

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду страхового підприємства»

(за матеріалами ПрАТ «Страхова компанія «АРКС», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Бренд
менеджмент»

«Бренд

підпис студента

Загоруйко Катерина
Олександрівна

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент

підпис гаранта

Клібанська Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

АНОТАЦІЯ

Загоруйко К.О. Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду страхового підприємства. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним аспектам розвитку бренду страхового підприємства інструментами маркетингу. Проведено аналіз розвитку страхового ринку України та конкурентного середовища ПрАТ «Страхова компанія «АРКС». Надано характеристику маркетингового інструментарію, який використовує підприємство для розвитку бренду, та обґрунтовано напрями його подальшого вдосконалення.

Ключові слова: маркетинг, інструменти маркетингу, бренд, бренд-менеджмент, ринок страхових послуг, страхове підприємство.

ANNOTATION

Zagoruyko K.O Marketing tools for creating and developing a brand of an insurance company. – Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Brand management". – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical principles of creating and developing a brand of an insurance company with marketing tools. An analysis of the development of the insurance market of Ukraine and the competitive environment of PJSC "Insurance Company "ARX". The characteristics of marketing tools used by the company for brand development are given, and the directions of its further improvement are substantiated.

Key words: marketing, marketing tools, brand, brand management, insurance services market, insurance company

ЗМІСТ

Вступ.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГУ.....	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «АРКС».....	
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	
2.2. Аналіз маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду «АРКС».....	
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «АРКС».....	
ВИСНОВКИ.....	
Список використаних джерел.....	
Додатки.....	

ВСТУП

Брендинг – комплекс маркетингових заходів для підприємства, який включає в себе формування та послідовне просування системи функціональних, емоційних атрибутів підприємства продукту. Виділяє продукт серед конкурентів і створює образ. Невід'ємною частиною системи маркетингових комунікацій став брендинг, без нього зараз важко уявити діяльність організацій різних галузей та форм власності. Бренди формують імідж та репутацію організацій, сприяють ефективності їх дій у галузі маркетингу, реклами та паблік рілейшнз. Брендінг постійно розвивається, з'являються його нові напрямки, застосовуються найсучасніші технології.

Нові тенденції, такі як глобалізація, поширення Інтернету, поява нових засобів масової інформації, віртуальної та доповненої реальності, суттєво вплинули на розвиток брендингу. Оскільки сьогодні бренди функціонують у кількох просторах, а споживачі здатні самостійно створювати та поширювати інформацію про взаємодію з брендами.

Дослідженням ринку страхування та особливостей страхового маркетингу присвячено низку публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких особливої уваги заслуговують публікації таких авторів, як В. Д. Базилевич [1], О. Д. Вовчак [2], Т. А. Говорушко [3], О. В. Козьменко та ін. [4], О. Б. Пономарьова, Т. Р. Воробйова, Л. А. Саєнко [5], Р. В. Пікус, Н. В. Приказюк, Г. Ю. Тлуста [6], Н. Н. Пойда-Носик, В. В. Свадеба [7], які детально розглядають ринок страхових послуг, проблеми страхового ринку та маркетингову діяльність на ринку страхування України. Проте практично немає публікацій, присвячених проблематиці створення та розвитку брендів на страхових ринках інструментами маркетингу, що і визначило напрям даного дослідження.

Актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що в сучасних умовах існування повноцінного ринку страхування є важливим елементом для підвищення добробуту населення та сталого економічного зростання. Успішна діяльність страхових компаній потребує знань

як специфіки функціонування самого ринку, так і особливостей здійснення продажів того чи іншого страхового продукту. Проблемою страхового ринку України була і залишається невисока культура розуміння страхового продукту та неосвіченість населення, і як наслідок, постійна втрата споживачів страховими компаніями. На сьогоднішній день страхові компанії не можуть якісно функціонувати без інструментів маркетингу в організації. Тому з'являється необхідність з'ясувати, які ж саме маркетингові інструменти необхідно використовувати для успішного просування страхових компаній і, зокрема, їх брендів.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо удосконалення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду ПРАТ «Страхова компанія «АРКС»

Завданнями випускної кваліфікаційної роботи є:

- обґрунтування теоретичних засад управління брендом інструментами маркетингу;
- дослідження маркетингового середовища підприємства;
- аналіз маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду «АРКС»;
- розробка заходів з удосконалення бренд-стратегії та обґрунтування доцільності реалізації.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність в системі бренд-менеджменту ПРАТ «Страхова компанія «АРКС».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади створення і розвитку бренду страхової компанії з використанням маркетингового інструментарію.

