

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління брендинговою політикою»

(за матеріалами ПРАТ «СК «ВУСО», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд- менеджмент»

підпис студентки

Набильської
Аліни Олегівни

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
старший викладач

підпис керівника

Бродюк
Ірина Василівна

Гарант освітньої програми,
Кандидат технічних наук,
доцент кафедри

підпис гаранта

Клібанська
Олена Миколаївна

КИЇВ 2020

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Управління брендинговою політикою» 71 с. 6 рисунків, 12 таблиць, 30 літературних джерел.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «СК «ВУСО», яке здійснює повний спектр страхових послуг і пропонує широкий вибір програм страхування.

Предметом дослідження є брендингова політика ПрАТ «СК «ВУСО» та проблеми, що пов'язані з управлінням брендом на підприємстві.

Метою дослідження є аналіз брендингової політики ПрАТ «СК «ВУСО», формування обґрунтованих пропозицій покращення діяльності.

Інформаційну базу дослідження склали економічна література, періодичні видання, офіційні дані підприємства ПрАТ «СК «ВУСО».

Ключові слова: брендингова політика, маркетингове середовище, фактори, ринок, фірмовий стиль, «колесо бренду», лояльність, реклама, економічний ефект, ROMI.

ANNOTATION

Notes explanation for the diploma «Management of branding policy» 71 p. 6 pictures, 12 tables, 30 literary sources.

Study object: PrJSC «VUSO Insurance Company», which provides a full range of insurance services and offers a wide range of insurance programs.

Study subject: the branding policy of PrJSC «VUSO Insurance Company» and the problems related to brand management at the enterprise.

Study aim: analysis of branding policy of PrJSC «VUSO Insurance Company», formation proposals for improving activities in this direction.

Subject information base: economical literature, periodical views, official data of the enterprise PrJSC «VUSO Insurance Company».

Key words: branding policy, marketing environment, factors, market, corporate identity, "brand wheel", loyalty, advertising, economic effect, ROMI.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ	
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
.....	7
1.1. Сутність, принципи та інструменти брендингової політики.....	7
1.2. Сучасні напрями брендингової політики	13
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «СК	
«ВУСО»	17
2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «СК «ВУСО»	17
2.2. Аналіз маркетингового середовища діяльності	19
2.3. Аналіз брендингової політики підприємства	30
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ	
ПОЛІТИКОЮ ПРАТ «СК «ВУСО»	37
3.1. Розробка програми забезпечення ефективного управління	
брендинговою політикою підприємства.....	37
3.2. Оцінка ефективності запропонованої програми	46
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Характерним для сучасної економіки є середовище з високим рівнем конкуренції, через що відбувається зростання значення ефективного управління брендом. Це можна пояснити тим, що збільшення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає підприємства вкладати значні зусилля та кошти в бренд. Одним з важливих аспектів вирішення цього питання, на нашу думку, є з однієї сторони, формування брендингової політики як основної декларації поведінки та принципів функціонування бренду, що направляє всю господарську діяльність підприємства на розвиток споживчої цінності бренду, а з іншої сторони – стратегія розвитку бренду, як спосіб досягнення цілі. Під брендом ми розуміємо систему матеріальних і нематеріальних елементів, яка відображає конкретний образ товару (послуги) у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його назві, дизайні, способі рекламування або в інших ознаках, що відокремлюють продукт з-поміж інших, надаючи споживачу реальні і/або віртуальні, раціональні і/або емоційні вигоди, які він отримує за допомогою власних уявлень й асоціацій.

Розвиток методології управління брендом у сучасній економіці досі залишається актуальним та перспективним напрямом досліджень.

За визначенням Ф. Котлера, автора «Основ маркетингу» і книги «Маркетинговий менеджмент», бренд – це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [1, 2].

Проблематиці теорії та практики брендингу в різний час приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені і практики, як: О. Зозульов, Ф. Котлер, А. Длігач, Є. Ромат, В. Пустотін, В. Домнін, Д. Аакер, С. Старов та інші. Однак, у досліджуваній літературі залишились недостатньо висвітленими питання місця та значення брендингової політики та стратегії

розвитку бренду. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень та вирішення поставлених завдань і по теперішній час.

Метою дослідження випускної кваліфікаційної роботи є дослідження брендингової політики СК VUSO з подальшим формуванням обґрунтованих пропозицій щодо внесення змін у діяльність компанії в цьому напрямі, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому.

Інформаційну базу дослідження склали економічна література, періодичні видання, внутрішня звітність підприємства, електронні ресурси державних органів, ресурси мережі Інтернет.

Завданням даної роботи є:

- визначити сутність брендингу та його важливість у розвитку підприємства на сьогодні;
- визначити сучасні напрями реалізації брендингової політики;
- дати характеристику та оцінити стан брендингу на аналізованому підприємстві;
- розробити програму забезпечення ефективного управління брендинговою політикою на підприємстві;
- надати коригування стратегії бренд-менеджменту;
- оцінити ефективність запропонованої програми.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «СК «ВУСО», яке здійснює повний спектр страхових послуг і пропонує широкий вибір програм страхування як юридичним, так і фізичним особам.

Предметом дослідження є особливості брендингової політики ПрАТ «СК «ВУСО» та проблеми, що пов'язані з управлінням бренду на підприємстві.

У роботі використовувались методи емпіричного (спостереження, опис) та теоретичного дослідження (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція та інші).

РОЗДІЛ 1

БРЕНДИНГОВА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, принципи та інструменти брендингової політики

Почнемо зі з'ясування сутності поняття політика та зосередимо нашу увагу спочатку на значенні терміну в економічному сенсі.

У економічних і тлумачних словниках термін політика визначається таким чином:

1. політика (англ. – policy) – лінія поведінки, установка [3].
2. політика (мистецтво управління державою) – діяльність суспільних класів, партій, груп, обумовлена їхніми інтересами і цілями, а також діяльність органів державної влади та державного управління, що виражає соціально-економічну природу даного суспільства [4].
3. політика (грец. polis – скеля, гора, місто, міська громада, держава) – сфера діяльності, в якій реалізуються відносини панування і підпорядкування, між соціальними класами та верствами, пов'язані із завоюванням, розподілом, утриманням, здійсненням або поваленням, а також використанням влади [5].

Друге та третє визначення використовується в традиційному філософському значенні, як соціально-економічна діяльність окремих груп людей в масштабі держави. На нашу думку, перше визначення трактується більш прагматично і окреслює набір правил для прийняття рішень, яким компанія слідує у своїй діяльності.

Політика включає в себе головну базову ознаку: діяльність, яка розкриває ставлення до чого-, кого-небудь. Усвідомлюючи всю різносторонність цього терміна, не можна не навести інших тлумачень: політика як наука, що включає в себе теоретичні розробки, різного роду

політичні документи, методологічні основи політики і політика як мистецтво (мистецтво управління, здійснення влади).

Дослідження терміна «політика» в напрямку діяльності розкриває цілий комплекс пов'язаних явищ і процесів, що здійснюються в суспільстві.

На організаційному рівні реалізується ціла група політик підприємства. Загалом її можна охарактеризувати як принципи використання різних ресурсів компанії для досягнення організаційних цілей. Керівництво підприємства намагається утримати встановлені формальні інституційні принципи роботи у всіх сферах діяльності.

Політика підприємства представляє собою широке різностороннє явище, окремі характеристики якої представлені на рис. 1.1.

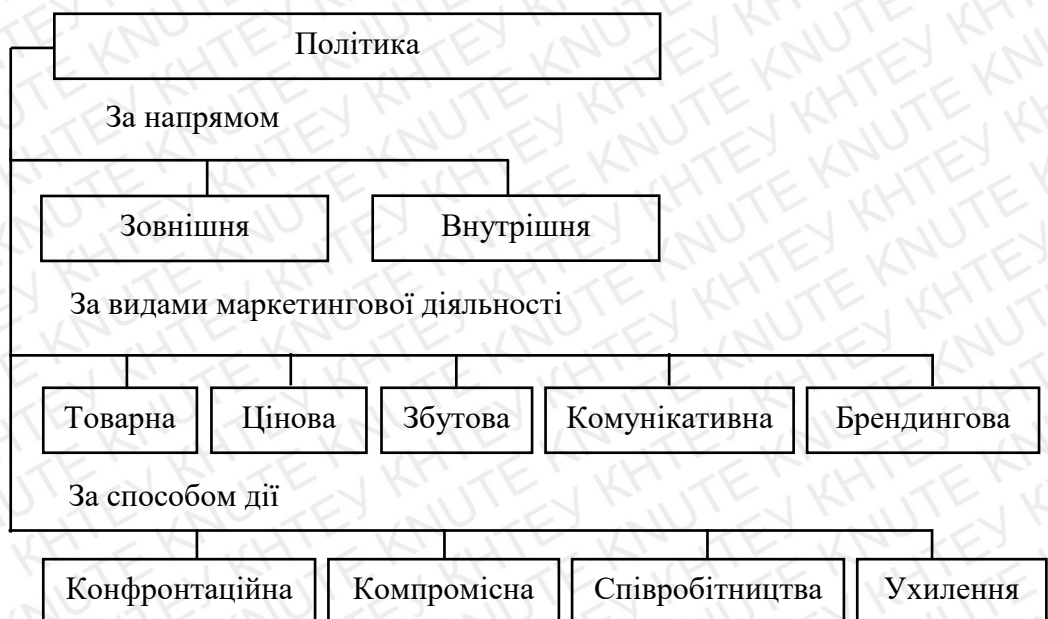


Рис 1.1 – Класифікація категорії «політика» на рівні маркетингу[6].

На нашу думку, брендінгова політика входить до складу маркетингової діяльності підприємства та може бути проаналізована в різних аспектах. Сьогодні вона є важливим елементом маркетингу, так як визначає позиції інших видів політики, так як роль та значення бренду для підприємства є чи не основним визначальним фактором конкурентоспроможності та виживання підприємства на ринку.

Товарна, цінова, збутова, комунікативна політика, що впливає з вищесказаного є частиною брендингової політики. Це можна обґрунтувати тим, що всі елементи комплексу маркетингу мають відображати єдиний образ товару (що є основним завданням брендингової політики) у свідомості споживача, що виражається у характеристиках продукту, його дизайні, назві, методи рекламування, інших ознаках, що відрізняють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які споживач отримує за допомогою уявлення й асоціації (рис. 1.2):



Рис 1.2 – Модель брендингової політики [6]

Місце та взаємоузгодження брендингової політики і стратегії розвитку бренду буде мати новий вигляд (рис. 1.3):

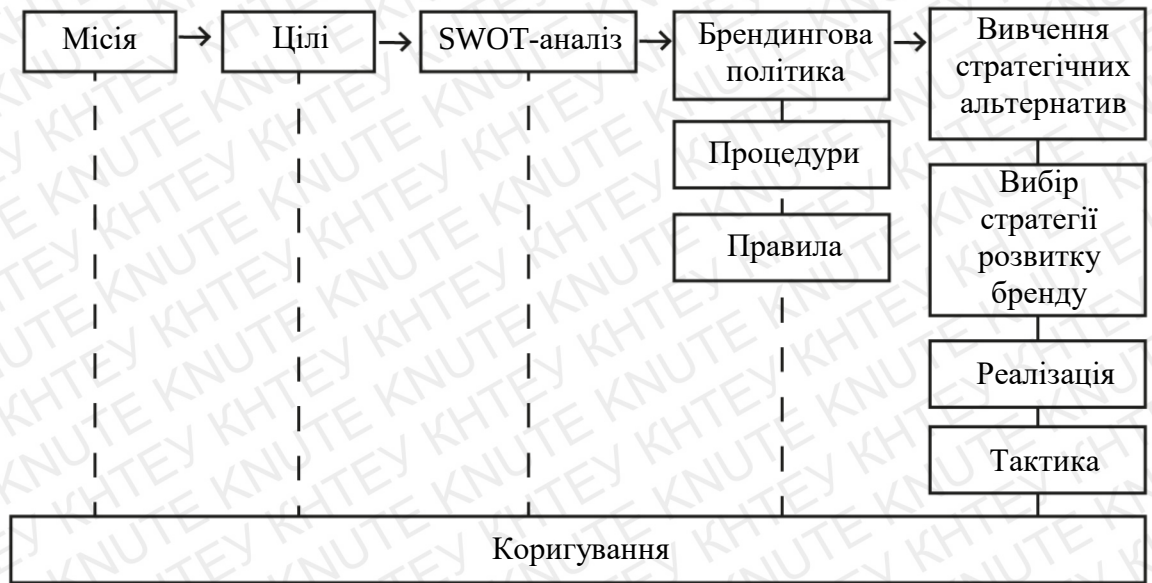


Рис 1.3 – Місце та взаємоузгодження брендингової політики і стратегії розвитку бренду [6]

Саме таке місце брендингової політики (рис. 4) пояснює значення та важливість брендингу в маркетинговій діяльності підприємства [7-8].

Брендингова політика – це генеральний напрям роботи в бренд-менеджменті, сукупність принципів, методів, форм, організаційного механізму по виробленню цілей і завдань, спрямованих на збереження, зміцнення і розвиток бренду.

Брендингова політика є системою поглядів, вимог, норм, принципів, що встановлюють основні напрями, форми та методи роботи з брендом. Стратегія розвитку бренду в свою чергу є шляхом досягнення цілей бренду.

Розглянемо поняття «принципи брендингу».

