові компанії не бажають витратити гроші на ту рекламу, яка не принесе ефект в осяжному майбутньому.

Канали поширення страхових послуг відрізняються від каналів поширення інших продуктів сфери послуг. Працююча схема «Страхова

компанія – Страховий Агент – кінцевий споживач» призводить до того, що страхові компанії вимагають пошуку нових споживачів від агентів, що призводить до небажання проводити рекламні кампанії.[4]

Найбільш актуальною тенденцією реклами страхових послуг в наступні кілька років стануть реклама автострахування, яка, в першу чергу, буде направлена на фізичних осіб і тому будуть використовуватися відповідні медіа канали, та страхування життя та в туризмі по причині пандемії *COVID-19* в світі. Галузь страхових послуг чекає доля банківської галузі, що з самого початку не мала бажання витратитися на залучення депозитів від фізичних осіб і послідовно на проведення широкомасштабних компаній і банки зробили відкриття нового джерела капіталізації тільки на порозі системної кризи. В тому випадку, коли всі ресурси бізнес сфери будуть підключені і всі юридичні особи, які потребують страхові послуги застрахуються, страховий ринок повернеться в бік залучення фізичних осіб, в тому числі через рекламу.

Станом на 2020 рік є дуже багато різних видів страхових послуг, вони дають гарантію забезпечення уваги до страховиків, проте ускладнюють їх вибір. В цій ситуації допоможе страхова реклама, тобто, це стисла, лаконічна інформація, яка спрямована на потенційних споживачів страхових послуг, що реалізується через ЗМІ чи іншими способами публічного звернення.

Без системи ринкових відносин, реклама, сама по собі не може існувати, вона є невід'ємним інструментом цих відносин і є потужним важелем в просуванні свої послуг, за допомогою якого і є змога пропагування послуги чи товару, конкретно в цьому випадку, страхових послуг.

Для реалізації та введення реклами ставляться конкретні цілі, які підпорядковуються конкретному маркетинговому плану та згідно законодавству, реклама має розглядатися як один з чотирьох елементів маркетингу (*marketing-mix*) поряд з товаром, ціною та збутом.[5]

Планування та реалізацію рекламного процесу, у страховому бізнесі, доцільно складати з таких етапів:

1. поставлення чітких цілей для розроблення певних рекламних комунікацій для СК, та прийнятої нею стратегії маркетингу і маркетингових комунікацій;
2. розподіл бюджету на рекламну діяльність;
3. визначення замислу рекламного звернення та окремих його тем;
4. пошук та вибір засобів для реалізації реклами;
5. конкретизація завдань рекламних звернень з урахуванням вибраних засобів і носіїв реклами;
6. вибір жанру і форми для рекламного звернення СК;
7. розроблення бізнес-плану рекламної діяльності СК;
8. формування рекламного звернення (виготовлення концепції творчих підходів, сценарію або тексту, розроблення оригінал-макета);
9. розміщення реклами у ЗМІ (у вибраних засобах і носіях реклами);
10. контролювання перебігу реклами для цільовій аудиторії, визначення ефективності цього показу та (за необхідності) оперативне коригування його перебігу.

На початку розвитку рекламної діяльності, «реклама» (*advertising*) носила за собою таке поняття, як публічне інформативне звернення, метою якого було залучення якнайбільше потенційних клієнтів, покупців товару або послуги. Відтепер, це поняття носить більш різноплановий характер. Рекламна діяльність тепер входить як інструмент такого напрямку як «комплекс маркетингових комунікацій» (*marketing communication mix*), який об'єднує сучасні напрямки рекламної діяльності і включає в себе:

- інформативне звернення (реклама) в засобах масової інформації;
- вкладання коштів, які стимулюють купівлю. (Тобто, «*sales promotion*»);

- роботу над іміджем, формування і підтримка позитивної думки потенційних і постійних клієнтів щодо свого товару, послуги, фірми («*public relations*»);
- пошук та залучення клієнта до використання послуг чи придбання товару, відновлення довгострокових зв'язків і міцних відносин між виробником і споживачем («*direct marketing*»).

Реклама являє собою платний засіб «спілкування» з потенційними клієнтами через засоби масової інформації, або іншими способами публічного звернення, агітує на звернення уваги користувачів щодо придбання, використання товарів, послуг даної компанії.

Реклама використовує кожну з наступних функцій, залежно від стану ринку, мети та маркетингу. Страхові компанії активно використовують такі рекламні хитрощі:

- реклама-антена вводиться для того, щоб ввести більш нові установи поведінки та споживання (як, наприклад, «Зелена карта», страхування непередбачених медичних витрат при виїзді за кордон тощо)
- реклама-підсилювач, яка повинна тримати в напрузі, утрирувати зміни в соціальних стереотипах поведінки, наприклад, як у разі введення обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів;
- реклама-фокус – пропонує «новий» спосіб життя, який може створити дана послуга;
- реклама-призма – з метою застосувати рекламні звернення до різних груп споживачів та різних видів страхових послуг;
- реклама-нагадування - скидання на добре відомі види страхування.

Якщо казати про рекламу, яка працює на прямий вплив на аудиторію, то така реклама поділяється на раціональну і емоційну.

Раціональна (предметна) реклама – така реклама не тільки носить інформаційний характер, а й ставить за ціль переконати своїми аргументами;

аргументи можуть виражатися у певних діаграмах, рисунках, кресленнях. Саме така реклама повинна бути стандартом рекламування страхових послуг: конкретика, дієві аргументи, чіткі дані.

Емоційна (асоціативна) реклама – така реклама направлена діяти на підсвідомість аудиторії, викликати певні емоції, найчастіше, малюнками, або може використовуватися який певний звук. Основним стимулом на придбання, тих же, страхових послуг, у рекламі демонструють усміхнених, щасливих людей. Така реклама носить іміджевий характер.

Дуже часто страхові компанії використовують методи «гри на емоціях» аудиторії, демонструючи різницю того, як відчуває себе людина яка має страховий поліс і та, у якої її нема.

За способом вираження реклама ділиться на «жорстку» та «м'яку»:

«Жорстка» реклама схожа за методами стимулювання продажу і часто є супутньою цьому вираженню. Така реклама на психологічному рівні ставить ціллю викликати миттєве бажання придбати товар або послугу. Страхові компанії для таких цілей використовують анкети, які є змога заповнити прямо на місці, а пізніше по підставі такої анкети оформити страховий поліс. Така реклама ще має назву реклами прямої дії.

«М'яка» реклама має за мету не тільки прорекламувати послуги, а й вселити в потенційному клієнтові довіру до компанії, яка рекламується, наприклад, щодо фінансової стабільності, сприятливої атмосфери компанії чи гарантії виплат та професіоналізму. Зазвичай це асоціативна реклама, яка має за мету зачепити почуття методом глибоких мотивів. Поступово вона змінює ставлення потенційного покупця до придбання страхового поліса. Така реклама, на відміну від «жорсткої», націлена викликати спочатку певні асоціації у потенційного клієнта, які підготують внутрішньо покупця до покупки, а вже в подальшому і купити сам страховий поліс. Така реклама розрахована тривалий час впливати на потенційного страхувальника. [6]

Основною метою страхових компаній необхідність просування своїх послуг за допомогою реклами є поновлення раніше діючих договорів страхування з клієнтами та залучення нових. Тому, необхідні такі заходи:

- надання інформації потенційним страхувальникам про діючі види страхування;
- стимулювати бажання у клієнта докладніше ознайомитися та вивчити даний вид послуг, продемонструвати переваги страхування у конкретній компанії;
- формування іміджу компанії.

Розробляється план з таких складових:

- встановлення цілей рекламного повідомлення;
- аудиторії, на яку розрахована реклама;
- спрямованість та тип рекламної компанії;
- видів подання реклами та конкретних носіїв реклами;
- концепту та форми реалізації рекламного повідомлення;
- способів впровадження рекламної кампанії в конкретних умовах;
- засобів контролю за ефективністю реклами.

Актуальною рекламою в страховій діяльності, перш за все – прес-реклама, інтернет та друкована реклама. Головним показником ефективності реклами є позитивний результат. Серед критеріїв ефективності рекламної кампанії підприємства, зокрема і страхового, розрізняються такі:

- доступ до аудиторії, якій призначається конкретна реклама;
- встановлення контакту з аудиторією, на яку націлені, схожість думок (розходження із думкою аудиторії може негативно позначитися на ефективності реклами);
- правдивість, чесність з аудиторією в надані інформації;
- доречність: використання реклами та її ідеї до тих пір, поки вона актуальна і не стає набридливою;

- зацікавлення унікальністю, з дотриманням балансу. Реклама повинна залишати враження саме про продукт, послугу компанії, а не власну оригінальність компанії;
- відповідність щодо образу, який створює рекламодавець стосовно реклами або послуги;
- комплексність: усі частини реклами повинні бути логічно пов'язані та також мати зв'язок з іншими діями що подаються;
- розпізнавання аудиторією реклами, яка призначена для них, встановлення зв'язку з продуктом, що рекламується.

Тверда позиція вдалої ефективної реклами, та всієї маркетингової складової в цілому є підвищення зацікавленості до товару або послуги, зокрема страхових послуг. Метою реклами є сприяння укладанню нових і поновленню вже діючих договорів страхування.[7]

Види реклами:

- Пряма;
- Непряма.