В ході написання роботи застосовано методи порівняльного аналізу, узагальнення, синтезу графічний, аналітичний.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГУ

Система управління маркетинговою діяльністю відіграє особливу важливу роль і забезпечує ефективне використання ресурсів бізнесу. Побудова та використання системи управління маркетинговою діяльністю за активного застосування інструментарію брендингу створюють можливості акцентувати увагу на запити споживачів і забезпечують гнучку, комплексну позицію підприємства в конкурентному середовищі [1].

Українські підприємства працюють в умовах насичення ринків, глобалізації конкуренції, диференціації пропозицій на ринках, загального підвищення якості продукції та посилення нецінової конкуренції. За таких обставин підприємства прагнуть вирізнити, індивідуалізувати свою продукцію за рахунок її інформаційної складової – бренду. Створення успішного бренду – найдієвіший компонент маркетингу, що дозволяє збільшувати додану вартість товару, а також підвищувати конкурентоспроможність підприємства. Такий нематеріальний актив є не менш важливим економічним результатом ефективної роботи підприємства, ніж обсяги отриманого прибутку. Тому створення бренду у період формування власних товарів є одним з актуальних питань маркетингу.

Представник вітчизняної школи брендингу І.В. Струтинська вважає, що система управління маркетинговою діяльністю та процес розроблення брендів підприємства перебувають у взаємозалежній діалектичній взаємодії [26].

Таким чином, розроблення бренду у системі управління маркетинговою діяльністю відіграє значиму роль, оскільки без проведення маркетингових заходів неможливо раціонально розподілити наявні ресурси підприємства за напрямками його поточної діяльності, спланувати, організувати, позиціонувати та ефективно продати товари (послуги) на ринку [1].

З економічного погляду для споживачів вибір товару або послуги відомого бренду значно скорочує витрати, пов'язані із цим процесом. Сюди відносяться витрати вибору (час, витрачений споживачем на придбання), асортимент товарів чи послуг, з якими повинен ознайомитися споживач (дод. А).

Слід зазначити, що поняття «бренд» і «брендинг» є відносно новими, оскільки вперше вони були введені у ХХ столітті. На даний час є велика кількість наукових праць, присвячених саме поняттю «брендинг». Так, Девід Аакер – засновник теорії бренду – визначав брендинг як велику «потужну силу», що є основою для взаємовідносин з клієнтами, де основними елементами є «споживчий досвід і довіра до символічних асоціацій», що здатні розширити можливості маркетингових відносин [2].

Слід зазначити, що поняття «бренд» і «брендинг» є відносно новими, оскільки вперше вони були введені у ХХ столітті. На даний час є велика кількість наукових праць, присвячених саме поняттю «брендинг». Так, Девід Аакер – засновник теорії бренду – визначав брендинг як велику «потужну силу», що є основою для взаємовідносин з клієнтами, де основними елементами є «споживчий досвід і довіра до символічних асоціацій», що здатні розширити можливості маркетингових відносин.

Існує безліч визначень поняття «бренд», проте найбільш удале запропоновано компанією Interbrand: «Бренд – сума всіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною». Із порівняння визначень бренду, які дають різні словники та професіонали в галузі управління брендом, можна зробити висновки, що основний аргумент, яким вони керуються, – роль бренду в створенні незабутнього враження у споживача [1].

Основною метою використання бренда є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність [4].

Зовнішня структура бренда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (рекламної фрази), але реалізації цих елементів

недостатньо для формування успішного брендингу, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань [4].

Упізнаваність торгової марки, цілісне сприйняття, емоції і враження, закладені в продукті (послужі), бачення продукту в перспективі – це все функції бренд-стратегії. Програма розвитку продукту зберігає цілісну концепцію товару, вселяє у споживачів потрібні емоції [9]. Створення бренд-стратегії складається з елементів, зображених на рис. 1.1.