Принципи брендингу – це основоположні загальні правила його здійснення. Вони поділяються на загальні і процесуальні. Дотримуючись цих правил, компанія вибудовує своє майбутнє. М.Ю. Рюмін [9], Т.С. Качанова [10] виділяють 13 загальних принципів брендингу. Нижче нами було систематизовано ці принципи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Принципи брендингу

№	Поняття	Визначення
1	2	3
1.	Принцип лідерства в категорії	Це означає, що розвинутий бренд є одним з лідерів на ринку або за кількістю покупців, або за обсягом отриманого прибутку.
2.	Принцип забезпечення довгостроковості та інвестиційної надійності	Розвинений бренд має довгострокову перспективу і є надійним вкладенням інвестицій.
3.	Принцип стійкості до відсутності комунікаційної підтримки	Споживання розвиненого бренду на тлі припинення рекламної кампанії падає дуже повільно - близько 2% споживачів даного бренду за цикл покупки.
4.	Принцип мінімізації питомих витрат на масову комунікацію	Питомі витрати на масову комунікацію для розвиненого бренду набагато менше, ніж для нерозвиненого.
5.	Принцип формування лояльних споживачів	Розвинений бренд має виражену лояльність (тобто більше 40% тих споживачів даної товарної категорії, споживають даний бренд найчастіше). Лояльний споживач не помічає рекламу конкурентів, дотримується покупки бренду, в якому впевнений.
6.	Принцип однакового сприйняття бренду	Це однаковість того суб'єктивного опису бренду, яке дають йому споживачі (одна причина купівлі для всіх споживачів).
7.	Принцип посилення конкурентоспроможності	Незначна вразливість бренду щодо конкурентів (споживач не може утримувати в голові одночасно всі бренди, які представлені на ринку).
8.	Принцип збільшення прибутковості	При незначних відмінностях у собівартості виробництва, брендові і не брендові товари багатократно відрізняються між собою за ціною.
9.	Принцип еластичності за ціною при її зменшенні	Попит на розвинені бренди еластичний за ціною при її зниженні, тобто при деякому зниженні ціни в коло споживачів бренду відразу потрапляють ті, хто знав бренд і хотів його купити, але не міг собі його дозволити.
10.	Принцип нееластичності за ціною при її підвищенні	Попит на розвинені бренди нееластичний за ціною при її збільшенні.
11.	Принцип відносності ціни бренду	Брендові товари завжди коштують в кілька разів дорожче небрендових "ярмаркових" товарів незалежно від його реальної собівартості.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
12.	Принцип розширення можливостей для отримання прибутку	Розвинений бренд дозволяє отримувати додатковий прибуток, не пов'язаний з прямими продажами власного товару. Йдеться про такі поняття як ліцензування і франчайзинг.
13.	Принцип наявності додаткових можливостей для просування	У розвиненого бренду є додаткові можливості по просуванню марки (спонсорство, розміщення продукту в кінофільмах, ТВ програмах та ін.). Невідомий бренд має дуже великі шанси залишитися непоміченим.

*складено автором на основі [9,10]

Брендинг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [11].

Зовнішня структура бренда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (реklamної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для побудови успішного брендингу, адже він включає формування кола асоціацій, образів, очікувань.

Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний тощо) – надалі бренд потребуватиме менше вкладень у рекламу, що сприятиме і підвищенню акціонерної вартості компанії [12] та його конкурентоспроможності. Важливо виділити основні інструменти брендингу, які формують переваги товарів або послуг на ринку, як важливого чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

1. Підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу.
2. Представлення бренда, зосередження уваги споживачів на сильних сторонах компанії для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів.

3. Позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати.

4. Соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші.

Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслиують ідею бренда [13].

До засобів реалізації доцільно віднести інструменти брендингу, адже саме їх використання на підприємстві дозволить контролювати та здійснювати брендинг для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, «політика» є загальним керівництвом для дій і ухвалення рішень, яке полегшує досягнення цілей. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень і заходів щодо формування бренду і його управління; підтримці конкурентоспроможності на необхідному рівні; знаходженню оптимальних товарних ніш (сегментів). Все це в комплексі і становить сутність брендингової політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб споживачів.

Дотримуючись основоположних загальних правил (принципів) та обираючи вірні інструменти, підприємство зможе ефективно керувати брендинговою політикою з метою забезпечення конкурентоспроможності.

1.2. Сучасні напрями брендингової політики

Розглянемо сучасні напрями в розвитку брендингу.

Диференціація бренду пов'язана з випуском товарів так званого класу преміум для отримання додаткової вартості. Істинний цінитель преміум-

продукції прагне знайти під гарною оболонкою якісний продукт, а не тільки емоції, данина моді чи престиж. Преміум-категорія передбачає персоналізований маркетинг, де індивідуальний підхід стає першорядним.

Диверсифікація бренду дозволяє під однією торговою маркою продавати широку гаму товарів, що дозволяє бренду вижити в умовах швидко мінливого споживчого ринку. Диверсифікація безпосередньо пов'язана з розробкою концепції «зонтичного» бренду.

Ліцензування і оренда бренду. Процес використання охоронюваного законом (тобто авторським або патентним правом) об'єкта інтелектуальної власності (найменування, малюнок, логотип, графіка, персонаж або комбінації з декількох вищезгаданих елементів) при виробництві продукції або виробничого ряду називається ліцензуванням[14].

Ребрендинг (*rebranding*) – зміна фірмового стилю, за якої, теоретично, крім видозміни логотипу компанії, повинні слідувати глибинні зміни в ідеології бренду. А оновлена ідеологія тягне зміни у всіх комунікаціях із споживачами – від кольору упаковки до рекламної кампанії. Ребрендинг – не просто зміна зовнішнього вигляду, а фундаментальні зміни в цінностях і стратегії бренду.

Копіювання бренду. Технологію виробництва, засновану на копіюванні чужих брендів (торгових марок), фахівці називають «паразитичним маркетингом». Суть полягає в тому, що компанія копіює чужий бренд (торгову марку) для просування власного, як правило менш відомого бренду. При цьому «бренди-паразити» ніколи не підробляють бренд повністю (можуть виникнути проблеми з законом), а використовують лише окремі елементи-ідентифікатори.

Війни торгових марок. Найбільш грубий спосіб «відбирання» торгової марки отримав навіть назву інтелектуального рекету.

Нові тенденції в назвах брендів (неймінг). Неймінг – процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина

маркетингової стратегії підприємства та невід'ємна частина позиціонування бренду [15.]. Назва (ім'я) – один з найважливіших елементів бренду, його втілення. Воно може позиціонувати товар на ринку, може доповнити «легенду» бренду, може пояснити споживачеві, який товар «ховається» під торговою маркою, і створити відповідні асоціації, може сприяти ринкової експансії або затримувати її. Можливі різні види назв, які не завжди є вдалимими.

Слоган як емоційний елемент бренду. Останні десять років в створенні слоганів спостерігається перехід від пафосу до лаконічності.

Створення і пожвавлення старих брендів. Компанія проводить дослідження і виявляє ті продукти, про які залишилися позитивні спогади. Оживляючи старі бренди, компанії використовують тугу за який пішов дитинства, юності, молодості, любові.

Використання прийому «product placement». Прийом «product placement» – це хороший засіб іміджевої реклами для розкрученого бренду.

Просування торгової марки за рахунок спонсорства. Встановити в своїй області рекорд – і бажано довготривалий – мріє будь-який професіонал. Змагання в PR-сфері стосується не тільки більш ефективного просування товарів і брендів, а й постійної винахідливості – нові методи реклами і PR з'являються і розвиваються, не заміщаючи собою традиційні, разом вони працюють на загальний результат.

Сенсорний брендинг. Поняття сенсорного брендингу є складовою поняття сенсорний маркетинг. Сенсорний (чуттєвий) маркетинг (від англ. sense – почуття), або маркетинг відчуттів, що є одним із сучасних видів інноваційного маркетингу. Відповідно до теорії сенсорного маркетингу, бренди повинні пахнути, звучати, мати власний унікальний смак і давати тактильні відчуття. Сенсорний маркетинг пов'язаний з впливом на п'ять органів почуттів людини (зір, слух, нюх, смакова сприйняття і дотик). Технологи і маркетологи шукають нові можливості використовувати цю

людську слабкість. За оцінками фахівців, запах – один з домінуючих чинників, що впливають на покупку [16].

У брендингу прийнято виділяти дві основні стратегії розвитку бренду:

1) brand extension – розтягнення бренду, тобто при появі нового товару під тією ж назвою залишаються незмінними: товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача. Наприклад, коли Sensodyne випускає нову марку зубної пасти на додаток до вже існуючих двадцяти п'яти;

2) brand expansion – розширення бренду, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію, а ідентичність бренду при цьому залишається незмінною. Наприклад, поява жіночої парфумерії Hugo Boss – марки, яка спочатку була виключно чоловічою [17].

В цілому необхідно розуміти, що навіть при чіткому дотриманні певного напрямку або напрямків брендингової політики, успіх не гарантований, так як створення бренду – це перш за все творчий підхід, оригінальність мислення і, можливо, навіть результат необ'єктивності споживачів. Однак без розуміння як застосовувати описані напрями (методи) по створенню і управлінню брендом, створення дійсно сильного бренду матиме мінімальні шанси на успіх.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «СК «ВУСО»

2.1. Загальна характеристика діяльності ПрАТ «СК «ВУСО»

Українська страхова компанія ВУСО заснована 24 вересня 2001 року як фінансова установа. 17 грудня 2019 року рейтинговий комітет РА «Стандарт-Рейтинг» прийняв рішення про присвоєння кредитного рейтингу / рейтингу фінансової стійкості (надійності) страховика ПРИВАТНОМУ АКЦІОНЕРНОМУ ТОВАРИСТВУ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ВУСО» (ЄДРПОУ 31650052) за національною шкалою на рівні uaAA. Страховик з рейтингом uaAA характеризується дуже високою фінансовою стійкістю порівняно з іншими українськими страховиками.

Компанія надає послуги страхування, має 50 ліцензій: 33 на добровільні та 17 на обов'язкові види страхування. Серед них автострахування (КАСКО та ОСАЦВ), туристичне, добровільне медичне страхування.

Вона представлена 30-ма представництвами по всій Україні.

ПрАТ «СК «ВУСО» за 2019 рік зібрала 1.021 млрд. грн страхових премій, приріст склав 40,4% від аналогічного показника 2018 року (724,91 млн грн)[18].

Найбільш затребуваними стали такі види страхування: КАСКО – зібрано 275,134 млн грн (зростання склало 49,88%), ОСАГО – зібрано 209,563 млн грн (зростання склало – 31,43%), туристичне страхування – 158,8 млн грн (зростання 34,39%), добровільне медичне страхування – 60,581 млн грн (зростання склало 32,55%)[18].

Обсяг страхових виплат в 1,49 рази перевищує аналогічний показник попереднього року і становить 294,653 млн грн. За договорами КАСКО виплачено 97,946 млн грн (зростання склало 32,31%), ОСАГО –

80,653 млн грн (зростання – 31,87%), туристичне страхування – 40,839 млн грн (зростання – 71,72%), ДМС – 27,806 млн грн (зростання 56,33%) [18].

Виплати за договорами КАСКО та туристичними здійснюються протягом 7 днів.

За даними МТСБУ компанія за результатами роботи в третьому кварталі входить в ТОП 5 страхових компаній за термінами врегулювання ОСАЦВ. Сьогодні період від ДТП до виплати становить 54 дня (середньоринковий – 88 днів).

Кількість клієнтів, які купують поліси через сайт компанії неухильно зростає: якщо в минулому році 4,5% клієнтів купували поліс на сайті, то у 2019 року біля 9 % клієнтів скористалися цим каналом продажів.

Статутний капітал складає 60 млн грн [18].

ВУСО входить до ТОП-10 страхових компаній з автострахування та посідає третє місце в рейтингу Insuranse TOP із туристичного страхування та дев'яте місце із добровільного медичного страхування.

У незалежному рейтингу «Страхові компанії 2019 року» за версією журналу «БАНКИРЪ» СК «ВУСО» четвертий рік поспіль визнано як «Компанію із високим рівнем страхового обслуговування».

За результатами роботи у 2018 року ПрАТ «Страхова компанія «ВУСО» за версією:

- Національної премії Insuranse TOP нагороджена, як «Компанія з ефективного впровадження Інтернет-продажів»;
- ділового видання «БІЗНЕС» нагороджена премією «Фінансовий Оскар» у номінації «Страховик онлайн».

Компанія є партнером багатьох відомих фінансових установ України. Сьогодні вона працює з відомими банками України, такими як Укргазбанк, Укрексімбанк, Ощадбанк, ПРАВЕКС-БАНК, ПриватБанк, ОТП Bank, Кредо Банк, Глобус.

Результатом співпраці з провідними компаніями є отримання найкращих котирувань, які дозволяють СК «ВУСО» приймати на страхування великі ризики на найвигідніших умовах і розміщувати їх на провідних світових ринках перестрахування.

Вагомим підтвердженням надійності компанії, її фінансової стабільності та якості послуг, що надаються, є грамотна та надійна перестраховальна політика, що підкріплена співпрацею з відомими лідерами світового ринку перестрахування, такими як General reinsurance AG, rating A.M.Best: A++ (Superior), AzRe, rating A.M.Best: B+ (Good), Polish re, rating A.M.Best: A- (Excellent), HCC Reinsurance Company Limited, rating A.M.Best: A++ (Stable), GIC Re (Індія) (рейтинг A- (AM Best)), Az Re (Азербайджан) (рейтинг B+ (AM Best)), Pasha Insurance (Азербайджан) (рейтинг B+ (AM Best))[18].

ПрАТ «СК «ВУСО» отримало визнання колег і партнерів. Стратегічним партнером компанії є туристична компанія ANEX tour.

Їй також довіряють у спільному бізнесі оператори паливного комплексу країни, а саме: WOG, Parallel, KLO, Socar и БРСМ. Саме вони додатково створили більше ніж 700 центрів продажу страхових продуктів ВУСО. Наразі на кожній заправці клієнт має можливість швидко оформити поліс автострахування.