Основними засобами розповсюдження прямої реклами є: Реклама на телебаченні; реклама в інтернеті; реклама в пресі; друкована реклама; реклама на радіо; зовнішня реклама (бігборди т.і.); реклама на транспорті, реклама на місці продажу, візитки.

До інших видів прямої реклами належить реклама компанії, яка надається її працівниками та страховими посередниками (страховими агентами і страховими брокерами). Також страхові компанії укладають договори з професійними установами (рекламними агентствами), які можуть за своїм розсудом визначати рекламні заходи.

Важливу роль грає непряма реклама, яку створюють клієнти компанії, які отримали страхове відшкодування. Такий спосіб реклами грає роль в створенні іміджу компанії і тим самим, сприяє надходженню нових клієнтів за послугами саме цієї страхової компанії.

Вимоги до реклами страхових послуг поділяються на загальні та специфічні. До загальних вимог належать конкретика, чесність, адресність та плановість. На відміну від загальних, специфічні вимоги до проведення реклами регламентуються чинним законодавством. Базовим законодавчим актом при цьому виступає Закон України "Про рекламу".

Якщо конкретно казати про загальні, то їх складова пояснюється так:

- чесність – реклама повинна бути ділового змісту, тримати політику «чесності», тобто, відповідати об'єктивній реальності;
- конкретика – повинна бути простота та аргументованість;
- адресність – полягає в більш-менш чіткій спрямованості реклами до конкретних груп населення і суб'єктів підприємництва;
- плановість - реклама повинна бути складовою організаційно – масової задачі в будь якій страховій компанії.

Непряма реклама, яка згадувалася раніше, тісно пов'язана з формуванням іміджу компанії. Негативні розмови серед потенційних та діючих клієнтів, про поганий фінансовий стан компанії, невиконання своїх обов'язків, погане обслуговування, може фатально негативно вплинути на імідж компанії і тим самим зруйнувати довіру до страховика.

На рекламні послуги компанія може витратити великі кошти на її реалізацію. Важливим та невід'ємним аспектом є встановлення оцінки ефективності рекламних заходів. Наприклад, звичайною ситуацією буде та, при якій завдяки збільшенню витрат на рекламу очікується збільшення кількості клієнтів компанії, збільшення укладених договорів, і тим самим більше надходжень страхових премій.[8]

Для розвитку вдалих взаємовідносин з клієнтами, вагому роль відіграють *CRM*-системи страхових компаній та активне використання ними інструментів інтернет-маркетингу. Вони включають в себе низку програм для роботи з інформацією, їх складовими є сформована клієнтська база та систематизовані методики. *CRM*-системи відповідають за збір даних про клієнтів та партнерів страховика. На сьогодні, *CRM* фіксуються на

вивченні ринку та специфічних потреб клієнтів. На основі того, які дані будуть зібрані страховою компанією нові продукти задля досягнення певних цілей. В реальній практиці страхові компанії можуть використовувати три CRM-підходи:

- оперативний - його задача стоїть на автоматизації бізнес-процесів клієнтів, такий підхід допомагає працівникам, які напряду працюють з клієнтам;
- співробітницький - такий підхід має на меті відштовхуватися від програми, яка формує взаємодію з клієнтами, без прямої участі персоналу;
- аналітичний – ставить за собою мету аналізування інформації щодо клієнтів для реалізації різних цілей.

З точки зору маркетингових комунікацій, які використовуються страховими компаніями, мають значущу роль *SMM*-інструменти. До їх групи належать заходи і дії у напрямі формування та просування спільнот окремого бренду, зокрема: формування та просування спільнот страхової компанії у соціальних мережах; формування та просування проведення окремих зустрічей чи заходів; закупівля існуючих спільнот; розташування інформації про страхові продукти в існуючих соціальних спільнотах; спонсорство окремих тематичних співтовариств; формування і просування *Fan Page* (сторінок прихильників) у мережі *Facebook*; підтримка наявних спільнот «цивільних маркетологів»; формування та підтримка спільнот усіх співробітників компанії; формування мережі спільнот у межах кожного продукту страховика.[9]

Діяльність страхових компаній в умовах ринкової економіки показує, що цілий ряд напрямків і функцій маркетингу є загальним в діяльності різних страховиків. До них відносяться: орієнтація страхової компанії на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування розроблюваних умов страхування до окремих видів страхування і потенційних страхових інтересів (страхування, екологічне, інфляційне та ін.).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СК «PZU УКРАЇНА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

За даними національного комітету фінансових послуг, в Україні, станом на 31.03.2020 року загальна кількість страхових компаній становила 225, з них Страхові Компанії "life" – 22 компанії, СК "non-life" – 203 компанії, (станом на 31.03.2019 – 265 компанія, з них СК "life" – 27 компаній, СК "nonlife" – 238 компанія). Кількість страхових компаній стрімко скоротилася, так станом на 31.03.2020 порівняно з 2019 роком, кількість компаній зменшилася на 40 СК. Також, протягом аналізованого періоду зменшилася кількість укладених договорів страхування на 5520,8 тис. одиниць (або на 12%). [10]

Страхова компанія «PZU», повна назва якої, “Powszechny Zakład Ubezpieczeń”, в перекладі звучить як універсальна страхова компанія, заснована в 1803 році, та надає послуги страхування в Україні з 1993 року.

Таблиця 2.1

ТОП-10 ризикових страхових компаній за обсягом валових премій, за 6 місяців 2020 року

№	Страховик	Премії, тис. грн.
1	ARX	1 252 312
2	УНІКА	1 210 784
3	ТАС СГ	917 230
4	Арсенал Страхування	897 622
5	УСГ	890 811
6	ІНГО	766 609

7	PZU Україна	695 741
8	Альфа Страхування	516 608

Продовження таблиці 2.1

№	Страховик	Премії, тис. грн.
9	Універсальна	476 622
10	ОРАНТА	464 682

Вище був представлений рейтинг СК України за 2020 рік за валовими преміями по версії журналу *Insurance Top* в таблиці 2.1 [11].

Маючи офіційні дані рейтингу страхових компаній України, можна проаналізувати конкурентне середовище ПрАТ «PZU Україна» та розробити план підвищення рейтингу СК «PZU Україна» в подальшій перспективі.

Для надання характеристики маркетингового середовища ПрАТ «PZU Україна» визначено провести *SWOT* аналіз по стану страхового ринку, на основі державних даних, статистичних, ЗМІ та особистому аналізуванні ринку.

На послуги СК «PZU» в Україні високий попит, співвідношення ціни до якості також високі, стала позиція компанії на ринку дає змогу тримати високу ціну та тримати якість за свої послуги.

Як було зазначено раніше, компанія «PZU» існує ще з 1803 року, а в Україні майже з початку її незалежності, тобто, з 1993 року.

Компанія має 64 регіональні офіси, сама більша кількість у Києві – 22 офіси, якщо порівнювати з головним конкурентом ТАС СГ, то кількість їх офісів становить на 26 більше по Києву, а у Інго Україна, компанія яка теж тримає високу конкуренту перевагу – всього 12 офісів по Києву [12, 13]. Тим самим, «PZU» тримає рівень одного з самих масштабних гравців на ринку, за 12 місяців 2019 року компанія «PZU» тримається на 4 місці серед страхових компаній по страховим виплатам. По Україні, великих гравців всього 20, а всього 225, тобто, ринок перенасичений, але за даними вище, по

нацкомфінпослуг, за рік, в Україні стало на 40 СК менше. Послуги у всіх СК стандартизовані по конкретному шаблону, згідно з законодавством, проте, деякі СК мають свої специфічні страхові послуги, які можуть бути відсутні в інших СК. Так почали вводити страхування від *COVID-19*. В страховому ринку дуже велика конкуренція, тому підвищення цін можливе тільки по причині покриття певних витрат.

На даному етапі розвитку економіки України, страховий бізнес тримається на позиції постійної стагнації, або спаду, все більше дрібних гравців залишають ринок, тому, ризик входу нових гравців низький, конкурента боротьба більш насичена між великими компаніями. Рівень витрат і вкладання інвестицій у таких компаній як «*PZU* Україна», достатньо високий, по причині масштабності компанії, проте він окупається з кожним роком, ця компанія має змогу тримати стійку позицію за рахунок високого рейтингу, до того ж, акції «*PZU*» котуються на Варшавській фондовій біржі. Такі великі гравці як «*PZU*», «*АХА*», «*УНІКА*» не будуть йти на зниження цін, тільки у випадку, якщо ризикове зниження цін одної з провідних компаній підвищить їх рейтинги, тим самим, понизить рейтинг гравців з вищою ціновою політикою.

Зазвичай, великі підприємства є довгостроковими клієнтами страхових компаній, так, наприклад, «*PZU* Україна» надає страхування компанії *Renault Ukraine*, як страхування життя, так і страхування автомобілів, що йдуть на продаж та автомобілів штатних робітників.