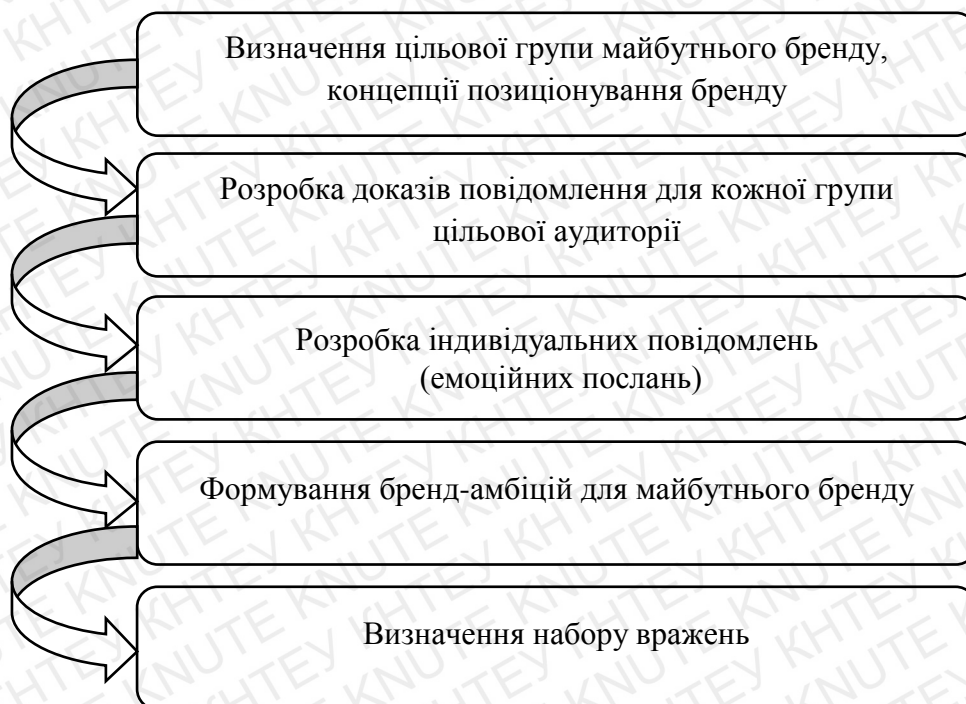


Рис. 1.1. Елементи бренд-стратегії [9]

Таким чином, якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний тощо) – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства та його конкурентоспроможності [4].

Можна зробити висновок, що метою “бренду” є формування у споживачів емоційних спогадів про товар, який має певну торгову марку. Він дозволяє робити пропозицію товару більш переконливою. Основними ресурсами емоційної складової виступає довіра споживачів, вроджені або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає те підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти у будь-якій ситуації так,

як цього вимагає імідж бренда. Успішний бренд формує переваги і може виступити в якості бар'єру для перемикання на товари конкурентів. Крім того, особливою привабливістю для фінансових та інвестиційних ринків є підприємства з сильним і розвиненим брендом.

Аналізуючи значення бренду, його функції можна розділити за критеріями:

1) в умовах орієнтації на задоволення потреб споживача бренд виконує наступні функції: інформаційну (надає споживачу уособлену інформацію щодо характеристик товару); ідентифікуючу (полегшує споживачу процес прийняття рішення щодо купівлі за рахунок попереднього досвіду та через надання впевненості у відповідності товару його уявленням щодо якості та корисності); забезпечувальну (дає споживачеві можливість економії часу); символічну (полягає у здатності до самовираження через приналежність споживача товару до певної групи, його соціальної групи у суспільстві);

2) бренд як актив компанії виконує такі функції: комерційну (створення брендом споживчого попиту та його підтримка через лояльність та повторні купівлі); охоронну (можливість виробника використовувати бренд як знаряддя захисту від підробок); забезпечення конкурентної переваги на ринку; культуроформуєчу (забезпечує розвиток корпоративної культури); комунікаційну (формує та підтримує взаємовигідні відносини на міжсистемному рівні, надає можливість виробнику через бренд налагодити комунікаційний зв'язок зі споживачем продукції, опосередковано формує звички та спосіб життя споживача); координуючу (забезпечення чіткого позиціонування його складових та підтримка узгоджених дій бренд-менеджерів); синергічну (погодження системи виробництва та споживання через створення взаємовекторного зв'язку)

Процес реалізації управлінсько-маркетингових функцій (аналіз, планування, організація, контроль, мотивація і), являє собою маркетингове управління бренд підприємства. Усі ці функції є відносно самостійними і конкретними видами діяльності, які, в свою чергу, є конкретно розробленими і чіткими процесами виконання комплексу поставлених завдань відповідними методами і прийомами.