Разом із 12 салонами з продажу автомобілів було створено сервіс із продажів полісів і корпоративного страхування автопарків. Серед них Група компаній АІС, автохолдинг «Богдан», NІKА, MAZDA, Фольцваген, Єврокар, Сузуки.

2.2. Аналіз маркетингового середовища діяльності

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших суб'єктів, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють у межах і за межами підприємства та впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [19].

Зовнішнє маркетингове середовище фірми складається з мікросередовища і макросередовища. До нього відносяться всі об'єкти, фактори і явища, які знаходяться за межами підприємства, які безпосередньо впливають на його діяльність. У мікросередовище фірми включаються взаємини фірми з постачальниками, посередниками, клієнтами та конкурентами. Макросередовище фірми представлено загальними для більшості фірм факторами переважно соціального плану. До них відносяться фактори демографічного, економічного, природного, політичного, технічного і культурного характеру [20].

Внутрішнє середовище характеризує потенціал підприємства його виробничі і маркетингові можливості.

Розглянемо маркетингове середовище ПрАТ «СК «ВУСО».

Економічні чинники – погіршення або поліпшення економічного стану впливає на купівельну спроможність населення в двох основних каналах продажів компанії: туристичне страхування (стабільний курс долара і зростання економіки призводять до зростання кількості туристів і обсягів бізнесу компанії).

Валовий внутрішній продукт (ВВП) є основним економічним показником, який виступає зовнішнім фактором макросередовища, вплив якого відчувається на будь-якій сфері господарювання. Так, страхові організації не є виключенням. Тому вважаємо за необхідне проаналізувати вплив ВВП на діяльність ПрАТ «СК «ВУСО». Сутність аналізу полягатиме в порівнянні темпів росту ВВП із темпами росту основних показників діяльності страхової компанії: чистих зароблених страхових премій, чистих понесених збитків за страховими виплатами. Результати аналізу представимо в табл. 2.1. Звертаємо увагу, що значення ВВП в аналізі є номінальним.

Таблиця 2.1

Вплив ВВП на діяльність ПрАТ «СК «ВУСО»*

Показник	Рік				Темп росту, %			
	2016	2017	2018	2019	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ВВП, млн грн	2383182	2982920	3558706	3974564	125	119,3	111,7	166,8
Чисті зароблені страхові премії, тис. грн	252195	421369	388198	605971	167	92,1	156,1	240,3
Чисті понесені збитки за страховими виплатами, тис. грн	104053	158823	197436	294653	153	124,3	149,2	283,2

*узагальнено автором на основі джерела [21].

З даних, проаналізованих та представлених в табл. 2.1 можемо зробити висновок, що зростання ВВП здійснює прямий вплив на основні показники операційної діяльності страхової компанії.

Так, зростання ВВП, яке є демонстрацією економічного зростання країни, супроводжується зростанням чистих зароблених страхових премії та чистих понесених збитків за страховою діяльністю. Пов'язано це з тим, що економічне зростання країни є фактором позитивного впливу на платоспроможність населення та бізнесу. Таким чином, покращення економіки країни призводить, з одного боку, до покращення стану населення – потенційних страхувальників (тобто зростає їх кількість і поруч із цим – величина премій), а, з іншого боку, – до підвищення рівня платоспроможності страхової організації.

Таким чином, спостерігаємо наступне: зростання ВВП на 66,8 % протягом аналізованого періоду спричинило підвищення рівня чистих

зароблених страхових премій на 40,3 % та страхових виплат – на 83,2 %. Діяльність компанії в 2019 році в порівнянні з 2016 роком зростає темпами вище, ніж зростання валового внутрішнього продукту.

Виключенням є показник чистих зароблених страхових премій в 2018 році (ілюструє спад на 7,9 % по відношенню до 2017 р.), що пояснюється наявністю великої кількості інших факторів (деякі з них, ймовірно, здійснили негативний вплив).

Також слід звернути увагу на те, що зростання ВВП – є свідченням стабільності економіки, а отже і стабільності страхових компаній, що впливає на зростання рівня довіри населення до страховиків і, як наслідок, спостерігається збільшення обсягу зароблених страхових премій.

Демографічні фактори можуть впливати на збільшення (зменшення) певного споживчого сегмента, а отже, це буде приводити до різного рівня потреб. В аналізі демографічних факторів слід враховувати: рівень народжуваності, статеву – вікову структуру населення, міграцію населення, середньостатистичну кількість дітей у сім'ї. Аналіз цієї інформації є дуже важливим при плануванні продажів окремих страхових продуктів, створенні нових та плануванні вартості страхових послуг. Вартість автострахування в областях відрізняється, що залежить від кількості населення в окремій області. Поліс страхування в Києві буде дорожчим ніж в Івано-Франківську.

Науково-технологічний фактор – наявність стабільно працюючого сайту, розміщеного на захищених серверах, це базові вимоги щодо розвитку онлайн-продажів. Крім баз необхідно постійне вдосконалення існуючих рішень, що дозволяють формувати договір на сайті. Останнім трендом в частині електронної комерції стало перенаправлення автоматизованих чат-ботів, що працюють на базах популярних месенджерів. У якості бек-системи можна використовувати різні рішення: внутрішня система компаній, внесена система одного з ряду провайдерів, що спеціалізуються на автоматизації процесів, пов'язаних з продажем послуг страхування (сам веб-сайт компанії), у цьому варіанті бот візуалізує історію користувача за попереднім

переглядом сайтів (цей варіант використовується в «СК «ВУСО»). Вплив фактору на продаж договорів страхування дуже сильний.

Для задоволення попиту та налагодження нових каналів продажів компанія постійно розробляє та впроваджує інноваційні страхові продукти

Політико-правові. Зміна законодавства має суттєвий вплив на галузь в цілому і на діяльність компанії зокрема. В 2019-2020 році діяльність страхових компаній переходить під контроль НБУ, що тягне за собою значні зміни в структурі ринку та роботі всіх компаній на ньому. Вплив на роботу компанії в поточному періоді – дуже суттєвий.

Прийняття низки нормативних документів із впровадження електронного документообігу, в тому числі Розпорядження Нацкомфінпослуг №3631 від 31.08.2017р., яким впроваджено електронну форму полісу обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, надало підстави для виходу на новий рівень в сегменті он-лайн продажів. Веб-сайт Компаній модернізований в онлайн-магазин. За результатами роботи в цьому напрямку у 2019 році ПрАТ «Страхова компанія N/1150» за версією forinsurer увійшла в трійку страховиків по кількості укладених в електронному вигляді полісів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів [18].

Екологічний фактор не має істотного впливу на діяльність компанії, якщо не враховувати форс мажорних обставин. Одною з яких стала пандемія цього року, яка вплинула на напрямок туристичного страхування: навіть після відкриття кордонів і ослаблення карантинного режиму певна частина постійних туристів залишається вдома.

Соціально-культурний фактор має досить слабкий вплив на діяльність компанії. Напрямок туризму впливає на вартість поліса страхування, але не змінює кількості продажів і не суттєво позначається на попиті.

Зовнішнє мікросередовище представляється факторами, з якими підприємство безпосередньо взаємодіє і може впливати на них.

Характеристика ринку страхових послуг. Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка розвитку страхових компаній України*

Показник	Рік				Темп росту, %			
	2016	2017	2018	2019	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кількість страхових компаній, од	310	294	281	233	-5,2	-4,4	-17,1	-24,8
Валові страхові премії, млн грн	35170,3	43431,8	49367,5	53001,2	23,5	13,7	7,4	50,7
Валові страхові виплати, млн грн	8839,5	10536,8	12863,4	14338,3	19,2	22,1	11,5	62,2
Активи страхових компаній, млн грн	56075,6	57381,0	63493,3	63866,8	2,3	10,7	0,6	13,9

*узагальнено автором на основі джерела [18].

Дослідження основних тенденцій розвитку страхового ринку вказує на стабільну тенденцію щодо скорочення кількості страхових компаній в Україні, що вказує на процес консолідації страхової системи.

Ринок страхування в Україні наразі демонструє позитивну динаміку свого розвитку, що відображає ступінь виконання ним його специфічних функцій, пов'язаних із захистом, фінансуванням, забезпеченням впевненості та зменшенням ризиків. У 2019 році розмір валових страхових виплат становив 14338,3 млн грн (приріст на 7,4% порівняно з 2018 роком). Протягом 2019 року на страховому ринку України мало місце збільшення обсягу валових страхових премій на 7,4% порівняно з 2018 роком. У 2019

році обсяг загальних активів страховиків становив 63866,8 млн грн, що на 0,6% більше у порівнянні з відповідним показником минулого року.

Незважаючи на те, що динаміка розвитку ринку страхування загалом є позитивною, все ж рівень популярності страхування все ще низький порівняно з розвиненими країнами Європи. Однією з причин є економічна нестабільність, а також слабкий розвиток фондового ринку, що не дає змоги використовувати цінні папери, як категорію активів для захищеного розміщення страхових резервів, стає зростання виробництва та високий рівень інфляції.

Розглядаючи питання конкурентів компанії більшість страховиків ґрунтується на загальнонаціональні рейтинги і, якщо розглядати даний варіант (табл. 2.3) «Рейтинг страхових компаній за валовими страховими преміями за 2019 рік» [23], то основними конкурентами є: Альфа Страхування, АСКА – найближчі знизу і ПЗУ, ІНГО – найближчі зверху.

Таблиця 2.3

Рейтинг страхових компаній за валовими страховими преміями за 2019 рік [23]

№	Страхова компанія	Валові премії - 2019, тис. грн	Темп, %
1	2	3	4
1	ARX	2 299 419	21,57
2	УНІКА	2 152 170	5,42
3	ТАС СГ	1 815 101	30,79
4	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	1 717 883	-8,95
5	PZU УКРАЇНА	1 709 188	12,67
6	ІНГО УКРАЇНА	1 527 518	25,83
7	ВУСО	1 021 547	40,92
8	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	984 179	21,16
9	АСКА	953 890	-4,69
10	УНІВЕРСАЛЬНА	949 633	14,92

Посередниками ПрАТ «СК «ВУСО» є страхові брокери та агенти, банки (Укргазбанк, Укрексімбанк, Ощадбанк, ПриватБанк, OTP Bank і т. д.), автосалони (Група компаній AIC, автохолдинг «Богдан», NIKA, MAZDA, Фольцваген,), тур агентства (ANEX tour, MEGATOUR), пошта (Нова Пошта, Укрпошта), оператори паливного комплексу країни (WOG, Parallel, KLO, Socar, BPCM), магазини техніки (Comfy) [18].

Компанія працює в форматі B2B та форматі B2C. Тож, клієнтами VUSO є як і підприємства, так і приватні особи (так звані кінцеві споживачі). У форматі B2B цільовими є мережеві партнери (АЗС, банки, автосалони, туроператори, магазини електроніки та побутової техніки). Також важливим сегментом споживачів є клієнти, що оформлюють страхові поліси он-лайн.

Внутрішнє середовище маркетингу – це такі її елементи, які безпосередньо пов'язані з діяльністю даної фірми і контролюються нею.

Місія підприємства: «Ми надаємо Високий Рівень Страхового Обслуговування, перевершуючи очікування Клієнтів».

VUSO керується принципом прозорості та відкритості. У компанії сповідують принцип індивідуального підходу до надання страхових послуг клієнтам, а також гнучкість в прийнятті рішень. Всі процедури взаємовідносин між компанією та клієнтами, а також її партнерами відкриті й зрозумілі. Але головне, страхова компанія VUSO завжди гарантує професійну та реальну допомогу людям, що потрапили у важку ситуацію у зв'язку з настанням страхової події.

Цілі компанії: підвищення популярності страхової компанії на ринку серед клієнтів, створення конкурентних страхових продуктів, формування ефективної системи продаж в регіонах та центрі, створення сучасної функціональної інформаційної системи, забезпечення мінімальної збитковості всіх видів страхування шляхом побудови ефективного андеррайтингу, забезпечити щорічне зростання отриманих страхових платежів на рівні 100%, введення в дію комплексного стратегічного управління компанією, Удосконалення системи мотивації працівників. Також важливою

ціллю є зберігання статусу «діджитал компанії» шляхом постійного впровадження інновацій.

Організаційна структура підприємства наведена в Додатку А.

Щодо інформаційної системи, в СК «ВУСО» використовуються наступні: пакет Microsoft Office, корпоративна пошта для співробітників на базі Microsoft Outlook, корпоративна платформа для спілкування в чаті (Rocket.Chat), корпоративний інформаційний портал для співробітників (для задач для IT-відділу створено окремий портал). Нещодавно в компанії відбувся перехід до програмного продукту компанії «1С», призначеного для автоматизації діяльності на підприємстві, так як раніше використовуваної корпоративної інформаційної системи (KIC) стало недостатньо для обсягу інформації підприємства. Також активно користуються сервісом для компаній та підприємців по обміну документами між собою в електронній формі Paperless.

Соціальні аспекти та кадрова політика. Станом на 31.12.2019р. загальна кількість працівників товариства складає 390 осіб, з яких на керівних посадах у Головному офісі 24 (з яких 14 жіночої статі), на керівних посадах у регіональних представництвах – 34 особи (з них 19 жінок). Працевлаштування та підвищення кар'єрними сходами здійснюється виключно на підставі професійних якостей кандидатів, досвіду та відповідності функціональним обов'язкам. Всі працівники мають рівні права доступу та використання здобутків Компанії: внутрішній корпоративний сайт, напруцювання колег, шаблони документів. Серед мотиваційних заходів для персоналу Компанії можна відзначити: надання пільгових умов страхування, проведення корпоративних заходів, навчальних семінарів та тренінгів. дистанційного навчання, проведення адаптації для нових співробітників. Компанія приймає участь у благодійних акціях, в тому числі щорічному «Забігу під каштанами». Компанія щороку бере участь у соціальних проектах і допомагає Центру дитячої кардіології та кардіохірургії та Дитячій клінічній лікарні № 6 м. Києва[18].