Якщо брати приклад з двох компаній по аналогічному страхуванню, страхуванню життя, то по офіційним даним за 2020 рік, то максимальна виплата групи *TAC* становить одноразову виплату в 120 тис. грн, в той час як «*PZU* Україна» дає виплату в 280 971,22 грн за одну персону, тому клієнту буде краще мати більш надійну страхову виплату, також по аналізу аналогічних пакетів «*TAC*» та «*PZU*» можна зробити висновок, що пакет страхування життя «*PZU*» є більш унікальним та повним своїми можливостями.[14]

У «PZU Україна» дуже велика кількість програм співпраці з банками, за даними 2019 року – це *Credit Agricole*, *Kredobank*, *IdeaBank*, Пумб та іншими, також, провідні іноземні перестрахові та страхові компанії та брокери є партнери «PZU Україна»: *PZU S. A.* (Польща, S&P рейтинг «A»), *PTR S.A.* (Польща, S&P рейтинг «BBB+»), *AM Best* рейтинг «A-»), *Hannover Re* (Германія, S&P рейтинг «AA-»), *SCOR* (Франція, S&P рейтинг «A»), *Sava Re* (Словенія, S&P рейтинг «A-»), *Gen Re* (рейтинги надійності: AA+ (*Standart & Poor's*), A++ (*A.M. Best*) та інші [15].

Брокери: *AON*, *Marsh*, *BritMark Insurance Brokers*, *MAI*, *Willis*, *EOS RISQ Ukraine*, *Malakut*, *Conсорis*, *Martin&Martin*, *ProInsurance*, *Mentor*, *ATTIS Invest Ukraine Ltd*, *Dorada*, *Expert*, *Aa1 (Moody's)*, *AA+ (Fitch)*) та інші.[16]

Проаналізувавши вище описане прийти до висновку, що компанія «PZU» має середній рівень ризику по всім параметрам по причині великого насичення ринку масштабними компаніями гігантами, які становлять велику конкуренцію.

Знову ж, якщо говорити про конкурентне становище на ринку страхових послуг, то «PZU Україна» займає високі позиції по виплатах страхових премій, за останні 5 років «PZU Україна» офіційно очолює десятку лідерів страхування по всій Україні, компанія знаходиться на 5 місці у рейтингу СК України наприкінці 2019 року, та за даними галузевого видання «*Insurance Top*» станом на 24 вересня 2020 року «PZU Україна» стала №1 за показником страхових виплат серед компаній страхування від ризиків за 6 місяців 2020 року. Також, по виплаті туристичних премій, станом на 2020 рік, ця компанія становить перше місце серед інших страхових компаній. Попри високі преміальні рейтинги в туризмі, самі нижчі показники «PZU» має по преміальним виплатам КАСКО, серед СК України це сьоме місце у рейтингу, на першому місці СК ARX.

ПрАТ «PZU Україна» спрямовує значні зусилля, особливо на даний час, коли пандемія завдає шкоди економіці України особливо гостро, на розробку та впровадження новітніх послуг, також зв'язаних з теперішньою

ситуацією в країні, з ціллю формування нових послуг. Постійно проводиться моніторинг нових страхових продуктів на ринку, здійснюється оцінка нових послуг, що запроваджуються іншими страховими компаніями.

«*PZU* Україна» вдало продає індивідуальні договори страхування через свою особисту агентську мережу та *MLM*-брокерів, активно співпрацює з банками із страхування життя позичальників. Також працює з корпоративними клієнтами та пропонуємо роботодавцям заключати для своїх співробітників ризикові договори страхування, накопичувальні договори страхування додаткової пенсії, котрі звільнені від податків у роботодавця.[17]

Як було зазначено вище, «*PZU* Україна» мають достатньо високі показники серед інших українських страховиків по страховим виплатам в туризмі, в 2020 році вони впровадили покриття *COVID-19* в туристичному страховому полісі. На офіційному сайті «*PZU* Україна» зазначено: «Страховий поліс *PZU* для подорожуючих за кордон надає спеціальний захист на випадок інфікування *COVID-19* під час подорожі за кордон. Даний захист включено у всі поліси туристичного страхування для подорожуючих за кордон і включає в себе: діагностику, лікування, медичну евакуацію та репатріацію з лімітом на 3 000 у.о. Ліміт на строк покриття: 30 календарних днів з дати перетину кордону.»

СК «*PZU*» позиціонує себе як компанія, яка робить акцент не тільки на співробітництві з банками, а й на контакти з фізичними особами, саме «*PZU*» активно працює з одразу декількома каналами продажів і це буде зазначено нижче.

«*PZU* Україна» використовує такі маркетингові інструменти, як волонтерські, партнерські та інші програми співпраці задля покращення свого іміджу, реалізації вигідного піару і тим самим, просування своїх послуг в більш широкому масштабі, так, наприклад, у листопаді 2020 році «*PZU* Україна» оприлюднило свою партнерську програму з «Віннер Імпорте Україна, Лтд». «Віннер Імпорте Україна, Лтд» являється офіційним

імпортером автомобілів *Volvo* в Україні, з жовтня 2020 року запустили спільну програму *Volvo* Кредит. В цій програмі сказано, що придбавши автомобіль *Volvo* є можливість застрахувати його, оформивши КАСКО та автоцивілку від страхової компанії «*PZU* Україна». Також в 2020 році було встановлено партнерство з сервісом *MyMyCars*, це онлайн сервіс, що надає користувачу безпечний та швидкий пошук автомобілю, від підприємництва цього партнера органічно інтегрується із дуже добре знайомою концепцією - страхування в кілька кліків, адже цей напрямок «*PZU* Україна» активно та успішно розвиває. За даними галузевого видання *Insurance TOP* та МТСБУ «*PZU* Україна» №1 за кількістю оформлених електронних договорів ОСЦПВ за період з початку введення форми поліса у 2018 по кінець 2019 року.

Також, для встановлення позитивного іміджу компанії та її піару, в 2020 році було реалізовано страхових виплат на понад 164 млн гривень, завдяки співпраці, у рамках партнерського бізнес-проекту страхової компанії «*PZU* Україна» та найбільшого страхового посередника в Україні компанії «Аон Україна» в червні 2020 року було покрито збиток за ризиком «Африканська чума свиней» (АЧС) у розмірі понад 164 млн грн. Партнерська програма дозволила виплатити ексклюзивне страхове відшкодування в короткі строки, незважаючи на карантинні обмеження спричинені *COVID-19*.

В червні цього ж року була реалізована гуманітарна допомога від Польщі Україні для протидії розповсюдженню пандемії. Група «*PZU* Україна» підтримала ініціативу, яку організував Міжнародний Фонд Солідарності при очоленні Олександра Петровського разом з Міністерством Закордонних справ Польщі та за підтримки польського бізнесу. 24 червня з Варшави виїхало 12 вантажних автомобілів, які вже на наступний день, 25 червня доставили гуманітарну допомогу до Києва.

Для відображення повної картини засобів реклами СК необхідно проаналізувати вплив медіа каналів та їх властивості.[18]

На рисунку 2.1 зображена діаграма розподілу часток найвпливовіших медіа каналів реклами страхових послуг України за 2019 рік [18].

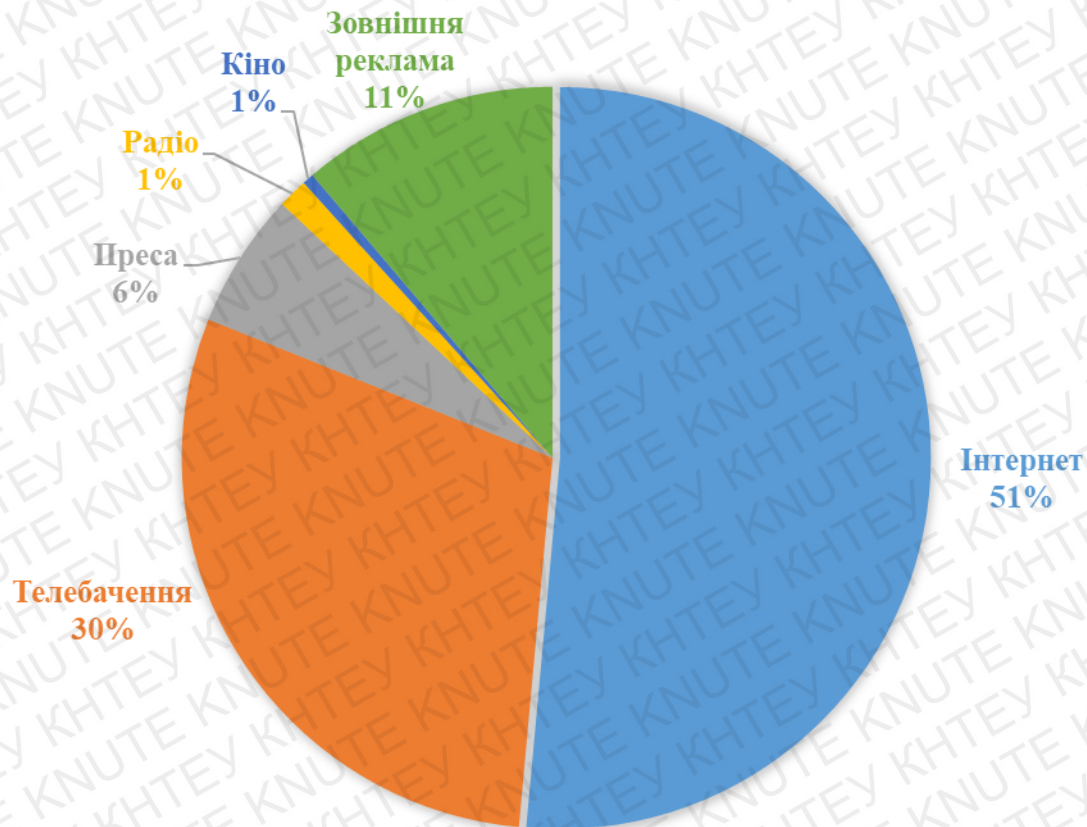


Рис. 2.1 Використання медіа каналів для реклами страхових послуг в Україні за 2019 рік [18]