Маркетинговий інструментарій управління брендом підприємства

забезпечується на основі таких взаємопов'язаних елементів, як клієнт, продукт, стратегічне управління. Маркетинговий інструментарій управління брендом підприємства передбачає насамперед орієнтацію на споживача. Управління брендом на засадах маркетингового підходу спрямоване на отримання додаткових конкурентних переваг. Вони формуються завдяки системі взаємовигідних відносин між підприємством-виробником і споживачами.

Здійснювати стратегічне управління маркетинговою діяльністю означає постійно аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів, удосконалювати продукцію й удосконалюватися самим, завчасно застосовувати креативні рішення для просування продукції на ринку.

Стратегічне управління – це багатоплановий управлінський процес, спрямований на досягнення встановлених довгострокових цілей в умовах мінливості зовнішнього середовища. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління – це сукупність досліджень для визначення стратегічних цілей у сфері збуту, способів їх досягнення, виявлення проблем та варіантів їх вирішення. Зброєю бренду називають саме маркетингові комунікації, оскільки вони можуть розкрити те, чого не видно, показати основні відмінності, приховані упаковкою, дуже часто схожою на конкурентну. Системний підхід до управління бренд-маркетинговими комунікаціями в загальному механізмі управління розвитком та просуванням бренду забезпечує досягнення стратегічних цілей бренд-менеджменту. Ефективність бренду забезпечується багатьма факторами, які потребують інтегрованого, сфокусованого управління точками контакту, починаючи з товару або послуги і закінчуючи управлінням каналами розподілу, рекламою, Інтернет-сайтами, мовою, етикою організації тощо [3].

Оперативність реагування на зафіксовану невідповідність бажаним результатам сприятиме зростанню ефективності просування брендів, посиленню їх позитивного іміджу та продовження життєвого циклу брендів. Бренд-маркетингові комунікації формують у споживача уявлення про джерело подання, його змістовність та відчуття взаємозв'язку, який утворюється між брендами та споживачами [3].

Безпосередньо реалізація бренд-маркетингових комунікацій відбувається через рекламу, пропаганду, піар, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, спонсорство, особистий продаж, сейлз промоушн (sales promotion), прямий маркетинг [3]. Визначення оптимального поєднання окремих інструментів, співвідношення між ними та виокремлення пріоритетних залежить від характеру брендів, стратегії розподілу, цільової аудиторії, точок дотику потенційних споживачів з певними бренд-маркетинговими комунікаціями, а послідовне виконання бренд-маркетингових комунікативних планів підтримує необхідне позиціонування брендів, спрощує процес їх просування та максимізує їх ефективність [3]. Схематично вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів (формування обізнаності споживачів та асоціативного сприйняття) зображено в додатку Б.

Вибір точної комунікативної стратегії допомагає підкреслити ідентичність бренду та його переваги завдяки вдало обраним засобам комунікації, що може змінити позицію бренду за рахунок переносу необхідних акцентів на іншу частину ідентичності бренду. Вибір певних інструментів із системи засобів бренд-маркетингових комунікацій обумовлено відповідними комунікативними завданнями (зміна або посилення іміджу, характер відносин «бренд-споживач», вихід на більш широкий ринковий сегмент) [3]. На рис. 1.3 представлено характер впливу системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів (рис. 1.3).