Продуктами компанії є надання послуг зі страхування. Має 50 ліцензій (деякі з ліцензій наведені в дод. Б): 33 на добровільні та 17 на обов'язкові види страхування. Серед них автострахування (КАСКО та ОСАЦВ), туристичне, добровільне медичне страхування. Послуги є одного виду, комплексні та додаткові до основного страхового продукту. Страхова компанія орієнтована на клієнта, на оперативне надання якісних послуг, виходячи з конкретних умов та обставин, на позитивне вирішення проблем.

В структурі ціни на страховий продукт враховуються такі показники: запланована кількість договорів, вірогідність настання страхової події, середній розмір страхової суми за одним договором страхування, середнє страхове відшкодування за одним договором страхування при настанні страхової події, гарантія необхідної вірогідності, з якою зібраних внесків повинно вистачити на виплату відшкодування за страховими випадками. Також розраховується ризикова надбавка з метою врахування можливості того, що кількість страхових випадків може буде вище відносно їх середнього значення.

Також при формуванні ціни підприємство використовує такі стратегії: стратегію інновацій (введення унікальних страхових продуктів), диференціації цін (н.п. різна ціна на однаковий продукт автострахування в різних областях України). При ціноутворенні також враховуються ціни конкурентів. Вартість продуктів компанії є вище ніж середня на національному рівні (якісні послуги не можуть бути дешевими – позиціонування ґрунтується на відмінній якості страхового продукту), але нижча ніж середня на міжнародному.

Страхові продукти VUSO реалізуються в 30-х представництвах по всій Україні (є у всіх областях України) безпосередньо в самих офісах. Також страховку можна придбати на сайті – vusou.ua, через офіційні чат-боти у Viber або Telegram, за телефоном або поштою. Значна кількість продуктів реалізується через страхових брокерів, агентів та через незалежних посередників, для яких продаж страхової продукції не є основним заняттям, –

банки, магазини техніки, автосалони, турагентства, аеропорти, пошта та інші організації – в рамках укладених зі страховиком угод про кооперацію.

ВУСО активно використовує різні маркетингові комунікації, так як: рекламна продукція безпосередньо у місцях продажу (плакат, який розміщується в офісах, міститься в Додатку В) реклама на АЗС (Додаток Г), реклама у автосалонах (реklamний плакат в Додатку Д), реклама в аеропортах (Додаток Е). Також на підприємстві активно користуються рекламним онлайн сервісом AdWords, що дає можливість підібрати бажану аудиторію для показу певного оголошення. Послуги компанії рекламуються на каналі Lowcost.ua (один із актуальних постів в Додатку Ж). Статті про ВУСО публікуються у виданнях журналу Insurance Top та в журналі MEGATOUR (страховий партнер). 08.08.2020 компанія була спонсором у турнірі з боксу «Чемпіон тільки один», який влаштувала промоутерська компанія Top Boxing Generation «Чемпіон тільки один» (розміщення логотипу компанії на ринзі в Додатку К).

Таким чином можна зробити висновок, що на діяльність страхового ринку в цілому, і в тому числі ВУСО, найбільший вплив роблять два фактори: економічний і політико-правовий. Що стосується безпосередньо роботи компанії, то, в рамках стратегії, важлива роль також і технологічного фактора.

Ринок страхування в Україні наразі демонструє позитивну динаміку свого розвитку, але все ж все ж рівень популярності страхування все ще низький порівняно з розвиненими країнами Європи. Розглядаючи питання конкурентів, то основними конкурентами ВУСО є: Альфа Страхування, АСКА, ПЗУ, ІНГО.

Інформаційна система в ПрАТ «СК «ВУСО» є досить організованою, що дозволяє ефективно й оперативно реагувати на запити та вирішувати питання.

Страхова компанія орієнтована на клієнта, на оперативне надання якісних послуг. Вартість продуктів є вищою ніж середня на національному

рівні, так як позиціонує свої послуги, як якісні, що створює (якісні послуги не можуть бути дешевими – позиціонування ґрунтується на відмінній якості страхового продукту).

Страхові продукти ВУСО реалізуються в 30-х представництвах по всій Україні, на сайті, через офіційні чат-боти у Viber або Telegram, за телефоном, поштою через страхових брокерів, агентів та через незалежних посередників.

Компанія активно використовує різні маркетингові комунікації, такі як: друкована рекламна продукція безпосередньо у місцях продажу, реклама в Інтернеті, зв'язки з громадськістю (публікації, спонсорство), стимулювання збуту (цінові знижки, подарунки), прямий маркетинг (телемаркетинг, пошта, купівля через електронну пошту).

2.3. Аналіз брендингової політики підприємства

Грамотна розробка фірмового стилю це обов'язкова умова для формування іміджу будь-якої успішної компанії, яка націлена на довгостроковий розвиток і процвітання. Використання старого логотипу і відсутність концепції бренду було однією з основних проблем для ВУСО. Назва компанії була сформована у вигляді аббревіатури від «Восточно-Украинское страховое общество», що відображала регіональну спеціалізацію підприємства. Так як компанія вийшла в 2014 році на ринок України, їй потрібна була нова концепція та асоціація з брендом. Тому в 2015 році було прийнято рішення про проведення ребрендингу і створення нової концепції роботи з клієнтами. Одночасно з процесом розробки нового фірмового стилю відбувалася розробка інтернет-сайту компанії. В 2016 році була проведена презентація щодозапуску нового корпоративного стилю, який відображає стратегічні перетворення в компанії і підкреслює, що ВУСО – сучасна українська страхова компанія з кращим сервісом для клієнтів. Одночасно був заведений сайт компанії для оформлення страхування онлайн.

Візуальний корпоративний стиль для ВУСО створив Дмитро Розенфельд. Відомий маркетолог вважав, що назва компанії у клієнтів асоціюється з вусами, і відобразив цю думку в її фірмовому стилі. Він дійшов такого висновку, після обговорення завдання по ребредингу з членами Правління ПрАТ «СК «ВУСО». Вони розповіли, що роками боролися з неправильно вимовою назви підприємства. Клієнти вимовляли «ВУСО» з наголосом на перший склад, в той час, як потрібно було на другий. Ця вимова відкарбувалося в підсвідомості людей, тому Розенфельд вирішив використати це для створення ефективної асоціації з брендом[18].

Назва компанії з того часу пишеться латинськими літерами «VUSO», а не як раніше – «ВУСО». Відповідно, новий логотип VUSO (рис. 2.1) – буква О, прикрашена жовтим «вусом». Логотип статичний, що показує стабільність та впевненість в компанії, але в той же час і пластичний, з заокругленими кутами, символізує дружелюбність, чутливість, м'якість. Літера «О» – фірмовий знак компанії, може використовуватись окремо від логотипу та виконує роль певного штампу, печатки. Вона асоціюється з людиною з вусами, наприклад, з українським козаком чи бізнесменом. Кольори для логотипу та фірмового стилю обрані не випадково. Синій та жовтий кольори носять патріотичний характер, та притаманний страховим галузям. Синій колір створює атмосферу безпеки, захищеності та довіри. Жовтий – колір радості, тепла, та доброго настрою.



Рис. 2.1. Логотип ПРАТ «СК «ВУСО» після ребредингу [18].

Елементами фірмового стилю компанії є: візитки, бланки, конверти, чашки, ручки, блокноти, футболки, годинники та інші.

Слоган компанії «Дій до подій» підкреслює злагодженість дій і команди VUSO та її готовність допомагати клієнтам. Новий стиль, на думку

Дмитра Розенфельда, символізує, що VUSO – інноваційна і динамічна страхова компанія.

Важливі зміни відбулись у взаємодії клієнтів з компанією і співробітниками – починаючи від продажу поліса і завершуючи врегулюванням страхового випадку. Новостворений сайт компанії був оновлений для зручного замовлення полісів онлайн і оптимізований для мобільних пристроїв. Співробітники контакт-центру, менеджери з продажу, врегулювальники страхових випадків і аварійні комісари почали діяти за фірмовим протоколом «Антистрес».

«Ми встигаємо раніше, ніж Ви почнете нервувати» – ця ідея, яка була закладена в протокол «Антистрес». Співробітники допомагають клієнтам у вирішенні питань так, щоб у людей не виникало стресу. Команда VUSO досягає цього результату за рахунок миттєвого реагування на звернення, відсутності бюрократії та паперової тяганини при оформленні страхових випадків, мінімумом зусиль від клієнтів для отримання відшкодування збитку.

Саме зі створення нового фірмового стилю розпочався розвиток бренду VUSO. Почали інтенсивно використовувати різні інструменти маркетингу для просування бренду і послуг, що надає компанія. При створенні брендингової продукції, а саме, блокнота та ручки, було використано концепцію використання екологічно чистих матеріалів, що є дуже популярним в наш час.

Надалі вважаємо доцільним розглянути зміну місця VUSO в рейтингу страхових компаній та зміни розмірів валових страхових премій з 2014 року по 2019 рік. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Місце в рейтингу компанії VUSO за валовими страховими преміями*

Рік	Місце в рейтингу	Валові страхові премії на 31.12, тис.грн.
1	2	3
2014	20	229 851
2015	20	249441
2016	19	352 822
2017	16	499 563
2018	14	724 926
2019	7	1 021 547

*узагальнено автором на основі джерела [24].

Після проведення аналізу табл. 2.4, можна зробити висновок, що після ребредингу почала збільшуватись кількість страхових платежів. В 2019 році компанія вже знаходиться на 7 місці серед інших компаній. Вона випередила таких активних гравців страхового ринку України: ПрАТ «СК «АЛЬФА СТРАХУВАННЯ», ПрАТ «УАСК АСКА», ПрАТ «НАСК «ОРАНТА», ПРАТ «СК «ПРОВІДНА» та інші.

В 2017 році в якості подарунків на Новий рік, існуючим на той час партнерам, Правління компанії вирішило подарувати набір вус на палицях та провести флешбом. Потрібно було викласти фото у соціальні мережі з прикладеним до обличчя вусом та відмітити його хештегом «#VUSOновийлоготип». З використанням соціальних мереж, як інструменту для просування бренду, його пізнаваність зросла ще більше. Після чого, про VUSO дізналось багато компаній, які згодом почали співпрацю з нею. Серед партнерів компанії можна побачити: АТ КБ «ПРИВАТБАНК», ТОВ «СОКАР ПЕТРОЛЕУМ», ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД, ПрАТ «КИЇВСТАР», ТОВ «ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ «АНЕКС ТУР» та інші [18].

Використовуючи методику розроблену співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide – «Колесо бренду», нижче було описано і

систематизовано основні аспекти взаємодії бренду VUSO зі споживачем (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Колесо бренду «VUSO»*

Колесо бренду	Бренд «VUSO»
1	2
Атрибути	логотип (VUSO, буква O, прикрашена жовтим «вусом»), слоган («Дій до подій»), корпоративні кольори (синій та жовтий), назва «VUSO», супутні атрибути (конверти, папки, бланки, блокноти, ручки, пакети з символікою бренда).
Переваги	Бренд якісних надійних страхових послуг, швидкість, впевненість.
Цінності	Безпека, перевага, інноваційність.
Особистість	Молодий чоловік, українець, 30-35 років, амбіційний, відповідальний, спокійний, вчасно приймає рішення, стежить за новими трендами, стиль одягу – «smart casual».
Сутність бренду	Перевага завдяки надійності компанії і якості послуг.

*авторська розробка

З 2016 року VUSO почали позиціонувати, як digital-компанію. Згодом у 2018 році вона перша в Україні запустила Telegram-бота для оформлення полісу ОСЦПВ. За його допомогою електронний поліс Автоцивілки стало можливим оформити за 7-8 хвилин [18].

VUSO керується принципом прозорості та відкритості. У компанії сповідують принцип індивідуального підходу до надання страхових послуг клієнтам, а також гнучкість в прийнятті рішень. Всі процедури взаємовідносин між компанією і клієнтами, а також її партнерами відкриті і зрозумілі. Найголовніше, що страхова компанія VUSO завжди гарантує професійну допомогу людям, що потрапили у важку ситуацію у зв'язку з настанням страхової події. Головний принцип: надання послуг таким чином, щоб клієнт витратив мінімум зусиль і часу на оформлення страхування.

Таблиця 2.6

Позиція бренду «VUSO»*

Ключові показники	Характеристика
1	2
Конкурентне середовище	Ведучі компанії України, основні конкуренти: АТ «СК «АРКС», ПРАТ «СК «УНІКА», АТ «СГ «ТАС», ПРАТ «СК "АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ», ПРАТ СК «ПЗУ УКРАЇНА», АТ «СК «ІНГО»
Цільова аудиторія	Роздрібні клієнти, мережеві партнери (АЗС, банки, магазини електроніки та побутової техніки, інші)
Ключова мотивація	Особистий захист, захист родини, транспорту, майна
Дискримінатор (відмінне від конкурентів)	Лідерство в онлайн-страхуванні, лідер за кількістю застрахованих туристів, тривале функціонування на ринку
Асоціації	В тренді, надійна, вірна своїй місії, швидка
Переваги	Гарна перспектива розвитку, своєчасність виплат за страховими випадками, висока якість послуг, лояльний підхід до клієнтів, використання digital-маркетингу
Місія бренду	«Ми надаємо Високий Рівень Страхового Обслуговування, перевершуючи очікування Клієнтів»
Слоган бренду	«Дій до подій»

*авторська розробка.