Реклама на телебаченні є самою дорогою, але попри це – однією з найефективніших, тому що, вона охоплює більш широку аудиторію ніж інші медіа канали. На прикладі, вдалою рекламою є так реклама, яка викликає у людини певні емоції. Так зробила СК «Княжна», використовуючи рекламу на телебаченні. Сенс реклами був викликати сміх у глядачів гумористичною подачею автострашування. Реклама СК «PZU» останній раз транслювалася в 2009 році, залучала свої ролики під час реклами між телевізійними новинами, граючи на таких емоціях, як страх, тобто, страх за своє життя, рекламуючи страхування життя. Компанія «ТАС» випускає ролики демонструючи важливість сімейних цінностей, та тим самим показують важливість бути застрахованими від нещасних випадків.

Далі йде зовнішня реклама, це реклама на бігбордах та *CityLight*. Головним аспектом грає кількість та місце розташування реклами, скоріше десять *citylight* встановлених в центрі міста можуть бути помітніші ніж сто невдало розташованих. Специфіка бігбордів простіша, аніж *CityLight*, відповідно, швидше за все, для товарів широкого споживання, ніж для більш професійних компаній, хоча можуть бути цілком вдало застосовні. Гарним прикладом служить реклама «Кредо-Класик - Нам 10 років». Та більш менш вдалими – «Європейський страховий альянс», або ж слоган СК «Оранта» - «Оранта оберігає Україну», також, компанія «PZU Україна» регулярно користується рекламою в метро, що демонструється проєкторами на станціях Києва, в короткій рекламі робиться акцент на те, що компанія вже понад 25 років існує на ринку України.

Наступною по ефективності рекламування страхових послуг є реклама в газетах та журналах, тобто, преса. Частіше всього, страхові компанії замовляють рекламу в таких Українських друкованих виданнях, як «Бізнес», «Профіль», «Компаньйон». Позитивним є відносно дешева ціна реклами, та також широке охоплення аудиторії. Такі компанії як «PZU Україна» та «Провідна», частіше всього користуються рекламою в газетних виданнях та журналах. Наприклад, в тему була реклама автостраховання «Провідна» в статті про автомобіль в журналі «Профіль». Також, листівки відносяться до самого дешевого та простого способу рекламування страхових послуг. Головна задача листівок - лаконічна та приваблива демонстрація послуги. На прикладі, СК ТАС, активно використовує такий спосіб рекламування, напряду через руки промоутерів, або вкладення листівок в поштові скриньки будинків та офісів.

Наступне місце посідає реклама на радіо. Менш широкий за охопленням інструмент масової комунікації, проте значно дешевший, ніж телебачення. Кабінет міністрів на засіданні в кінці 2019 року скасував обов'язкове зачитування номерів та інших даних ліцензій у радіорекламі для банків, страхових та будівельних компаній з початку 2020 року. Тому це

полегшує видання реклами на радіо. Зазвичай це стисле аудіо-повідомлення, під час реклами на радіо, перерахування страхових послуг, що надає компанія, можливе висвітлення позитивних сторін стати клієнтом цієї чи іншої страхової компанії та слоган в кінці реклами. Або як партнерство/спонсорство програми на радіо. Таким видом реклами користуються багато СК України: «ТАС», «PZU», «Уніка», інші.

І перше місце по ефективності посідає інтернет реклама. Інтернет видання *Vector* зробило дослідження по Інтернет-користувачам з серпня по вересень 2019 року. За його даними, сьогодні в Україні Інтернетом користується 71% населення або 22,96 млн осіб (без врахування Криму та окупованих частин Донбасу).

За підрахунками 2019 року, обсяг ринку інтернет-реклами у країні досяг значних \$647 млн. І це майже на 74% більше, ніж \$372 млн, які збрало телебачення - раніше найпривабливіший для рекламодавців носій. Такі цифри зазначено у звіті за 2019-й від Світового рекламного дослідного центру (*WARC*), який відслідковує ситуацію майже у сотні країнах.

За даними цього центру, загальний обсяг рекламного ринку в Україні торік становив \$1,26 млрд, і це приріст на 9,5% проти 2018-го. Лідером став якраз інтернет: цей сегмент зріс на 10%, тобто більше, ніж ринок загалом. ТБ-сегмент теж збільшився, але на 9,2%.

Тепер частка діджитал у національному рекламному пирозі перевищила половину, діставшись до позначки 51,4%. До того ж аналогічний середньоєвропейський показник інтернет-реклами нижчий - 45,2%.

Страхова компанія «PZU» інформує людей про свої послуги в соціальних мережах, наприклад, в рекламних паузах *YouTube*, на сайті *Facebook*, або просто як банери на різних сайтах. [19]

Важливо також додати, що актуальною рекламою СК багатьох років неустанно є спонсорство масштабних заходів, таких як фестивалі, концерти, мото/авто/вело-гонки, останнє цілиться на аудиторію автомобілістів, тому ж доречна реклама автостраховання. Цікавим прикладом є партнерство СК

«Уніка» з фестивалем «Atlas Weekend» в 2019 році. Страхова компанія «Уніка» обіцяла всім гостям фестивалю 10% знижки на туристичне страхування, а «PZU».

В Страховому бізнесі всього світу актуальним є такий вид маркетингового інструменту як *product placement*, він полягає в тому, що в фільмах або телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах є реальна комерційна демонстрація продукту. В основному демонструється сам рекламований продукт, послуга, його логотип, або згадується про його хорошу якість. На прикладі *product placement* була розроблена таблиця по характеристикам цієї стратегії у фільмах, що була наведена у додатку А. [20]

Додаючи до вище викладеного, є такий момент, як соціальний тиск, так, станом на початок 2020 року, почали рекламувати послуги страхування життя від коронавірусу в Україні. Вже близько 10 компаній страхування пропонують купити клієнтам страхування від *COVID-19*. Серед цих компаній є: «Арсенал страхування» (Поки страхують тільки юридичних осіб), «ВУСО», «Оберіг» «Країна», «Гардіан», «Універсальна». Наприклад, СК «ВУСО» випустила рекламу з гаслом «Ми не захищаємо від вірусу, але допомагаємо побороти фінансові наслідки», або «PZU» пропонує до туристичного в комплекті страхування від *COVID-19*.

Страховий портфель компанії представлений 75 продуктами, орієнтованими на приватних осіб юридичні компанії.

Основними напрямками для приватних осіб є:

- автомобільне страхування;
- страхування життя (в тому числі від нещасного випадку, втрати працездатності в період хвороби, медичне страхування при ДТП);
- туристичний напрямок;
- страхування житла;
- страхування особистої відповідальності.

Клієнти - юридичні особи можуть скористатися більш великим переліком страхових продуктів, в який включено:

- автомобільне страхування (в тому числі сільгосптехніки і залізничного транспорту);
- страхування життя в ракурсі пенсійних накопичень, захисту працівників від ризиків, соціального та медичного спрямування;
- туристичний напрямок охоплює виїжджаючих у відрядження і на роботу;
- страхування майна поширюється на основні засоби, товарні запаси, вихід зі строю машин і механізмів, будівельно-монтажні і технічні ризики.

Крім стандартних полісів є особливі пропозиції для аграріїв (страхування посівів, майбутнього врожаю, багаторічних насаджень і тварин), а також для компаній, що здійснюють транспортування продукції. У цьому випадку може бути застрахований вантаж, контейнерні ємності, а також відповідальність експедиторів, логістів та автоперевізників.

Наступним завданням буде проведення *SWOT*-аналізу, тобто, отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг.[21] Тому, для досягнення цієї мети перед *SWOT*-аналізом ставляться наступні завдання:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам фірми;
- визначення маркетингових загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями;
- визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів.

SWOT-аналіз СК «PZU Україна» висвітлено в таблиці 2.2.