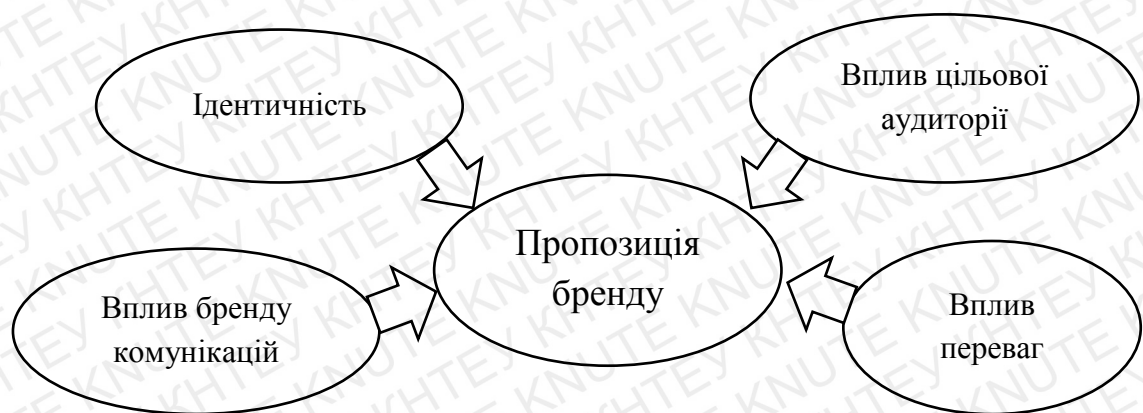


Рис. 1.3. Вплив системи бренд-маркетингових комунікацій на споживачів [3]

Отже, перелік бренд-маркетингових комунікацій необхідно формувати відповідно до комунікативного завдання, що дозволяє мінімізувати витрати та збільшити ефективність комплексу бренд-маркетингових комунікацій в цілому [3].

Однією з найдавніших бренд-маркетингових комунікацій є реклама, без якої просування бренду та його розвиток не досягали би поставленої мети. Безліч форм та видів реклами, що виникали протягом останнього століття, була зумовлена, з одного боку, її результативністю у просуванні брендів, та високою рентабельністю – з іншого. Реклама може створювати певні установки в соціумі, доводити до відома цінності та візії брендів [3].

Головна функція реклами – економічна: викликати необхідні асоціативні сприйняття у споживача, які зумовлюють потребу здійснити покупку, чим прискорює процес купівлі-продажу та швидкість обороту капіталу. Друга функція – інформаційна (освітня) або комунікативна – допомагає споживачу дізнатися або згадати про бренд. Ідеологічна функція полягає у зміцненні і поширенні ідеології (реалізується як у політичній, так і в інших видах рекламі). Контролююча та коригуюча функції здійснюються під час анкетування, опитування споживачів, що допомагає закріплювати необхідні асоціації.

Сучасна структура реклами забезпечує можливість вибору необхідного носія відповідно до характеру бренду, особливості цільової аудиторії, врахування вартості реклами, що формує ефективність впливу обраного виду реклами. Зокрема, емоційні бренди ефективно просуваються засобами телебачення і радіо завдяки їх здатності передавати палітру емоційних переваг бренду; Інтернет сприяє здійсненню раціонального вибору споживача. Вибір традиційної реклами у засобах масової інформації досить великий: модульна реклама (певна частина смуги); рубрична реклама (оголошення у відповідній рубриці); текстова реклама (стаття, присвячена бренду); інтерв'ю; вкладки в медіаносій (рекламний буклет, флайер, листівка); аналітична (експертна) стаття; рейтинги (вибудовування послідовності конкуруючих брендів за вигідним для нього критерієм). До

нетрадиційних видів реклами відносяться товарні чеки, рахунки, проїзні квитки, розтяжки на будівлях та брендмауери (реклама на мостах) [3].

Нині в умовах тотальної пандемії COVID-19 у всьому світі найперспективнішою та найактуальнішою є реклама в Інтернеті, оскільки сьогодні бізнес масово переходить в онлайн-комунікативний режим через створення інформаційних ресурсів, каналів комунікації, які націлені на пошук споживачів, своїх цільових аудиторій для можливості реалізації своїх товарів та послуг [6].