В компанії використовують: позиціонування по відмінним рисам (якісні послуги, швидке і легке обслуговування), позиціонування за ціною (ціна – якість, вартість послуг компанії нижче від послуг міжнародних компаній, але вища за вартість національних компаній). В 2017 та 2018 роках більше 90% клієнтів отримали виплати по продукту КАСКО протягом 7 днів [26]. Ціна послуг VUSO є вищою на відміну від інших національних компаній, через високу якість послуг, що створює престижність від користування ними.

Не дивлячись на досить стрімкий розвиток, компанія має ряд проблем в напрямку просування бренду та формування обізнаності щодо нього. В структурі підприємства немає повноцінного відділу маркетингу, він

складається лише з однієї людини. Це не дає можливості охопити достатню кількість інформації для її аналізу і запровадження ефективних заходів для покращення окремих напрямків в розвитку бренду. Недостатньо реклами на точках продажів, на деяких – взагалі нема. Через відсутність, наприклад, вивіски у клієнтів виникає недовіра і вони надають перевагу іншим страховим компаніям. Відсутність особистого дизайнера або постійної аутсорсингової компанії для виконання завдань з реклами, виникає необхідність звернення до різних посередників з надання послуг. Через це уповільнюється процес створення необхідної реклами вчасно. Також серйозною проблемою є недостатнє фінансування маркетингових заходів і відмовлення від деяких з них.

Отже, ПРАТ «СК «ВУСО» є досить молодою компанією, яка стрімко розвивається. На її прикладі можна зрозуміти, що розвиток бренду і формування лояльності клієнтів до компанії є дуже важливим для того, щоб займати провідні позиції на ринку страхових послуг. Вона має дуже великий потенціал для розвитку. Вже сьогодні вона є лідером онлайн-страхування, лідером за швидкістю виплат КАСКО та за кількістю застрахованих туристів. Компанії потрібно підійти більш відповідально до формування структури маркетингу на підприємстві, задля підвищення ефективності брендингової політики. Також необхідно збільшити кошти на маркетингові заходи.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПРАТ «СК «ВУСО»

3.1. Розробка програми забезпечення ефективного управління брендинговою політикою підприємства

Актуальність ефективного управління брендом підприємства, просування власного бренду до рівня впізнаваності залежать від якісного управління брендинговою політикою, яка в перспективі забезпечить стійкі конкурентоспроможні відмінності власної торгової марки в уявленні потенційних споживачів.

Грунтуючись на різних наукових підходах вчених-економістів, відзначаємо, що в здійсненні конкурентних довгострокових планів підприємства, важливість маркетингу і значення важелів впливу брендингу виняткові. Для того, щоб правильно обґрунтувати заходи бренд-менеджменту, підприємству важливо провести комплексне дослідження ринку, щоб зрозуміти ситуацію, яка склалася на ринку, впізнаваність бренду, позитивні і негативні асоціації бренду з товарами підприємства, які вони представляють на ринку.

Підводячи підсумки дослідження, проведеного у другому розділі, очевидно, що процес створення і реалізації бренду ПрАТ «СК «ВУСО» був достатньо продуманим за критеріями важливості і значущості його позитивного сприйняття і стійкої прихильності споживачів. А сама брендингова політика компанії через елементи комунікації зі споживачами, сприяла розпізнаванню бренду в досить короткі строки і формуванню довгострокової купівельної переваги.

Також на сьогоднішній день, подальший процес ефективного управління брендинговою політикою VUSO повинен являти собою підвищення значимості і цінності бренду.

Відповідно до такої задачі, вважаємо, що процес ефективного управління брендовою політикою ПрАТ «СК «ВУСО» повинен мати такі конкретні вимірювальні результати:

- Покупці без сумніву впізнають бренд серед брендів конкурентів за окремими унікальними його ознаками та маркетинговими комунікаціями;
- Уявлення, сприйняття, знання і думки покупців про бренд повинні виходити за межі його основного призначення і якості продукту і послуг даної категорії;
- Повинна існувати постійно сформована група покупців, прихильних до даного бренду, причому рівень їх купівельної спроможності може змінюватися від легкої лояльності до глибокої відданості бренду компанії;
- Постійне коригування політики довгострокового розвитку цінності бренду і ряду стратегічних інвесторів, що готові вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Інші особливості такої політики визначають фактори бренду, які, на думку Ф. Котлера, визначаються шістьма параметрами: атрибутами, вигодою, цінністю, культурою, персоналізацією і важливістю для користувача[25]. Беручи до уваги розглянуті властивості і особливості продукту страхової компанії, приходимо до висновку, що чинники бренду залежать від ступеня його впізнання, від спрямованості і інтенсивності думок споживачів, почуттів і асоціацій, а також від кількості лояльних споживачів і ступеня відданості споживачів бренду і його цінностям. Саме для цього ПрАТ «СК «ВУСО» повинно залучати на постійній основі фахівців у сфері розробки та управління політикою бренда, які будуть ефективно впроваджувати в корпоративне управління сучасні технології, що підвищують цінність і привабливість компанії серед її реальних і потенційних конкурентів.

Незважаючи на дискусійний характер щодо процесу розробки і управління брендом компанії, звернемо увагу, що для успішного бренду, компанія повинна послідовно забезпечувати якість і задоволення потреб

споживачів, представляти унікальну відмінність від конкурентів, бути актуальною, індивідуальною, зручною і доступною для потенційних споживачів, адже успішний бренд – це бренд, який представляє справжню лояльність і відданість споживачів, забезпечує рівень якості, довіри, зручності, гарантії і привабливості, за які споживачі готові платити ціну навіть вищу, ніж у конкурентів.

Капітал бренду VUSO на сьогоднішній день сформувався із значної впевненості покупців в надійності бренду та страхової компанії в цілому (досить високий показник у «Рейтингу страхових компаній за валовими страховими преміями за 2019 рік» та швидка позитивна динаміка місця компанії серед рейтингу за валовими страховими преміями).

На основі цієї впевненості між брендом компанії та прихильними споживачами, утворюється стійкий взаємозв'язок, який в подальшому стимулює переваги споживачів до покупки товару чи послуги, схильність до бренду і готовність лояльно розглядати нову продукцію і послуги, які підприємство буде пропонувати в майбутньому під тим же брендом.

При цьому, створюючи важливість і прихильність через власний бренд і його розвиток, компанія може зменшити ризик під час покупки для потенційного споживача. Коли зникає такий потенційний ризик, який сприймається покупцем, тоді від бренду більше вигоди в економічному та соціальному плані.

Виходячи з вищесказаного, приблизно половина капіталізованої цінності підприємства припадає на процес створення і реалізації бренду. Підводячи підсумок, можна відзначити, що бренд, його важливість і цінність – найбільш значимий актив підприємства, його безсумнівна конкурентна перевага, що забезпечить майбутні доходи, які виправдовують значні початкові інвестиції, вкладені під час створення і розвитку бренду.

Тому для VUSO необхідним важливим кроком є розробка програми забезпечення ефективного управління брендинговою політикою.

Деякі з актуальних напрямків розвитку брендингової політики вказують на ймовірне підвищення ефективності діяльності компанії при їх використанні і зниження витрат на функціонування як брендингової політики, так і самої організації. Ці перспективні напрямки обов'язково повинні бути враховані при формуванні унікальної ціннісної пропозиції в рамках концепції політики брендингу страхової компанії.

Концепція унікальної ціннісної пропозиції об'єднує воедино всі необхідні дії на першому етапі формування брендингової політики. Таким чином, бренд повинен нести одну основоположну цінність (одну єдину сприйнятну думку, ідею)[26].

Споживачів цікавлять нові вдосконалені товари та послуги, ця особливість має бути врахована при охопленні і стимулюванні конкретної аудиторії за допомогою брендингового повідомлення.

Додаткова, супутня бренду інформація (будь то реклама, концепція позиціонування, унікальна реальна або вигадана історія), тобто та інформаційна база, на якій буде ґрунтуватися диференціація, повинна грати мотивуючу роль.

Сприйняття унікальної відмінності бренду споживачем, повинно мотивувати його на здійснення покупки послуги компанії, або взаємодія з брендом через комунікативні канали (зворотний зв'язок, інтерактивність). І з іншого боку, віддаючи перевагу бренду, унаслідок внутрішньої впевненості в своїх діях, споживач диференціює, виділяє бренд і компанію в конкурентному середовищі інших страхових компаній України.

На нашу думку, логічно концентрувати увагу потенційного споживача на факті миттєвого приєднання до певної групи людей після початку споживання бренду. Паралельно із залученням споживчої уваги, повинна здійснюватися діяльність щодо якісного поліпшення комунікативних каналів компанії, адже за рахунок стимулювання власних комунікацій буде відбуватися послаблення уваги до комунікативних каналів конкурентів.

Підвищену увагу при формуванні брендингової політики VUSO і зокрема при створенні внутрішньої організаційної економічної моделі, слід приділити саме управлінню лояльністю споживача.

Для цього потрібно спочатку визначитися з тим, що характеризує ідеально лояльного споживача компанії ПрАТ «СК «ВУСО». Ідеально лояльним є клієнт компанії, який:

- постійно здійснює покупки в компанії, ні в якому разі не змінюючи свою прихильність;
- вибачає дрібні маркетингові недоліки щодо якості реклами, оформлення точок продажу, ціни;
- готовий детально розповісти про себе, свої потреби, спосіб життя, побажання;
- уважно вислуховує, переглядає всю рекламну інформацію і пакет послуг компанії;
- підтримує заходи щодо поліпшення якості, зниження цін, підвищення ефективності діяльності компанії;
- розуміє і захищає інтереси компанії, як свої власні.

Саме це відноситься скоріше до лояльності компанії, ніж до її бренду. Але оскільки в свідомості покупця образ компанії найчастіше асоціюється з її брендом, ці прояви також необхідно мати на увазі при формуванні та підтримці лояльності. Якщо говорити про лояльність, як про специфічний вид купівельної поведінки (точніше – про певну фазу цієї поведінки), то управління лояльністю зводиться до управління поведінкою покупця на цій фазі.

Можна виділити три етапи в поведінці споживачів, інформація по яких необхідна службі маркетингу ПрАТ «СК «ВУСО» в процесі управління лояльністю в рамках маркетингу взаємин з покупцями.

1. Поведінка покупців до і в процесі покупки. Основи лояльності повинні формуватися вже на цьому етапі. У цей період у маркетологів є

можливість виявити фактори, що перешкоджають виникненню лояльності у покупців і усунути недоліки, що стосуються якості, ціни, рекламної презентації тощо.

2. Поведінка споживачів після покупки. Інформація про сприйняття послуги в процесі споживання дає уявлення про рівень задоволеності споживача, про його ставлення до послуги, про можливість формування лояльності, можливості здійснення повторної і подальших покупок. За результатами досліджень маркетологи компанії можуть зробити висновки про необхідність внесення відповідних змін і удосконалень елементів комплексумаркетингу даної послуги.

3. Поведінка споживачів при «розлученні» з компанією. Інформація про це важлива для компанії для того щоб створювати заходи перешкоди і недопущення втрати споживачів.

Вважаємо за доцільне, підкреслити ті актуальні методи впливу на споживача, які слід використовувати VUSO при реалізації організаційно-економічної моделі брендингової політики організації (табл. 3.1.). На сьогоднішній день вони представляють собою об'єднану сукупність найбільш ефективних методів впливу на споживача, яким приділяється мало уваги.

Наведена характеристика методів впливу на споживача відображає ті напрямки розвитку брендингової політики, вибір яких, позитивно позначиться на конкурентоспроможності страхової компанії.

Таблиця 3.1

**Методи впливу на споживача, що забезпечують
вдосконалення брендингової політики ПрАТ «СК «ВУСО»***

Метод впливу	Зміст методу	Особливості
1	2	3
Інтерактивність (краудсорсінг)	Взаємодія зі споживачами; оперативна реакція на бренд; співучасть споживачів в роботі над удосконаленням страхових послуг та їх новими видами.	Посилення лояльності споживачів до бренду

Закінчення таблиці 3.1

1	2	3
Інтерактивність (краудсорсінг)	Взаємодія зі споживачами; оперативна реакція на бренд; співучасть споживачів в роботі над удосконаленням страхових послуг та їх новими видами.	Посилення лояльності споживачів до бренду
Довірчий маркетинг	Для того щоб продати страхову послугу покупцеві в майбутньому, потрібно заручитися його згодою на покупку	Миттєве формування позитивної реакції, схильність споживача до бренду
Винагорода споживача (емпіричні комунікації)	Подання споживачеві вигідних послуг або/чи їх нпбір, концептуально пов'язаних з брендом	Бонуси, програми лояльності, принцип дару, перехресне субсидування
Реаліті-брендинг	Повсюдне розміщення бренду у навколишній дійсності	Ситуаційне розміщення, створення навколо бренду цілої історії, в закріпленні бренду в деяку життєву ситуацію
Маркетинг комунікації (вірусний маркетинг)	Брендингові повідомлення повинні в ідеалі поширюватись за допомогою споживачів (зокрема, в мережі Інтернет)	За допомогою гумору, таємниці, несподіванки - вірусні повідомлення можуть користуватися високою популярністю
Принцип приналежності	Вибір бренду служить людям засобом сигналізування про приналежність до певного соціально-психологічного типу	Організація заявляє, ніби люди, які купують товар під її брендом, характеризуються певним чином. Для споживачів це може стати відправною точкою у виборі продукту

*авторська розробка

Спираючись на дослідження Ж.-К. Лареш в області ціннісних орієнтацій споживачів, слід зазначити, що пошук способів оптимізації сприймаючої споживчої цінності, полягає в створенні більш чіткої і привабливої пропозиції з фокусуванням на цінності продукту[27].