SWOT-аналіз СК «PZU Україна»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Досвід роботи на ринку. 2. Висока кваліфікація персоналу. 3. Конкурентно-здатна цінова політика 4. Досвід на Європейській арені страхових послуг. 5. Високий рівень CEO (керівників високої ланки, які представлені в Україні). 6. Страхові резерви. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатньо високий прибуток. 2. Не достатня кількість офісів. 3. Низька політика, що до здійснення маркетингу та рекламної діяльності.
Можливості (O)	Загрози (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Додаткові послуги, які надає страхова компанія. 2. Збільшення реклами на українському ринку страхових послуг. 3. Підвищення рівня цін, до середньоринкових. 4. Збільшення витрат на маркетинг. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несприятлива економічна ситуація в державі. 2. Зростання темпів інфляції. 3. Погіршення політичної ситуації та військових дій 4. Велика конкуренції. 5. Монополізація страхового ринку України. 6. Пандемія COVID-19

Слабкі сторони «PZU Україна» полягають в тому, що в них недостатньо розвинута рекламна кампанія, якщо говорити про витрати на рекламу, то в 2019 році було витрачено лише 67,511 тисяч гривень, що є дуже мало для такої масштабної компанії і якщо також вирахувати їх сукупний дохід. Така низка маркетингова політика тим самим впливає на показники прибутку компанії. Щодо економічних загроз, то внаслідок пандемії коронавірусу та введених карантинних заходів, падіння українського ВВП за даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства першій половині 2020 року склало 6,5%1 [22]. За

прогнозом Національного Банку України (НБУ) падіння ВВП у 2020 року складає мінімум 6%, у той же час, за оцінкою МВФ, українська економіка зменшилася за підсумками 2020 року на 8,2%.[23]

З позитивних перспектив, СК «PZU Україна» має великий світовий досвід, та досвід роботи в Україні, тим самим міцно закріплює свій статус надійної компанії на ринку України з 1993 року. В перспективах компанія також має можливість збільшити витрати на рекламу. Вдала рекламна кампанія має здатність збільшити прибутки СК вдвоє.

Страховими послугами по страхуванню життя в Україні зазвичай користуються підприємства для корпоративного страхування своїх працівників, що сягає 4,7% відсотків. Це ті послуги, на яких, в основному, базується компанія «PZU Україна».

Також, кількість електронних договорів ОСЦПВ, укладених в 2019 році, перевищила 1,2 млн. шт. по даним МТСБУ. [24]

Сума страхових платежів в 2019 році за такими договорами склала майже 929,7 млн. грн.

Лідерами за кількістю укладених електронних договорів за період 2018-2019 років стали «PZU Україна», «КНЯЖА» та «ВУСО».

«PZU Україна» (212,2 тис. договорів, 184,1 млн. грн. страхових платежів);

«КНЯЖА ВІЄННА ІНШУРАНС ГРУП» (190,5 тис. договорів, 116,6 млн. грн. страхових платежів);

«ВУСО» (183,7 тис. договорів, 132,3 млн. грн. страхових платежів).

Також договори ОСЦПВ в Україні зазвичай оформлюють компанії, як було зазначено в другому розділі, на прикладі, це компанія *Renault Ukraine*.

Проаналізувавши статистику ефективності медіа-каналів можна зробити висновок, що інтернет реклама та ТВ реклама самі актуальні на 2020-2021 роки і стрімко зростають, проте доцільними для розробки плану будуть такі рекламні комунікації: журнали, інтернет-реклама, телебачення, радіо, зовнішня реклама та інше.[25]

Підсумовуючи можна відзначити, що найбільш переважною для компанії «PZU Україна» на даному етапі розвитку є стратегія посилення позицій на ринку України, та стратегія постійного впливу, тобто, рекламна кампанія має інтенсивно реалізуватися протягом декількох місяців або років.

2.2. Оцінка рекламних комунікацій СК «PZU Україна»

В цьому підрозділі було вирішено продемонструвати фінансовий звіт компанії за 2019 рік, загальний власний капітал та суму на витрати на рекламу за 2019 рік, видів рекламних засобів СК, що були використані та показники самої рекламної діяльності.

За останні 9 місяців 2019 року страхові компанії «PZU Україна» та «PZU Україна страхування життя» зібрали премій на суму 1 680 327 тис. грн, було виплачено відшкодувань на загальну суму 578 352 тис. грн. і загальний власний капітал становить 683 995 тис. грн. Це наведено в таблиці 2.3.[26]

Таблиця 2.3

Фінансова звітність СК «PZU Україна» за 2019 рік

Нараховані премії, тис. грн.	1 309 637
Сплачені відшкодування, тис. грн.	543 289
Страхові резерви, тис. грн.	1 538 204
Капітал (власний капітал), тис. грн.	508 384
Активи, тис. грн.	2 534 319

Якщо подивитися на суму страхових резервів та власного капіталу і активів компанії, отриманих «PZU Україна» в 2019 році і подивитися на суму витрат на рекламу у таблиці 2.4. нижче, то можна прийти до висновку, що компанія може виділяти більше фінансів на реалізацію реклами приблизно на 35-40 тисяч гривень.

Витрати компанії «PZU» на збут за рік, що закінчився 31 грудня 2019 року, офіційно представлені самою компанією та відображені в таблиці 2.4 [27]:

Таблиця 2.4

Витрати на збут СК «PZU Україна» за 2019 рік

Вид витрат	Сума (тис. грн.)
Виплати агентам та брокерам	619,992
Витрати на рекламу продуктів	67,511
Виплати працівникам	73,857
Податки на виплати співробітникам	15,778
Вартість бланків страхових договорів	1,583
Передстрахова експертиза, сюрвей	438
Інше	3,545
Витрати на збут за рік	782,704

Розглянувши короткий фінансовий звіт представлений офіційно СК «PZU Україна» за 2019 рік стає зрозуміло, що сама більша кількість фінансів виділяється агентам та брокерам, тим самим, по цьому можна зробити висновок, що завдяки активній праці агентів і брокерів компанія також займає високі позиції в Україні.

В своїй рекламній діяльності СК «PZU Україна» зазвичай використовує рекламу в метрополітені. Рекламна кампанія в метрополітені включає ролик хронометражем 15 секунд, кількість виходів якого складає 30 разів на день. Реклама діє з 1 по 20 число кожного місяця.

В табл. 2.5 представлено моніторинг засобів реклами підприємства, що аналізується.

Рекламні засоби СК «PZU Україна» у 2017-2019 рр.

Вид рекламних засобів	Роки		
	2017	2018	2019
Публікації в пресі, кількість публікацій.	98	78	62
Інтернет-реклама, кількість роликів	571	590	651
Зовнішні рекламні оголошення, кількість плакатів	65	128	181
Реклама в метрополітені, кількість роликів	521	579	605

Компанія зазвичай використовує короткі інформаційні ролики, плакати, та банери. Наприклад, на своєму сайті, про який буде наведена інформація нижче, компанія пропонує оформити накопичувальне страхування життя, на якому продемонстрована щаслива пара похилого віку на відпочинку. Ця реклама буде продемонстрована на рисунку 2.2.



Накопичувальне страхування
життя – надійний фінансовий
інструмент



Рис. 2.2 Рекламне звернення СК «PZU Україна»

Важливим джерелом інформації про діяльність ПрАТ СК «PZU Україна» є веб-сайт (<https://www.pzu.com.ua/>), на якому представлено

інформацію щодо страхових полісів всіх видів що надає компанія, про саму компанію, інтерв'ю, актуальні новини, контакти, закупівлі та також на цьому сайті є можливість оплатити свій страховий договір.

Порівнюючи рекламні витрати на кожний з каналів поширення реклами з відгуками на ці звертання відзначимо, що найбільшу ефективність забезпечує реклама в інтернеті (1,10% відгуків на 1% витрат), а найменшу – інша реклама (листівки, поштова розсилка, смс-розсилка), тобто, 0,55% відгуків на 1% витрат.

У таблиці 2.6 представлені дані, які характеризують частку рекламних витрат на кожний з каналів поширення, частку відгуків аудиторії від цих носіїв (частка в загальній сумі відгуків від рекламних джерел) і коефіцієнт ефективності (відношення частки відгуків до частки витрат), що показує, скільки відсотків відгуків забезпечує 1% витрат на кожен канал поширення реклами [28].

Таблиця 2.6

Показники рекламної діяльності ПрАТ СК «PZU Україна» за 2019 рік

№ з/п	Канали поширення реклами	Частка у загальних витратах на рекламу, %	Частка у відгуках від рекламних носіїв, %	Коефіцієнт ефективності рекламного носія
1	Реклама в діловій пресі	18,1	11,2	0,61
2	Реклама в інтернеті	38,9	43,1	1.10
3	Зовнішня реклама	14,3	8,7	0,60
4	Радіо	23,4	27,4	0,85
	Реклама по інших каналах	5,3	9,6	0.55
5	Усього	100	100	-

Гасло, яке ПрАТ СК «PZU Україна» зазвичай використовує звучить як: «Прийди Побач Придбай», тобто, компанія своїм лаконічним висловом

демонструє свою перевагу на ринку страхових компаній. Рекламне лого з гаслом СК «PZU Україна» продемонстровано в додатку Б.

І таке впевнене коротке гасло цілком виправдане, адже «PZU Україна страхування життя» – №1 за показником «Репутаційна стабільність» відповідно до щорічного національного рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти» в 2020 році [29].

Загальна вибірка рейтингу в 2020 році склала 311 великих компаній, які оцінювалися за п'ятьма критеріями:

- Репутаційна стабільність (№1 PZU Україна страхування життя);
- Антикризова стійкість (№1 Citrus);
- Інноваційний підхід (№1 First Line Group);
- Медіаактивність (№1 Молочний Альянс);
- Іміджевий капітал КСВ (№1 PepsiCo).