Застосовуються сучасні бізнес-комунікаційні технології впливу на цільову аудиторію через мережу Інтернет з використанням відомих маркетингових комунікаційних систем інтернет-технологій, таких як: CRM-системи, SEO-системи пошукової оптимізації, таргетинг, продакт-плейсмент, лідогенерація, SMM (соціо-медіа-маркетинг, переважно через мережі Facebook, Instagram), SEM – пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, провокаційний маркетинг, вірусний маркетинг та інше. Підприємства активно починають застосовувати чат-боти, месенджери та інші системи для швидких замовлень їхньої продукції, підв'язувати їх до своїх соціальних сторінок у Facebook, Instagram та сайтів [6].

Один із головних плюсів SMM-маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довготривалість: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду в цільовій аудиторії [5].

Ефективним засобом бренд-маркетингових комунікацій є стимулювання збуту, як система маркетингової діяльності, що передбачає стимулювання зацікавленості дистриб'юторів і продавців у збільшенні обсягу продажу, а також стимулювання купівельної спроможності споживачів [3].

Стимулювання збуту в традиційному маркетингу складає поширення зразків товару на пробу для споживачів, надання знижок за певних умов покупки, винагороди постійним клієнтам та проведення конкурсів та лотерей, а через СММ – демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару, надання знижок за певних умов покупки, нагороди

постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах та проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії [7].

Наступний інструмент – персональний продаж – це особисте спілкування продавця із потенційним покупцем з метою продажу товарів. Цим потенційним покупцем може бути як кінцевий споживач, так і торговий посередник [8]. Кваліфікація продавця, його особисті психологічні якості допомагають йому ефективно працювати із запереченнями споживача, збільшуючи його прихильність та лояльність до брендів. Успіх менеджера залежить на 15 % від його технічної підготовки, але на 85 % – від досконалості його прийомів спілкування [3].

З точки зору впливу на споживачів, PR – це інструмент управління споживацькими асоціаціями, за допомогою якого здійснюється досягнення потрібного сприйняття споживачами компанії виробника, а головне, брендів [3].

На озброєнні PR агенцій знаходяться такі інструменти, як: текстові та графічні банери; електронна розсилка (адресна, вірусна); робота з чатами, блогами, форумами; контекстна реклама. Поєднання інструментів PR з іншими бренд-маркетинговими комунікаціями збільшує ефективність просування брендів та зменшує відносну вартість цього просування, адже абсолютна вартість просування засобами Інтернету є досить низькою [3].

За допомогою ефективної брендингової політики на підприємствах можна досягти високої ефективності та результативності їх діяльності, а саме: підтримання запланованих продажів на даному ринку, підвищення прибутковості за рахунок розширення асортименту продукції та знання їх спільних унікальних особливостей, що відображається в рекламних матеріалах та проведенні національних культурних кампаній, область, місто.

В Україні технологія брендування почала широко застосовуватися спочатку в діяльності міжнародних корпорацій, а потім почала пильно спостерігати за українськими виробниками. Незважаючи на всі існуючі проблеми, кожен виробник розумів, що лише створивши потужний бренд, він зможе вижити на

ринку. Наукові та практичні дослідження з цього приводу показують, що в більшості випадків покупець вибирає сильну і відому марку, а не невідомий товар [4].

Бренд підприємства - це сукупність споживчих асоціацій, ділових партнерів, громадських організацій, одержувачів та контактних працівників із реальним підприємством та його продуктами, які визначаються його цінностями та виділяються серед конкурентів [6].

Слід зазначити, що політика брендування відповідає маркетинговій діяльності компанії і може бути проаналізована в різних аспектах. Більше того, в сучасних ринкових умовах політика брендування стала ключовим елементом маркетингу, вона визначає позицію інших політик, оскільки важливість та роль бренду для компанії на сьогоднішній день є чи не єдиним фактором, що визначає конкурентоспроможність та виживання на ринку [5].