При розробці програми забезпечення ефективного управління брендовою політикою ПрАТ «СК «ВУСО» необхідно враховувати і вплив окремих елементів, що входять в загальну систему управління компанією, а

також вплив зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності страхової компанії. Для будь-якої керованої системи характерним властивістю є наявність органу, що здійснює управлінські впливи, тобто наявність суб'єкта управління. При цьому між об'єктом і суб'єктом управління, які можна представити у вигляді керованої і керуючої підсистем завжди повинен бути взаємозв'язок, складова контур по якій рухається в прямому і зворотному напрямку інформація (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Структура системи управління брендовою політикою ПрАТ «СК «ВУСО2 (авторська розробка)

Під суб'єктом управління слід розуміти особу або групу осіб в компанії, функціональна діяльність яких спрямована на прийняття і забезпечення реалізації управлінських рішень. В досліджуваній компанії немає маркетингового відділу, тому ми пропонуємо його створити, особливо це актуально в умовах жорстких конкурентних відносин. Отже, при наявності служби маркетингу, під керівництвом директора з маркетингу, можемо запропонувати її функціонал і потенційну структуру (Рис. 3.2).

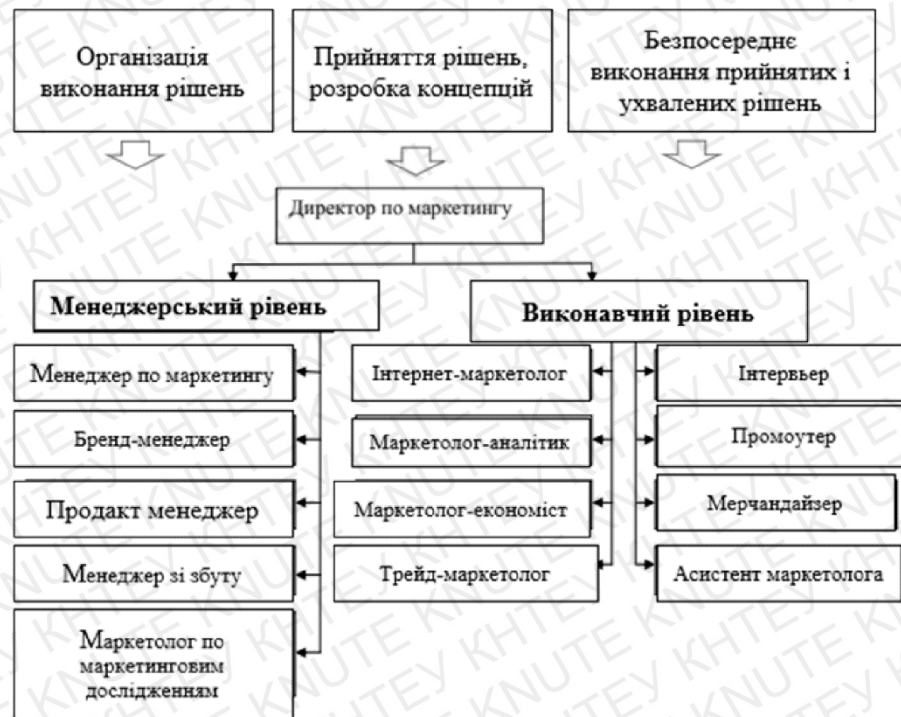


Рис. 3.2 - Функціонал і структура потенційної маркетингової служби
ПрАТ «СК «ВУСО»

Важливо для розуміння зауважити, що керівні посади представлені шістьма напрямками робіт, що включають ТОП і менеджерський рівні і вісьмома посадами виконавського рівня (рис. 3.2).

Якщо в функціонал ТОП рівня управління входить організація і здійснення загального управління, вироблення концепцій і стратегій, то для рівня менеджменту найважливішими завданнями є організація і забезпечення реалізації вироблених стратегій, тактичне забезпечення своєчасного і якісного їх виконання; організація збору та обробки даних для прийняття рішень, вироблення пропозицій щодо вдосконалення процесу, що знаходиться в їх компетенції. У той же час виконавський рівень відіграє велику важливу роль в безпосередній реалізації прийнятих рішень, так як саме від людей, від фахівців залежить безпосереднє їх виконання.

Якщо буде не чітко сформульована задача, то не буде чіткого бачення її реалізації, а також дієвих ефективних механізмів або способів її досягнення, не відрегульована завантаженість персоналу, що створює

додаткові складнощі, а, іноді, й робить практично неможливим здійснення брендингової політики.

Підсумовуючи слід зазначити, що компанія самостійно буде визначати і структуру управління, що виконуються відділами та посадовими особами функції, а також розробляти посадові інструкції, графіки документообігу, положення про відділ та методичне забезпечення для якісного виконання роботи в напрямку управління брендинговою політикою. Досліджувана страхова компанія на сьогоднішній день ставить в обов'язки тих чи інших посадових осіб реалізацію функцій маркетингу і це потрібно змінювати шляхом створення окремої повноцінної служби маркетингу.

3.2. Оцінка ефективності запропонованої програми

Запропонована структура служби маркетингу і рівень повноважень її співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб компанії ПрАТ «СК «ВУСО» на даному етапі її діяльності та розвитку на українському ринку. Не виключено, що в процесі впровадження даної пропозиції, знадобиться переглядати функції окремих підрозділів або вводити додаткові групи до самого департаменту.

Пропонуємо економічно обґрунтувати доцільності реалізації програми забезпечення ефективного управління брендинговою політикою підприємства шляхом створення окремо функціонуючої служби маркетингу в компанії та подальшого розвитку бренду і його активне просування через різні інформаційні канали України.

Забезпечення унікальності і просування бренду VUSO по всій території України, завоювання прихильності потенційних споживачів страхових послуг на різні життєві ситуації, передбачає в першу чергу, удосконалення власного офіційного веб-сайту, зокрема, підключення оновлення платіжної системи, створення відео-оглядів успішних практик та

досвіду клієнтів з використання страхових послуг, проведення цільових рекламних кампаній задля підвищення іміджу бренду та кількості позитивних відгуків, як на офіційному сайті, так і на інших різних ресурсах Інтернет простору. Так, в першу чергу, це пошук співробітників у службу маркетингу. Розрахуємо бюджет реалізації таких заходів ПрАТ «СК «ВУСО» на 2021 рік та представимо у вигляді табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Приблизний бюджет реалізації маркетингових заходів ПрАТ «СК
«ВУСО» на 2021 рік***

Найменування заходу	Опис завдань	Витрати, грн
1	2	3
Створення повноцінної служби маркетингу	Проведення рекламних кампаній, удосконалення брендингу, аналітика реалізованих проєктів, створення контенту для соціальних мереж	Витрати на повноцінне відкриття відділу служби маркетингу. Початкові: 350 000 грн. Витрати на з/п працівників у кількості 8 чоловік): середня з/п 1287548 = 103 000 грн. Річні витрати на з/п 103000412=1236000 грн Постійна оренда приміщення під офіс: 25 000412 = 300000 грн Комунальні витрати: 10000412 = 120000 грн
Оновлення платіжної системи на сайті	Забезпечення оперативного замовлення і оплати, можливість вибору покупцю способу оплати, зручність та простота здійснення платежів	Зняття 3% від кожної операції Потенційно 500 онлайн продажів в місяць операцій в місяць через сайт 100041140 (середня вартість страховки) = 570 000 грн На рік – 6 840 000 грн. Річний відсоток за всі проведені онлайн операції: 6 840 00040,03 = 205 200 грн.
Створення оновленого відео-контенту	Створення відео-оглядів для приблизно 50 позицій	2 000 грн. за 1 відео-ролик 100 000 грн на рік
SEO-оптимізація сайту	Витрати на підняття позиції сайту в пошукових системах за певними пошуковими запитами з метою збільшення трафіку та кількості покупців.	20 000 грн. на місяць 240 000 грн. в рік

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram)	Розміщення реклами в соціальних мережах, період 2 тижні на місяць.	5 700 грн на місяць 136 800 грн на рік
Банерна інтернет-реклама	Розміщення реклами на різних платформах та партнерських сайтах, період 2 тижні в квартал	20 000 грн на місяць 160 000 грн на рік
Контекстна інтернет-реклама	Розміщення реклами в пошукових системах, що діє на постійній основі.	30 000 грн на місяць 360 000 грн на рік
ВСЬОГО:		3 208 000 грн на рік

* сформовано автором на основі даних компанії

Зазначимо, що для створення повноцінної служби маркетингу ми рахували початкові витрати в сумі 350 000 грн, до яких входять:

- ремонт приміщення в корпоративному стилі;
- дизайн приміщення з елементами бренду ПрАТ «СК «ВУСО»;
- комплекти меблі для 8 працівників та клієнтів;
- офісна оргтехніка для виконання всіх функціональних обов'язків працівників служби маркетингу;
- техніка для очищення води та приготування кави;
- техніка для підігріву обідів;
- системи відеоспостереження та охорони;
- набір посуду для кави та води;
- дезинфікуючі, гігієнічні засоби на використання протягом року.

Важливо також зазначити, що для повноцінної служби маркетингу ми пропонуємо такий штат спеціалістів в кількості 8 чоловік:

1. Директор служби маркетингу;
2. Заступник директора;
3. Асистент директора з питань аналітики та досліджень;
4. Продакт менеджер;

5. Бренд-менеджер;
6. Менеджер зі збуту;
7. Інтернет маркетолог;
8. Маркетолог-аналітик.

Реалізація цих заходів дозволить підвищити рейтинг сайту в пошукових системах, впізнаваність та лояльність потенційних покупців до бренду. Наявність повноцінної служби маркетингу сприятиме делегуванню повноважень, чіткості та ефективності маркетингової діяльності в цілому. Оскільки наразі налаштуванням рекламних кампаній займається один спеціаліст маркетолог, який фізично не в змозі виділяти даній сфері достатньо часу.

Результативність наведених заходів можливо відслідкувати за наступними показниками: кількість відвідувачів сайту та час, який вони на ньому проводять, показник конверсії, канали залучення трафіку. Ефективність рекламних кампаній в соціальних мережах можливо оцінити за допомогою: кількості підписників, охоплення, кількості переходів на сайт. Основним показником для оцінки результативності даних заходів є відсоток збільшення кількості покупців через інтернет-магазин, соціальні мережі та регіональні і головний офіс компанії.

Отже, основним завданням зазначених заходів є максимізація показника конверсії. Оптимальним показником конверсії є значення 1,5-2%.

Проаналізуємо як зміниться структура витрат після рекомендованих пропозицій (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Структура реальних та потенційних витрат ПрАТ «СК «ВУСО» на реалізацію створення маркетингової служби та удосконалення брендової політики на 2020-2021 рік*

Витрати	Витрати до змін (до проекту), тис. грн	Частка в загальному обсязі загальних витрат після змін, %	Витрати після змін, тис. грн	Частка в загальному обсязі після змін, %
1	2	3	4	5
Створення служби маркетингу	0	0	350 1 656	39,52
Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram)	67,3	13,8	136,8	8,78
Контекстна інтернет-реклама	98,4	20,2	360	20,11
Банерна інтернет-реклама	0	0	160	10,27
Реклама на радіо	25,6	5,3	0	0
Створення відео-контенту	8,3	1,7	100	10
SEO-оптимізація сайту	6	1,2	240	11,32
Загалом:	486,3	100	3 002,80	100

* сформовано автором на основі управлінської звітності компанії ПрАТ «СК «ВУСО»

Отже, можемо спостерігати, що основну частину витрат ПрАТ «СК «ВУСО» на реалізацію створення маркетингової служби та удосконалення брендової політики складатимуть витрати безпосередньо на відкриття її відокремленого офісу, далі це контекстна інтернет-реклама, як ефективна заміна рекламі на радіо, яка є не достатньо ефективною в сучасних умовах. Негативною стороною старої структури є її нерегулярність. Зокрема, реклама в інтернеті запускалаь раз або два в декілька місяців. За допомогою нової

структури маркетингових витрат, яка зростає приблизно в п'ять разів, підприємство зможе постійно нагадувати про себе споживачам в Інтернеті та соціальних мережах, рекламувати власний бренд і його продукт та збільшувати цим кількість відвідувачів сайту та потенційних покупців.

Стратегічними каналами комунікації для збільшення рівня впізнаваності бренду є Інтернет шляхом створення якісного відео-контенту. Стратегія присутності бренду страхової компанії VUSO в Інтернеті є доволі простою – це покриття брендом всіх точок контакту з цільовою аудиторією.

На основі проведеного аналізу критеріїв, сформуємо ланцюжок взаємодії з покупцем та необхідні для цього канали комунікації (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Розробка майданчиків взаємодії з цільовою аудиторією ПрАТ «СК
«ВУСО»***

Етап/ Точка контакту	Етап 1	Етап 2	Етап 3	Етап 4	Етап 5	Етап 6	Етап 7
1	2	3	4	5	6	7	8
Майданчики взаємодії	Формування знання про бренд/ Навчання аудиторії	Вибір страхового продукту	Прийняття рішення про покупку	Покупка	Успішне використання	Обслуговування страхових випадків	Рекомендації/Повторна покупка
	Пошукові системи	Пошукові системи			Пошукові системи		
	Офіційний сайт	Офіційний сайт	Офіційний сайт	Офіційний сайт	Офіційний сайт	Офіційний сайт	Офіційний сайт
		Інтернет-реклама	Інтернет-реклама	Інтернет-реклама			Інтернет-реклама
		Агрегатори (інтернет-майданчики з можливістю порівняння ціни)	Агрегатори (інтернет-майданчики з можливістю порівняння ціни)	Агрегатори (інтернет-майданчики з можливістю порівняння ціни)			Агрегатори (інтернет-майданчики з можливістю порівняння ціни)
		Відгуки			Відгуки	Відгуки	
		Соціальні мережі	Соціальні мережі		Соціальні мережі		Соціальні мережі
					Пряма поштова розсилка	Пряма поштова розсилка	Пряма поштова розсилка

* сформовано автором на основі [28, 29, 30]

Офіційний сайт страхової компанії VUSO повинен акумулювати в собі найповнішу інформацію про бренд та компанію, а також можливість комфортного здійснення покупки страхової послуги, що підтверджує необхідність удосконалення платіжної системи.