Далі доцільно проаналізувати динаміку популярності в пошуковій системі *Google* по запиту «Страхова компанія PZU Україна», що відображено на рисунку 2.4.[30]

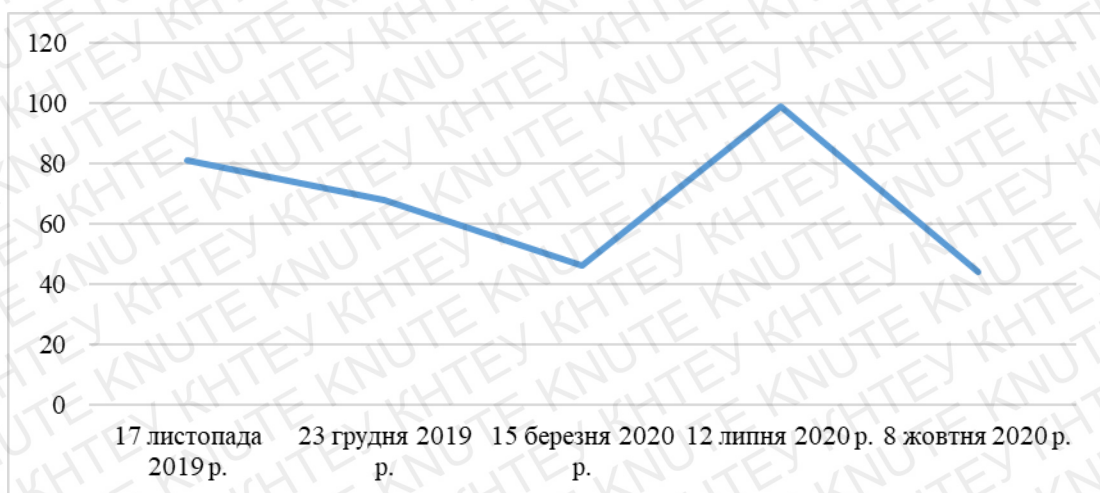


Рис. 2.4 Динаміка популярності в пошуковій системі *Google* по запиту «Страхова компанія PZU Україна» в 2020 році

Пік популярності за запитами «Страхова компанія «PZU Україна» прийшовся на липень 2020 року. За суб'єктивною думкою, такі високі показники зумовлені по причині того, що цей час благополучний для відпусток за кордоном. [30]

Рисунок 2.5 показує популярність запитів: «Страхова компанія «PZU Україна» за субрегіонами, лідерами є Львівська та Волинська області, а також місто Київ.

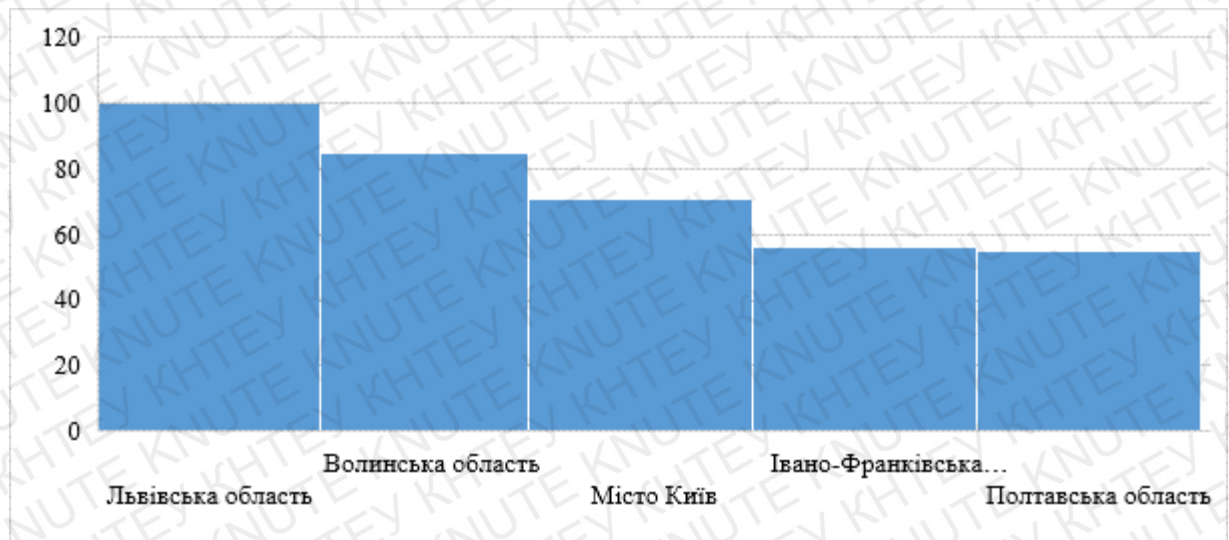


Рис 2.5 Популярність СК «PZU Україна» за запитами до пошукової системи Google в 2020 році

В заключенні до вище описаного, можна зробити висновок, що компанія «PZU Україна» має відносно достатні рейтинги за рахунок міжнародного досвіду, високої репутаційної стабільності та великому штабу агентів та брокерів по Україні.

Популярність СК у цих регіонів також зумовлена двома факторами:

1. Волинська Область та Львівська знаходяться на кордоні з Польщею, тому жителі цих областей часто подорожують в цю країну.
2. Компанія в Києві має самий широкий масштаб» має велике конкурентне середовище, і поки що, компанія, не є в трійці лідерів СК України, по цій причині, є підстава для постійного покращення рекламної діяльності підприємства.

Тобто, рекламна кампанія страхової компанії потребує збільшення витрат на рекламні комунікації в Україні, які будуть розроблені у 3 розділі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СК «PZU УКРАЇНА»

3.1. Рекомендації щодо засобів поширення реклами СК «PZU Україна»

Для реалізації страхових послуг важливе значення має реклама. Реклама у страхуванні – це інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків. Її основними ознаками є: виразність, унікальність, простота і цікавість, запам'ятовуваність.[31] Специфіка реклами у страхуванні полягає у тому, що вона орієнтується на два типи клієнтів: фізичних та юридичних осіб. [32]

Проаналізувавши стан страхового ринку України в другому розділі, можна зробити висновок, що ПрАТ СК «PZU» тримається на високих позиціях завдяки своєму багаторічному досвіду на міжнародному ринку. На ринку України компанія також тримає високі позиції, проте не завдяки широкому використанню медіа-каналів, а завдяки міжнародному статусу, є ряд недосконалостей в маркетинговій кампанії СК, які буду розглядатися в цьому розділі.

В цьому підрозділі будуть розглянуті такі складові цілі реклами:

1. цілі рекламної діяльності;
2. доцільні маркетингові інструменти.

Також, будуть розроблені рекомендації щодо засобів поширення реклами для СК «PZU Україна».

Для вдалої реалізації поставлених цілей на 2021 рік для СК «PZU Україна» потрібно збільшити витрати на рекламу, у другому розділі було запропоновано збільшити бюджет на рекламу приблизно на 34%, тобто, на

30-35 тисяч гривень. В таблиці 3.1 наведено пропозиції щодо цілей рекламної діяльності для СК «PZU Україна».

Таблиця 3.1

Цілі рекламної діяльності СК «PZU Україна»

Цілі реклами	Засоби поширення реклами для досягнення цілей
Збільшити проінформованість про підприємство на 12%	Реклама в метро, журнал, радіо, зовнішні банери
Збільшити обсяги продажу на 10% на кінець першого кварталу 2021 року	Телебачення, радіо, контекстна реклама, таргетингова реклама
Збільшити прибуток компанії у 2020 році на 7-10%	Журнал, контекстна реклама, ТБ, радіо, таргетингова реклама, зовнішня реклама

Одна з поставлених цілей це збільшення проінформованості населення щодо діяльності компанії, на початку рекламної кампанії будуть використовуватися менш затратні рекламні інструменти, тобто, реклама в метро, журналі, радіо, реклама в метро, зовнішні банери, які будуть впроваджені на короткий строк - місяць. В позитивному прогнозі, якщо ці рекламні комунікації збільшать впізнаваність компанії та підвищать продажі полісів в періоді місяця, від початку рекламної кампанії, на якийсь відсоток, то другим етапом рекламної кампанії буде введення більш дорогих рекламних комунікацій, з більшою кількістю охоплення аудиторії, тобто: телебачення, радіо, контекстна реклама, таргетингова реклама, тим самим, якщо рекламна кампанія буде вдалою, за позитивними прогнозами, прибуток компанії збільшиться на 7-10%.

Маючи уявлення цілей реклами можна розробити такі рекомендації щодо поширення:

1. Реклама в метро, журнал, радіо, зовнішні банери;

2. реклама на телебаченні – багато передових СК України часто крутять свої відео-звернення по ТБ, такі як «Княжна», «Оранта», «Уніка», рейтинги цих компаній дають чітке розуміння того, що реклама на телебаченні є ефективною. Остання реклама на телебаченні компанії «PZU Україна» була реалізована в 2009 році. Статистика що була продемонстрована в 2 розділі показує, що розповсюдження реклами на телебаченні актуальне, адже ТБ охоплює 30% рекламного ринку України. Фінансовий стан «PZU», що обув розглянутий у другому розділі, дозволяє ввести рекламу по такому медіа-каналі;

3. активна рекламна кампанія в інтернеті, тобто, праця з *SMM*, *CPA*, *SEO*, тому що на даному етапі розвитку України інтернет маркетинг є самим потужним інструментом для введення реклами; [33]

4. активна співпраця з українськими компаніями-лідерами;

5. вірусний маркетинг;

6. радіо. В Україні більше всього слухають радіо водії авто, тому для «PZU», ефективно буде рекламувати саме автостраховання по радіо;

7. зовнішня реклама – правильне розташування реклами на бігбордах в центрах міст, реклама в метро;

8. журнали. Бізнес журнали, журнали для ділових людей будуть доцільні.