Товар, ціна, продаж, комунікаційна політика, як це впливає з вищевикладеного, є частиною політики брендування. Це можна пояснити тим, що функціонально всі елементи маркетингового комплексу повинні відображати один образ товару (що є основним завданням брендингової політики) у свідомості споживачів, що виражається в характеристиках товару, дизайні, назві, способі реклами, інших відмінних рисах товару. реальні та / або віртуальні, раціональні та / або емоційні переваги споживача, які споживач отримує від власних ідей та асоціацій

Отже, узагальнюючи вищезазначене, доцільно систему бренд-маркетингових комунікацій визначати як оптимальне співвідношення окремих маркетингових інструментів, що забезпечують ефективну комунікацію між брендами та споживачами, впливають на формування обізнаності, асоціативного сприйняття споживачем цінностей та переваг брендів, що сприяє виникненню споживчої лояльності та збільшенню частоти покупки.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «АРКС»

2.1 . Характеристика маркетингового середовища підприємства

Страховання в Україні відзначається безупинним розвитком чисельністю учасниками ринку, виконанням в страхову сферу нових інформаційних технологій, збільшенням і виконанням видів страхових продуктів, посиленням конкуренції [10]. Аналізуючи ситуацію, що склалася на страховому ринку, страховий маркетинг зобов'язаний виходити з того, яка кількість страхових компаній активні в конкретному регіоні, яка сфера послуг демонструє види страхування, знати який стандартний соціальний прошарок населення, його стан і таке інше [11].

При оцінці можливого страхового поля, яке цілком імовірно може бути охопленим страхуванням, відділом маркетингу, повинні бути показані соціальні, психологічні, економічні, демографічні та інші можливі регіони [11].

Проведемо аналіз маркетингового середовища страхового підприємства ПрАТ «Страхова компанія «АРКС».

Страхова компанія «АРКС» – страхова компанія на ринку ризикового страхування України. Діяльність компанії полягає в тому, щоб запропонувати страхові послуги юридичним та фізичним особам з будь-якої точки світу із застосуванням справжніх та створенням абсолютно нових страхових продуктів згідно з рухомим законодавством України.

Товариство представляє різним клієнтам таким як юридичним, фізичним, середнім, малим, великим підприємствам, дуже великий вибір страхових продуктів та послуг в індустрії майнового страхування, особистого та страхування відповідальності. В 2019 році приєднався новий інвестор - канадський страховий холдинг Fairfax Financial Holdings, який є в багатьох країнах світу. Fairfax вважається дуже

потужним міжнародним страховим і перестраховальним холдингом, з кожним роком збільшує свою наявність у найпривабливіших країнах світу. Страхова компанія АРКС у складі Fairfax.

Страхова компанія АРКС отримала 25 ліцензій у даній сфері, виданих Державною комісією з регулювання ринку фінансових послуг України та Національною комісією, що реалізує державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг.

Важливим принципом компанії АРКС вважається клієнтоорієнтованість. Підприємство розташоване в кожній області. Буде доцільним надати характеристику ринку, на якому здійснює свої операції компанія АРКС.

Загальні тенденції розвитку страхового ринку України вказують на те, що впродовж останніх років страхова справа розвивається швидкими темпами, що перетворило її на одну з найбільш динамічних і стабільно працюючих сфер національної економіки.

Основні напрямки зростання страхового ринку припускають те, що останнім часом страхове право реалізується дуже швидко, завдяки чому перетворило її на одну з активних сфер національної економіки України.

Український ринок страхових послуг посідає друге місце капіталізації з-поміж інших небанківських фінансових ринків.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Чисельність страхових компаній в Україні на даному ринку подана в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Кількість страхових компаній в Україні [19]

Кількість страхових компаній	Станом на 31.12.2018	Станом на 31.12.2019	На кінець кварталу	
			I кв. 2019	I кв. 2020
Загальна кількість	281	210	265	225
в т.ч. СК «non-Life»	251	210	238	203
в т.ч. СК "Life"	30	23	27	22

Отже, на 31.03.2020 становила 225, з яких 22 СК зі страхування життя (СК «Life») та 203 СК, що втілювали види страхування, інші, ніж страхування життя (СК «non-Life»). Станом на 31.03.2020 порівнюючи з аналогічним періодом 2019 року кількість СК впала на 40.