Отже, основними завданнями для бренду підприємства є підвищення позиції в пошукових системах та максимальне охоплення в межах запланованого бюджету.

Успішна реалізація маркетингових заходів ПрАТ «СК «ВУСО» буде визначатись за наступними критеріями:

- збільшення трафіку на сайті;
- збільшення показника конверсій до 2 %;
- ріст кількості підписників у соціальних мережах (100 000 підписників);
- підвищення рівня впізнаваності бренду VUSO;
- зменшення кількості негативних відгуків щодо якості надання страхових послуг та страхових виплат.

Проведемо аналіз економічної доцільності впровадження запропонованих заходів впровадження повноцінної служби маркетингу тарозкрутки бренду VUSO.

Відомо з фінансової звітності компанії, що чистий фінансовий результат компанії у 2019 році склав 37768 тис. грн, це фінансовий результат до впровадження рекомендованих заходів.

Прогноз для спрощення представлено обмеженою кількістю сценаріїв до двох: реалістичний, песимістичний. Отже, загальногосподарський ефект від впровадження заходів для удосконалення брендової політики компанії за песимістичним прогнозом з урахуванням впливу на економіку країни в цілому та страхової галузі коронавірусної пандемії, може бути ефект, виражений у збільшенні прогнозного чистого доходу (виручки) від реалізації

послуг на 10%, або це буде становити 415 448 тис.грн. В той час, коли за реалістичним сценарієм – на 30%, або це 490 984 тис.грн.

Розрахуємо прогнозований економічний ефект від впровадження змін за різними сценаріями.

$$E = Пп - Пд \quad (3.1)$$

де E – прогнозований річний економічний ефект, тис.грн;

$Пп$ – річний прибуток після впровадження змін, тис. грн;

$Пд$ – річний прибуток до впровадження змін, тис. грн.

$$E_{\text{песимістичний}} = 415448000 - 377680000 = 37\,768\,000 \text{ грн}$$

$$E_{\text{реалістичний}} = 490984000 - 377680000 = 113\,304\,000 \text{ грн}$$

Як бачимо, економічний ефект від впровадження змін за реалістичним сценарієм буде у 3 рази вищим і до цього компанії потрібно прагнути. Отже, додаткові інвестиції в маркетинг, брендову політику будуть генерувати додаткове зростання прибутку. Додатково розрахуємо рентабельність інвестицій у створення служби маркетингу та удосконалення брендової політики.

ROMI (Return on Marketing Investment) – показник повернення маркетингових інвестицій. ROMI найчастіше плутають. ROMI враховує тільки тільки маркетингові витрати (в даному випадку на створення маркетингової служби та в удосконалення брендової політики), але не включає витрати на виробництво товару.

Таким чином за реалістичним сценарієм:

$$ROMI = \frac{(\text{чистий прибуток} - \text{маркетингові інвестиції})}{\text{маркетингові інвестиції}} \quad (3.2)$$

$$ROMI = (490984000 - 3\,208\,000) / 3\,208\,000 = 152,5 \text{ грн.}$$

Даний показник свідчить, що кожна гривня, витрачена на створення маркетингового відділу та удосконалення брендингової політики, принесе компанії 152,5 грн прибутку за реалістичним сценарієм, а при песимістичному сценарії – 50,6 грн.

Розрахунки економічного ефекту представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Економічний ефект від впровадження запропонованих заходів

Показник	Значення, грн
1	2
Реалістичний прогнозований річний економічний ефект	113 304 000
Песимістичний прогнозований річний економічний ефект	37 768 000
Показник повернення маркетингових інвестицій - ROMI (реалістичний)	152,5
Показник повернення маркетингових інвестицій - ROMI (песимістичний)	50,6

*авторська розробка

Дані розрахунки є досить обмеженими, оскільки конкретні результати від удосконалення брендової політики у більший мірі залежать від економічної ситуації в країні в цілому, від поведінки, настроїв, купівельної спроможності людей та інтуїції керівництва компанії, високопрофесійних спеціалістів створеної служби маркетингу. І лише після практичного досвіду використання багатьох інструментів удосконалення брендової політики, детальної їх аналітики, можливо виявити найефективніші з них. Реалізація початкового етапу у процесі програми забезпечення ефективного управління брендовою політикою ПрАТ «СК «ВУСО» дозволить їй сформувати більш ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією, збільшити рівень впізнаваності бренду, завдяки чому збільшити рівень продаж страхових послуг і покращити позиції серед існуючих конкурентів.

ВИСНОВКИ

Отже, характерним для сучасної економіки є середовище з високим рівнем конкуренції, через що відбувається зростання значення ефективного управління брендом.

Під брендом ми розуміємо систему матеріальних і нематеріальних елементів, яка відображає конкретний образ товару (послуги) у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його назві, дизайні, способі рекламування або в інших ознаках, що відокремлюють продукт з-поміж інших, надаючи споживачу реальні і/або віртуальні, раціональні і/або емоційні вигоди, які він отримує за допомогою власних уявлень й асоціацій.

Брендингова політика є системою поглядів, вимог, норм, принципів, що встановлюють основні напрями, форми та методи роботи з брендом. Стратегія розвитку бренду в свою чергу є шляхом досягнення цілей бренду.

В цілому необхідно розуміти, що навіть при чіткому дотриманні певного напрямку або напрямків брендингової політики, успіх не гарантований, так як створення бренду – це перш за все творчий підхід, оригінальність мислення і, можливо, навіть результат необ'єктивності споживачів. Однак без розуміння як застосовувати описані напрями (методи) по створенню і управлінню брендом, створення дійсно сильного бренду матиме мінімальні шанси на успіх.

Дипломна робота була написана за матеріалами ПрАТ «СК «ВУСО». Українська страхова компанія заснована 24 вересня 2001 року як фінансова установа. Сьогодні вона входить до ТОП-10 страхових компаній з автострахування та посідає третє місце в рейтингу Insurance TOP із туристичного страхування та дев'яте місце із добровільного медичного страхування.

Аналізуючи макросередовище компанії, можна зробити висновок, що на діяльність страхового ринку в цілому, і в тому числі ВУСО, найбільший вплив роблять два фактори: економічний і політико-правовий. Що стосується

безпосередньо роботи компанії, то, в рамках стратегії, важлива роль також і технологічного фактора.

При дослідженні зовнішнього мікросередовища було зроблено висновок, що основні тенденції розвитку страхового ринку вказують на стабільну тенденцію щодо скорочення кількості страхових компаній в Україні, що вказує на процес консолідації страхової системи.

Основними конкурентами аналізованого підприємства є: Альфа Страхування, АСКА, ПЗУ та ІНГО.

Посередниками ПрАТ «СК «ВУСО» є страхові брокери та агенти, банки, автосалони, тур агентства, пошта, оператори паливного комплексу країни, магазини техніки та інші.

Компанія працює в форматі B2B та форматі B2C. Тож, клієнтами ВУСО є як і підприємства, так і приватні особи (так звані кінцеві споживачі).

Місія підприємства: «Ми надаємо Високий Рівень Страхового Обслуговування, перевершуючи очікування Клієнтів».

Продуктами компанії є надання послуг зі страхування. Має 50 ліцензій (Додаток Б): 33 на добровільні та 17 на обов'язкові види страхування.

Вартість продуктів компанії є вище ніж середня на національному рівні (якісні послуги не можуть бути дешевими – позиціонування ґрунтується на відмінній якості страхового продукту), але нижча ніж середня на міжнародному.

ВУСО активно використовує різні маркетингові комунікації, такі як: друкована рекламна продукція, реклама в Інтернеті, зв'язки з громадськістю (публікації, спонсорство), стимулювання збуту (цінові знижки, подарунки), прямий маркетинг (телемаркетинг, пошта, купівля через електронну пошту).

ПрАТ «СК «ВУСО» є досить молодого компанією, яка стрімко розвивається. На її прикладі можна зрозуміти, що розвиток бренду і формування лояльності клієнтів до компанії є дуже важливим для того, щоб займати провідні позиції на ринку страхових послуг. Вона має дуже великий

потенціал для розвитку. Вже сьогодні вона є лідером онлайн-страхування, лідером за швидкістю виплат КАСКО та за кількістю застрахованих туристів.

Не дивлячись на досить стрімкий розвиток, компанія має ряд проблем в напрямку просування бренду та формування обізнаності щодо нього. В структурі підприємства немає повноцінного відділу маркетингу, він складається лише з однієї людини. Це не дає можливості охопити достатню кількість інформації для її аналізу і запровадження ефективних заходів для покращення окремих напрямків в розвитку бренду. Недостатньо реклами на точках продажів, на деяких – взагалі нема. Відсутність особистого дизайнера або постійної аутсорсингової компанії для виконання завдань з реклами, виникає необхідність звернення до різних посередників з надання послуг. Через це уповільнюється процес створення необхідної реклами вчасно. Також серйозною проблемою є недостатнє фінансування маркетингових заходів і відмовлення від деяких з них.

Підводячи підсумки дослідження, проведеного у другому розділі, очевидно, що процес створення і реалізації бренду ПрАТ «СК «ВУСО» був достатньо продуманим за критеріями важливості і значущості його позитивного сприйняття і стійкої прихильності споживачів.

Забезпечення унікальності і просування бренду VUSO по всій території України, завоювання прихильності потенційних споживачів страхових послуг на різні життєві ситуації, передбачає в першу чергу, створення повноцінного відділу маркетингу, підключення оновлення платіжної системи, створення відео-оглядів успішних практик та досвіду клієнтів з використання страхових послуг, SEO-оптимізація сайту, реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), банерна інтернет-реклама, контекстна інтернет-реклама.

За вищеперерахованими заходами було сформовано річний бюджет у розмірі 3 208 000 грн. Основна частина витрат припадає на відкриття відокремленого офісу для відділу маркетингу та контекстну інтернет-рекламу.

Успішна реалізація маркетингових заходів ПрАТ «СК «ВУСО» буде визначатись за наступними критеріями:

- збільшення трафіку на сайті;
- збільшення показника конверсій до 2 %;
- ріст кількості підписників у соціальних мережах (100 000 чол.);
- підвищення рівня впізнаваності бренду VUSO;
- зменшення кількості негативних відгуків.

Було проведено аналіз економічної доцільності впровадження запропонованих заходів впровадження повноцінної служби маркетингу та розкрутки бренду VUSO.

Економічний ефект від впровадження змін за реалістичним сценарієм (113 304 000 грн) буде у 3 рази вищим ніж за песимістичним і до цього компанії потрібно прагнути. Отже, додаткові інвестиції в маркетинг, брендову політику будуть генерувати додаткове зростання прибутку.

Показник «ROMI» (показник повернення маркетингових інвестицій) за нашим розрахунком матиме значення 152,5грн. Даний показник свідчить, що кожна гривня, витрачена на створення маркетингового відділу та удосконалення брендингової політики, принесе компанії 152,5 грн прибутку за реалістичним сценарієм, а при песимістичному сценарії – 50,6 грн.

Дані розрахунки є досить обмеженими, оскільки конкретні результати у більшій мірі залежать від економічної ситуації в країні в цілому, поведінки, настроїв, купівельної спроможності людей та інтуїції керівництва компанії, високопрофесійних спеціалістів створеної служби маркетингу. І лише після практичного досвіду використання багатьох інструментів, детальної їх аналітики, можливо виявити найефективніші з них. Реалізація початкового етапу у процесі програми забезпечення ефективного управління брендовою політикою ПрАТ «СК «ВУСО» дозволить їй сформувати більш ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією, збільшити рівень впізнаваності бренду, завдяки чому збільшити рівень продаж страхових послуг і покращити позиції серед існуючих конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келер К. Л. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд., – СПб. : Питер, 2007 – 480с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вероника Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944с.
3. Гусарова М. С. Терминологический хаос: кадровая политика и стратегия управления персоналом [Текст] / М.С. Гусарова // Креативная экономика. – № 6 (18). – 2009. – С. 65 – 79 с.
4. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л.П. Крысин. – М. : Эксмо, 2009. – 944 с.
5. Социология: Энциклопедия [Текст] / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. и др. – М. : Книжный Дом, 2001. – 1312 с.
6. Яцюк Д. В. Брендингова політика та стратегія розвитку бренду [Електронний ресурс] / Дмитро Васильович Яцюк // Видавництво ТОВ «ДКС-центр». – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>.
7. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
8. Старов С.А. Управление брендами : учебник [Текст] / С.А. Старов – 2 у изд., испр. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.
9. Рюмин М. Ю. 13 принципов брендинга / М.Ю. Рюмин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kreakratia.ru
10. Качанова Т.С. Основные принципы и законы брендинга, обеспечивающие его эффективность / Т.С. Качанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 68–74.
11. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». 2011. 424 с.

12. Домнин В. Н. Брендинг: «Новые технологии в России» / Владимир Николаевич Домнин., 2005. – 352 с.
13. Зыбин О. С. Маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. / О. С. Зыбин. – Санкт-Петербург: СПбТЭИ, 2009. – 108 с.
14. Бекірова Е. Е. Правове регулювання ліцензування певних видів господарської діяльності : автореф. дис. канд. юрид. наук: спец. 12.00.04 «Господарське право; господарсько-процесуальне право» / Е. Е. Бекірова. – Донецьк, 2010
15. Записки маркетолога: Нейминг / [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/index.php.
16. Карпова С. В. Брендинг: навч, посібник. / С. В. Карпова., 2010. – 174 с.
17. Томас Г. 4D Брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Електронний ресурс] / Гэд 14. Томас. – 2000. – Режим доступу до ресурсу: <http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf>.
18. Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «Вусо» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://vuso.ua/>
19. Стеблій Г. Я. Мікроекономіка: Навчальний посібник / Г. Я. Стеблій., 2007. – 221 с.
20. MARKETING MMZ CENTER. Маркетингове середовище [Електронний ресурс] / MARKETING MMZ CENTER – Режим доступу до ресурсу: https://marketing-mmz.bitrix24.site/Marketynhove_seredovyshche/.
21. ТОВ «МінфінМедіа». Валовий внутрішній продукт України в 2019 р. [Електронний ресурс] / ТОВ «МінфінМедіа» – Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/2019/>.
22. Нацкомфінпослуг. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України [Електронний ресурс] / Нацкомфінпослуг – Режим доступу до ресурсу:<https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html>.