Чіткої цільової аудиторії страхових компаній не існує, тобто, бажаною отримати будь-які види страхування може бути людина будь-якого віку, статі, може страхувати як себе, так і своїх дітей, або будь-яка компанія, яка охоча отримати послуги зі страхування. Це дає змогу використовувати широкий спектр рекламних комунікацій.

В підрозділі 3.1. були поставлені цілі для рекламної діяльності, пояснена тактика введення реклами задля їх реалізації, та були описані перспективи введення рекламних комунікацій по цим цілям. Заключним

етапом дослідження, визначено розробити план рекламної діяльності СК «PZU Україна».

3.2. Розроблення плану рекламної діяльності СК «PZU Україна»

Розглянувши цілі реклами та пріоритетні інструменти реклами, зібравши дані по річним витратам компанії на рекламу і річному прибутку компанії в цілому, можна зіставити такий план просування послуг СК «PZU Україна» за видами рекламних комунікацій на один – шість місяців на дві таблиці. Даний план продемонстровано в таблиці 3.2. та 3.3. [34, 35]

Таблиця 3.2

План рекламної діяльності для СК «PZU Україна» на 2021 рік

Тип реклами	Формат	Звернення	Загальна вартість реклами на кількість засобів, грн
Журнал « <i>Business class magazine</i> »	¼ журналу	Плюси страхування автомобіля	16000/¼ журналу
Контекстна реклама в <i>Google</i>	Спец.блоки на веб-сторінках тематичних сайтів	Гаряча пропозиція страхування здоров'я чи автострахування	14700/3 місяці
ТБ телеканал «Новий канал»	Відео-ролик	Ролик демонструючий задоволеність клієнтів послугами «PZU»	12204 (2034/один ролик. Всього 6 роликів на 3 місяці, по 2 на місяць)
Радіо: Радіостанція «Наше Радіо»	Аудіоролик	Демонстрація вигідної пропозиції, акції	14730 (11 міст України – 2455/по 5 разів на місяць в період до 6 місяців)
Таргетингова реклама в <i>Facebook</i> та <i>Instagram</i>	Пости, реклама в сторіз	Демонстрація вигідної пропозиції, акції	<i>Facebook</i> : 4228/30 днів; <i>Instagram</i> : 5919/30 днів
Зовнішні банери, Біг-Борди	Рекламні плакати	Захист життя себе і сім'ї в дорозі	12000/2 місяці (4 бігборди) та 12,795/6 місяців (700 рек. роликів)

Розробивши детальний план щодо основного рекламного просування СК «PZU Україна» по медіа-каналам та прорахувавши остаточний бюджет на

рекламу, приблизна сума становить 92,576 гривень. Це прогнозні витрати на всі вище описані медіа канали в періоді до шести місяців. Всю рекламу доцільно рівномірно рознести на весь 2021 рік, це зазначено у таблиці 3.4. Також, було враховано витрати на дрібні рекламні затрати, які не були зазначені в таблиці, тобто: іменні кулькові ручки компанії, кружки з логотипом, прапорці, візитки, брошури, приблизно 10,000 гривень, отже, вся сума виходить у 102,576 гривень. Вираховуючи дані по затратам на рекламу за 2019 рік (67,511 грн), і річного власного капіталу компанії та річним активам компанії, доцільно збільшити витрати на рекламу на 2021 рік на 35-40 тисяч гривень, це було приблизно вираховано у 2 Розділі, витрати по плану на рекламу були попередньо вираховані у таблиці 2.4, що становить на 35,065 гривень більше ніж у 2019 році, в теорії такий рекламний план може збільшити прибуток СК на 7-10 %

Далі буде наведена таблиця 3.4. з характеристикою носіїв для розміщення реклами підприємства.[36, 37]

Таблиця 3.4

Характеристика носіїв для розміщення реклами СК «PZU Україна»

Вид реклами	Носій	Час розміщення	Охоплення, тис. осіб	Витрати, тис. грн
Журнал	«Business class magazine»	9:00	+/- 153,5	16000
Контекстна реклама	Google	00:00	+/- 93,561	14700
ТБ	«Новий Канал»	7:00 – 8.00	+/- 339,301	12204
Радіо	«Наше Радіо»	Прайм-тайм	+/- 25,750	14730
Таргетингова реклама	Facebook, Instagram	00:00	+/- 110; +/- 290	10147

Зовнішня реклама	Біг-Борди\реклама в метро	7:30	+/- 93000	24795
------------------	---------------------------	------	-----------	-------

Окрім характеристики розміщення носіїв (табл.3.4), важливим також є розробка плану розміщення рекламних звернень на період першого півріччя 2021 року, що зображено на таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

План розміщення рекламних звернень СК «PZU Україна»

Вид реклами	Період розміщення					
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
Журнал	+	-	-	-	-	-
Контекстна реклама	+	-	+	-	+	-
ТБ	-	+	-	+	-	+
Радіо	будні	будні	будні	будні	будні	будні
Таргетингова реклама	-	-	+	-	+	-
Зовнішня реклама	+	+	+	+	+	+

Рекламою в компанії займається комплексно цілий маркетинговий штаб. Рекламна кампанія, що була запропонована вище реалізується таким маркетинговим штабом, який включає в себе маркетолога, директолога,

контекстника, менеджера по лідогенерації, лід-менеджера. Обов'язками даних осіб є просування веб-сайту, рекламна діяльність та аналітика в комплексі. Також буде доцільним наявність графічного дизайнера у маркетинговому штабі, для створення нових рекламних шаблонів.

Один з варіантів рекламного макету з новим гаслом для страхової компанії «PZU Україна» розроблено в ході створення плану просування реклами за допомогою візуального редактора *Adobe Photoshop* та відображено в додатку В.

ВИСНОВКИ

Завершуючи випускню кваліфікаційну роботу можна прийти до висновку, що страховий ринок України стоїть на рівні стагнації, та в деяких випадках – спаду. Все більше малих гравців покидає цей ринок, та ще більше укріплюють свій статус масштабні страхові компанії, саме серед масштабних компаній тримається жорстка конкуренція за рейтинги своєї компанії.

В цій випускній кваліфікаційній роботі було проведено:

- розгляд теоретичних засад організації рекламної діяльності підприємств, специфіка ведення рекламної діяльності згідно з нормативно-правовою базою, законами, іншими нормативно-правовими документами України, проблеми та перспективи ведення страхового бізнесу в Україні;
- аналіз маркетингового середовища підприємства СК «PZU Україна», був проведений SWOT аналіз проаналізоване конкурентне середовище цієї ж компанії, продемонстровані рекламні комунікації компанії, її масштаби на ринку України, рекламна специфіка СК, слоган, популярність СК «PZU Україна» в пошукових системах інтернету;
- оцінку рекламних комунікацій СК «PZU Україна» та фінансового стану компанії.

Важливо пам'ятати, що жодна діяльність не можлива без дослідження ринку і вироблення при цьому внутрішньої стратегії розвитку підприємства для міцної позиції на ринку з метою задоволення його частки. Від ефективності діяльності системи управління маркетингом на підприємстві залежить суть та можливість існування самого підприємства.

Група «PZU» в Україні — це поєднання 20-річного українського досвіду з 200-річними європейськими традиціями Групи PZU у страхуванні. Українська «PZU» є членом Ліги страхових організацій України,

Європейської Бізнес Асоціації, Американської Торгової Палати, повним членом Моторного транспортного (страхового) бюро України (МТСБУ).

«PZU Україна» працює з 1993 року. 100% акцій напряду або побічно володіє «PZU». Компанія працює в бізнесі ризикового страхування та страхування життя. Саме така довготривала позиція на ринку страхових послуг в світі та Україні надає компанії гарного іміджу.

По оцінці фінансового стану та рекламній діяльності СК «PZU Україна» можна зробити висновок, що компанія має достатньо прибутку та має високу довіру серед населення України для реалізації більш широкої рекламної кампанії, за для підвищення свого рейтингу серед страхових компаній.