23. Рейтинг страхових компаній України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife>.
24. Рейтинг страхових компаній по валовим страховим преміям [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/19/12/1>.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент; пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревського. / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 752 с.
26. How Do You Develop A Unique Value Proposition. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.informarketerszone.com/public/182.cfTn>
27. Лареш Ж.-К.. Эффект импульса: Как выжить в «голубом океане» / Жан-Клод Лареш., 2009. – 400 с.
28. Дослідження: як українці використовують інструменти Google для здійснення покупок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://old.usp-ltd.org/doslidzhennia-iak-ukraintsi-vykorystovuiut-instrumenty-google-dlia-zdijsnennia-pokupok/>.
29. Контекстная реклама Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ppc/>.
30. Павлик І. Л. Сервісна стратегія у формуванні конкурентного статусу підприємств торгівлі / І. Л. Павлик // Інноваційна економіка. - 2014. - № 5. - С. 96-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_5_20.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Організаційна структура ПрАТ СК VUSO [18]

	ПРАВЛІННЯ		
	Голова Правління Член Правління		
Заступник Голови Правління з продажів Член Правління		Заступник Голови правління з розвитку Член Правління	Заступник Голови правління з операційної діяльності Член Правління
Департамент регіональної мережі	Ревізор	Департамент зі страхування корпоративних клієнтів	Департаменту з врегулювання моторних ризиків
Сектор супроводження регіональних представництв		Сектор по роботі зі страховими посередниками	Сектор Call-центру
Сектор агентських продажів Департаменту регіональної мережі	Радник Голови Правління з перестрахування	Сектор прямих продажів	Сектор по роботі з асистуючими компаніями
Група відділень по роботі з клієнтами - фіз особами		Обліково-аналітичний сектор	Сектор обліку та звітності
Відділ обліку та звітності Департаменту з регіонального розвитку	Фінансовий директор	Відділ ДМС	Сектор експертиз
Представництва / Регіональні Представництва	Бухгалтерія		Сектор з вивчення обставин настання подій
	Фінансовий відділ	Відділ неопераційної підтримки	Сектор врегулювання немоторних ризиків
Відділ адміністрування продажів	Департамент фінансового моніторингу		Аварійні комісари
	Департамент управлінського обліку	Мережеві продажі	
Департамент клієнтської підтримки			Департамент андеррайтингу та врегулювання особистих видів страхування
	Департамент методології, андеррайтингу та перестрахування	Відділ діловодства	Відділ андеррайтингу та врегулювання ВЗР
Відділ маркетингу			
	Департамент ІТ	Відділ по роботі з мультиагентськими мережами	Департамент організації медичного сервісу
Департамент по роботі з імпортерськими мережами	Управління розвитку технологій		Сектор контролю якості Департаменту омс
	Відділ розробки напрямку ІС Управління розвитку технологій		Сектор ЗНБ Приват Департаменту омс
Проект по роботі з туроператорами	Технічна підтримка Департаменту ІТ		Сектор по роботі з ЛПУ Департаменту омс
	Відділ адміністрування		Заступник начальника сектору по роботі з координаторами ЛПУ Департаменту омс
Департамент альтернативних каналів продажів	Юридичний Департамент		Керівник сектору медичного Call-центру Департаменту омс
Відділ по роботі з нефінансовими партнерами	Відділ судової практики та взаємодії з правоохоронними органами		Супервайзер сектору медичного Call-центру Департаменту омс
Відділ по роботі з Online партнерами	Відділ правового забезпечення діяльності структурних підрозділів та взаємодії з регуляторними органами		Спеціаліст сектору медичної експертизи Департаменту омс
Інтернет-маркетолог відділу цифрового маркетингу			Спеціаліст сектору врегулювання ДМС Департаменту омс
Копірайтер відділу цифрового маркетингу			
Сектор по роботі з клієнтами мережевих партнерів	Відділ по роботі з персоналом		Call-центр VIP, Координатор по роботі зі скаргами
Відділ з регресної роботи	Департамент розвитку особистих видів страхування		Проект реорганізації медичного сервісу по програмам ДМС
Департамент розвитку медичного страхування	Відділ безпеки		Договорний відділ
Відділ акредитацій в Банках			Відділ продажів Департамент по роботі з проектами Приватбанку
			Відділ супроводу продажів Департамент по роботі з проектами Приватбанку
Департамент методології			
Відділ андеррайтингу ДМС			

ДОДАТОК Б

Ліцензії ПрАТ СК VUSO [18]



Серія АЕ № 641986

ЛІЦЕНЗІЯ

**НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ДЕРЖАВНЕ
РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РИНКІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**
(найменування органу ліцензування, що видає ліцензію)

страхова діяльність
(вид господарської діяльності (в повному обсязі або частково) на право провадження якого видається ліцензія)

у формі добровільного:

- страхування сільськогосподарської продукції.

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ВУСО»**
(найменування юридичної особи, або прізвище, ім'я по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності)

Ідентифікаційний код юридичної особи
або реєстраційний номер облікової
картки платника податків **31650052**

Місцезнаходження юридичної особи
або місце проживання фізичної
особи – підприємця **03680, м. Київ,
вулиця Казимира Малевича,
будинок 31**

Паяність додатка (із зазначенням кількості сторінок) **ВІДСУТНІЙ**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **04.06.2015 № 1223**

Строк дії ліцензії з **04.06.2015** **безстроковий**

Член Нацкомфінпослуг
(особа, яка підписала ліцензію)

Максимчук О.В.
(прізвище та ініціали)



Дата видачі ліцензії **30.06.2015**

М.П.


(підпис)

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б



Серія АЕ **№ 293895**

ЛІЦЕНЗІЯ

**НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ДЕРЖАВНЕ
РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РИНКІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**
(найменування органу ліцензування, що видав ліцензію)

страхова діяльність
(вид господарської діяльності (в повному обсязі або частково) на право провадження якого видається ліцензія)

у формі обов'язкового:

- страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів.

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ВУСО»**
(найменування юридичної особи, або прізвище, ім'я по батькові фізичної особи - суб'єкта підприємницької діяльності)

Ідентифікаційний код юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків **31650052**

Місцезнаходження юридичної особи або місце проживання фізичної особи - підприємця **03680, м. Київ,
вулиця Казимира Малевича,
будинки 31**

Наявність додатка (із зазначенням кількості сторінок) **ВІДСУТНІЙ**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **24.06.2014 № 1925**

Строк дії ліцензії з **01.03.2011 безстроковий**

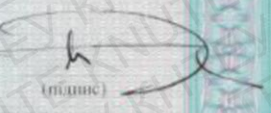
Член Нацкомфінпослуг
(посада особи, яка підписала ліцензію)

Берлін В.М.
(прізвище та ініціали)

Дата видачі ліцензії **17.07.2014**

М.П.




(підпис)

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б



Серія АЕ № 293948

ЛІЦЕНЗІЯ

**НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ, ШО ЗДІЙСНЮЄ ДЕРЖАВНЕ
РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ РИНКІВ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**
(найменування органу ліцензування, що видав ліцензію)

страхова діяльність
(вид господарської діяльності (в повному обсязі або частково) на право провадження якого видається ліцензія)

у формі обов'язкового:

- страхування цивільної відповідальності оператора ядерної установки за ядерну шкоду, яка може бути заподіяна внаслідок ядерного інциденту.

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ВУСО»**
(найменування юридичної особи, або прізвище, ім'я по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності)

Ідентифікаційний код юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків **31650052**

Місцезнаходження юридичної особи або місце проживання фізичної особи - підприємця **03680, м. Київ, вулиця Казимира Малевича, будинок 31**

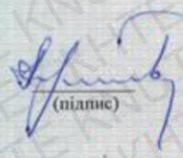
Наявність додатка (із зазначенням кількості сторінок) **ВІДСУТНІЙ**

Дата прийняття та номер рішення про видачу ліцензії **10.07.2014 № 2062**

Строк дії ліцензії з **27.11.2008 безстроковий**

Член Нацкомфінпослуг
(посада особи, яка підписала ліцензію)

Литвин А.В.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Дата видачі ліцензії **31.07.2014**

М.П.



ДОДАТОК В

Плакат, який розміщується в офісах VUSO [18]

Найшвидші виплати КАСКО!

7 днів, без
довідок від
поліції.

VUSO страхова
компанія

ДОДАТОК Г

Реклама VUSO на АЗС [18]


VUSO


**Захисти
свій багаж*
в дорозі**

**Protect
your luggage
in the way**

* Мається на увазі придбання споживачем договору Добровільного страхування фінансового ризику ПрАТ "СК" ВУСО", ліцензія Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг серії АЕ № 293936 на право провадження добровільного страхування вантажів та багажу від 31.07.2014 р., строком дії з 29.01.2008р. безстроково та «Правил добровільного страхування вантажів та багажу (вантажобагажу)» № 04-02 зареєстрованих Нацкомфінпослуг 29.01.2008р. за № 0980542.

ДОДАТОК Д

Реклама VUSO у автосалонах [18]

КУПУЙ АВТОМОБІЛЬ МАРКИ **RAVON** В
КРЕДИТ ЧЕРЕЗ **КРЕДОБАНК**

ОТРИМУЙ ЗНИЖКУ НА АВТО
ДО **30 000 ГРН**



RAVON

VUSO

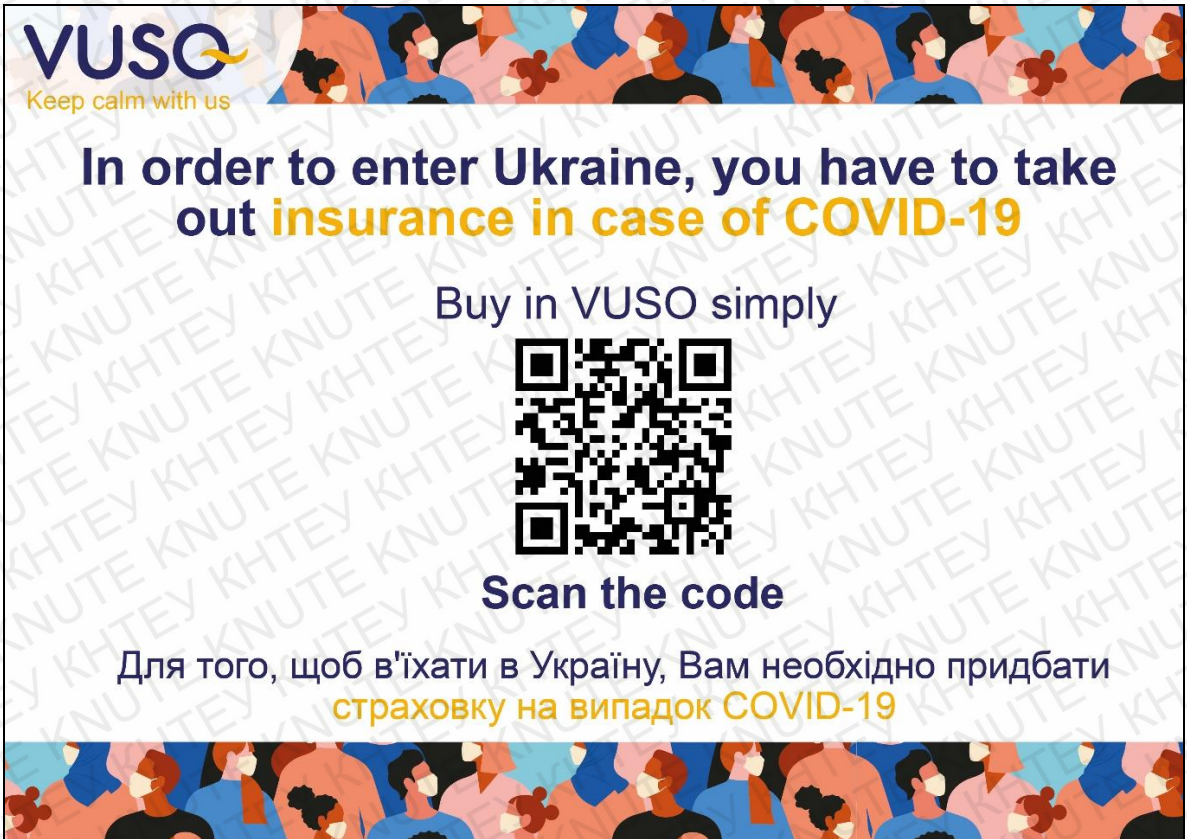


KredoBank

RAO Bank Group

ДОДАТОК Е

Реклама VUSO в аеропорті в м.Одеса [18]



VUSO
Keep calm with us

**In order to enter Ukraine, you have to take
out **insurance in case of COVID-19****

Buy in VUSO simply



Scan the code

Для того, щоб в'їхати в Україну, Вам необхідно придбати
страховку на випадок COVID-19

ДОДАТОК Ж

Пост на каналі Lowcost.ua [18]



ДОДАТОК К

Розміщення логотипу компанії на ринзі [18]

Размер ринга по канатам 5x5.

Отступ от канатов до лого - 30см.



Размер ринга 6x6.