Для досягнення високих показників серед страхових компаній України були надані рекомендації щодо поширення реклами, були поставлені чіткі цілі на визначений період, по яким був розроблений детальний план по просуванню реклами по рекламних комунікаціях, по плану був розроблений приблизний можливий для СК бюджет на реалізацію рекламної кампанії, який приблизно, на 34% доцільно підвищити для реалізації потреб СК «PZU Україна» , та був розбитий на строки від одного до шести місяців в детальному медіаплані, також, був розроблений графічний рекламний макет для СК «PZU Україна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М. Афанасьєв. – К.: Знання, 2012. – 377 с
2. «Про страхування»: Закон України від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 18. – Ст. 78. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>
3. Жегус О. В., Парцирна Т.М., Іванченко І.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник – Х., 2016. – 237 с
4. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, м.Львів 2018. – 508 с.
5. Обрисько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій – К.: Либідь, 2002. 288 с.
6. Задорожний З. В. Сутність та генезис страхування як економічної категорії., Економічні науки. Сер. Облік і фінанси. 2012. № 9 (33), ч. 1. 410-417 с.
7. Зінь Е.А. Планування діяльності підприємства: підр.–К.:ВД Професіонал, 2004. – 320 с.
8. Костенко Г.П., к.е.н., становлення та розвиток страхового ринку в Україні Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "природничі та гуманітарні науки. актуальні питання" м. Бердянськ. 2016. 27-28 с.
9. Журавка О. С., Бухтіарова А. Г., Пахненко О. М. Страхування: навч. посіб. м. Суми 2020.
10. Підсумки діяльності страхових компаній за 9 місяців 2020 р. Нацкомфінпослуг. URL: https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/sk_I_%202020.pdf

11. Журнал «Insurance TOP»: Рейтинг страховых компаний Украины за 6 месяцев 2020 года. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife>
12. Мапа регіональних офісів «PZU Україна» URL: <https://www.pzu.com.ua/useful/filials.html>
13. Мапа офісів «ТАС СГ» URL: <https://sgtas.com.ua/contacts/>
14. Інтернет-магазин полісів «PZU Україна» URL: <https://shop.pzu.com.ua/>
15. Звіт про управління за 2019 рік ПрАТ «ск «PZU Україна страхування життя» URL: <https://www.pzu.com.ua/admin/upload/file/information/zvit-pro-upravlinnya-2019-life.pdf>
16. Українська Федерація Убезпечення: страхова статистика 2020 року. URL: http://ufu.org.ua/ua/statistics/member_statistic/general_insurance/13683
17. Про PZU URL: <https://www.pzu.com.ua/about.html?tab=3>
18. Ринок реклами – підсумки і прогнози – інтернет проти телевізора – новини України. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rinok-reklami-pidsumki-i-prognozi-internet-proti-televizora-novini-ukrajini-50067589.html>
19. Прес-служба «PZU Україна» URL: <https://www.pzu.com.ua/useful/press.html>
20. Пахненко О.М., Журавка О.С., Подгорна В.О., Сухомлин А.А. аналіз конкурентних позицій страхових компаній на ринку «нон-лайф» страхування в Україні. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 2' 2019. 90-92 с.
21. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу. Економіка – 2010. – 148 с.
22. Вплив COVID-19 на економіку і суспільство. Міністерство Розвитку Економіки, торгівлі та сільського господарства України URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjo2uDI2pbtAhUmtYsKHZAVA_YQFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F

www.me.gov.ua/Documents/Download/Fid%3Dbc5d2c61-1a7f-4ec7-8071-b996f2ad2b5a&usg=AOvVaw2quEptENfyYDlIttBUK1AmB

23. Сайт НБУ URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-ii-kvartali-2020-roku>
24. Архіви МТСБУ URL: http://www.mtsbu.ua/ua/for_insurers/96577/
25. Стратегія планування реклами URL: https://leosvit.com/art/strategia_planuvannia_reklamy
26. Окрема фінансова звітність станом на 2019 рік «ск «PZU Україна» URL: <https://www.pzu.com.ua/admin/upload/file/information/fin-zvitnist-pzu-ukraina-2019.pdf>
27. Консолідована фінансова звітність «PZU Україна» станом на 31 грудня 2019 р. URL: <https://www.pzu.com.ua/admin/upload/file/information/konsolidovana-zvitnist-razom-z-auditorskim-visnovkom-2019.pdf>
28. Yanyshyn Y., Bryk H., Kashuba Y., problems and perspectives of internet-insurance in Ukraine Marketing and Management of Innovations c.Lviv Issue 2019. 34, 36 p. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2019/4/31-38>
29. «Репутаційні АКТИВісти» Рейтинг надійності URL:<http://repacktiv.com.ua/ru/results>
30. Динаміка популярності в пошуковій системі Google по запиту «Страхова компанія PZU Україна» в 2020 році <https://trends.google.com.ua/trends/explore?q=%2Fg%2F11bbrk2b8d&geo=UA>
31. Пічугіна Ю. В. Страхування: конспект лекцій для студентів економічних спеціальностей. Одеса, 2018. 67 с: веб-сайт. URL: http://liber.onu.edu.ua/metodichki/epf/konspect_lekc_strahuv_2018.pdf
32. Козьменко О.В. «4Р» Маркетингових страхових компаній. Монографія. м.Суми 2014. 336-339 с.

33. Ковшова І. О., Гридчук І.А. медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві: електронне наукове фахове видання м. Дніпропетровськ, 05.11.2010 р URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=384>

34. Реклама на новому каналі. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-Novomy-kanali>

35. Maxmedia:проекторы на станциях метро Киев URL: <http://www.maxmedia.com.ua/reklama-v-metro/proektor-i-na-stanciyah.html>

36. ADFoto Реклама в печатных СМИ URL: <https://adfoto.com.ua/reklama-v-presse.html>

37. ProfitRise Радіо URL: <https://www.radioreklama.biz/radiostancii/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Приклади страхового *product placement*

Тип	Вид	Характеристик а та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
Візуальний	Ненав'язли ве розміщення	Фірмовий стиль, неактивна присутність	<i>Van Kiirr Life</i>	<i>Intacto</i>	Показ страхового бланку в сюжеті з ЛОГОТИПОМ компанії
	Корпоратив не розміщення	Утюжка та підтримання фірмового стилю компанії	Інгосстрах	Далекобійники-2	Розташування на передньому склі Камазу ЛОГОТИПУ компанії
			<i>Intercontine ntal Life</i>	<i>Дорога на грецьке весілля</i>	Розташування ЛОГОТИПУ страховиками в офісі та будувлі кампанії

				(Road to a Greek Wedding)	
--	--	--	--	---------------------------	--

Продовження додатку А
Продовження таблиці А.1

Тип	Вид	Характеристика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
			<i>Liberty Capital</i>	Велике біле (<i>The Big White</i>)	
	Розміщення суті та ідеї на практиці	Реклама складається на підставі ідеї впровадження особливості професії у фільмі	Нью-йоркська страхова компанія	Прокляття нефритового скорпіона	Зосередження на Герої – працівнику страхової компанії
				(<i>The Curse of the Jade Scorpion</i>)	
	Ненав'язливе розміщення	Не акцентується увага на продукті, послугі у фільмі	Держстрах	Доля резидента	Герой фільму пропагандує: «Если человек не идет к Госстраху, госстрах идет к человеку»

Продовження додатку А
Продовження таблиці А.1

Тип	Вид	Характеристика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
Сюжетний або кінестичний	Розташування образу продукту	Головною сюжетно лінією висвітлюється ідея продукту та послуги	Держстрах	З'їздили	Четверо друзів вирішили порибалити на озері в лісі. Прибувши на місце, вони зрозуміли, що не єдині, хто про озеро знають. Риба ловилася добре. Але риболови були необережні і неохайні для підлідного лову. Наловивши риби, друзі збиралися їхати додому, але побачили що палає їх

					автомобіль.
--	--	--	--	--	-------------

Продовження додатку А

Продовження таблиці А.1

Тип	Вид	Характеристика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
	Творче розміщення	Продукт (послуга) творчо інтегрується в сюжет і стає його невід'ємною частиною.	Інститут страхування	У скрутну хвилину	У героїв під час пожежі зіпсувалося майно. Діалог героїв біля каси «страхових» коштів за згорівший будинок, майно, загиблу худобу, все що було застраховане у добровільному порядку – виплата у 4200 рублів
		Реклама конкретної вигоди від			

		використання продукту			
--	--	-----------------------	--	--	--

Продовження додатку А

Продовження таблиці А.1

Тип	Вид	Характеристика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
	Розміщення ідеї Практичне роз'яснення суті ідеї	Реклама ідеї, властивостей продукту або послуги, професії страховика впродовж цілого фільму у поєднанні з подальшою рекламою як самого фільму, так і продукту	Інститут страхування	Бережись автомобіля,	Підтримка, просування іміджу компанії, страхових продуктів, популяризація професії страхового агента

	(послуги), що є основною сценарної ідеї			
--	---	--	--	--

Продовження додатку А
Продовження таблиці А.1

Тип	Вид	Характерис тика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
				Страховий агент	
			Інститут страхування	Банзай	Демонстрація на комічних прикладках різних видів страхування
				Банзай	
			Держстрах	Приморський бульвар	Фраза письменника на ліжку в лікарні: «мій герой – агент Держстраху»; демонстрація рекламного

					<p>слогану «Вступаючий в брак! Веди невесту в Госстрах!»</p>
--	--	--	--	--	--

Продовження додатку А

Закінчення таблиці А.1

Тип	Вид	Характерис тика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
Тип	Вид	Характерис тика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
	Розміщення продукту	реклама продукту певної торгової марки, підтвердже ння популярнос ті, репутації, асоціація продукту з	Держстрах	Подарунок самотній жінці	Реклама страхування автомобілів і страхування життя

		ПЕВНИМ СТИЛЕМ ЖИТТЯ			
--	--	------------------------------------	--	--	--



Рис. Б.1 Рекламне лого з гаслом СК «PZU Україна»



Рис. В.1 Рекламний макет для СК «PZU Україна»