Журнал *Forinsurer* на підставі звітів страхових компаній підготував рейтинг ринку КАСКО за 2020 рік. Розглянемо рейтинг українських страхових компаній України на ринку КАСКО, що є найнадійнішими за даними журналу *Forinsurer* (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Рейтинг українських страхових компаній України на ринку
КАСКО 2020 р. [15]**

№	Назва страхової компанії	Сума страхових премій, тис. грн.	Сума страхових виплат, тис. грн.	Рівень виплат, %
1.	АРКС	665 164,0	290 248,0	43,64
2.	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	441 060,0	184 145,0	41,75
3.	УНІКА	368 897,0	143 531,2	38,91
4.	USG	269 990,0	169 343,8	62,72
5.	ІНГО	189 048,0	114 349,0	60,49
6.	УНІВЕРСАЛЬНА	187 730,6	79 898,3	42,56
7.	ТАС СГ	181 765,8	121 150,0	66,65
8.	PZU УКРАЇНА	172 440,3	86 560,7	50,20
9.	ЕКСПРЕС СТРАХУВАННЯ	164 200,1	54 022,1	32,90
10.	ВУСО	125 924,7	57 041,7	45,30

Отже, за всіма ключовими показниками ПрАТ «Страхова компанія «АРКС» є лідером страхового ринку КАСКО в Україні.

В цілому ж за результатами 2020 року компанія «АРКС» зібрала 2 332 241 тис. грн. страхових премій, що на 23% перевищує розмір зібраних за 2019 рік. Найбільший приріст страхових премій відбувся по таких видах страхування, як:

добровільне страхування водного транспорту (морського внутрішнього та інших видів водного транспорту) – 241%; добровільне страхування сільськогосподарської продукції – 177%; обов'язкове страхування предмета іпотеки від ризиків випадкового знищення – на 100%.

Дуже важливо робити аналіз макро- та мікро факторів маркетингового середовища, щоб мати дійсну інформацію про ефективність маркетингової діяльності підприємства, перейдемо до аналізу макросередовища компанії АРКС.

Розглянемо соціально-економічні умови, у яких працює ПрАТ «Страхова компанія АРКС». Дуже негативний вплив мало поширення коронавірусу на економічну діяльність, починаючи зі спаду на ринках капіталу та раптове падіння товарно-сировинних ресурсів. В 2020 року макроекономічна ситуація допомогла стабілізувати фінансову систему України. Темп інфляції в річному обчисленні отримав 5%, але внутрішні і зовнішні чинники ще з 2019 року почали впливати на економіку і збільшилися цього року до девальвації гривні [8].

Більшість компаній були вимушені зупинити чи локалізувати свою діяльність через карантинні обмеження в березні 2020 року. Щодо страхової АРКС, то компанія була готова до дистанційної роботи. Після того як оголосили карантин, то компанія протягом 5 днів повністю була готова до дистанційної роботи. Підприємство змогло зберегти якість роботи і підвищити показники обсягів під час карантину.

В офісі одразу з'явилися правила, яких потрібно дотримуватися, наприклад, дезінфекція, яка повинна проводитися кожної години. Більшість робітників працюють дистанційно, тільки 30% можна, щоб працювали в офісі.

Компанія створила страховий продукт, який мав назву «Антивірус», його вирішили створити через погані наслідки і масштаби COVID-19. Даний продукт реалізували швидко за 2-3 тижні зі створенням онлайн продажів через сайт компанії. На сьогоднішній день, слідкуючи за ним, продукт достатньо гарні має показники продажу даного пакету через сайт [20]. Через масштаби COVID-19 після запровадження карантину на українському ринку прибавилась кількість

безробітних людей. Розглянемо в таблиці 2.3 кількість зареєстрованих безробітних в Україні у 2020 році.

Таблиця 2.3

Кількість зареєстрованих безробітних в Україні в 2020 році

(кільк. населення в тис.) [21]

2020	Зареєстрованих безробітних	Всього населення
січень	373,2	41902,4
лютий	376,8	41879,9
березень	349,4	41858,1
квітень	457,0	41830,6
травень	511,4	41806,2
червень	517,7	41785,8
липень	506,0	41762,1
серпень	474,0	41743,9
вересень	433,4	41724,0
жовтень	399,5	41703,3
листопад	408,8	41670,8
грудень	459,2	41629,9

Можна зробити висновки, що приведені у таблиці 2.3 дані свідчать про те, що через карантин, який був з березня до червня чисельність безробітних піднімається. За даними Державної служби зайнятості кількість зареєстрованих безробітних, станом на 24 червня 2021 року, складала 354 тисячі осіб, що на 105 тис. осіб менше ніж на початку року. Так, на 1 січня на обліку перебувало 459 тис. зареєстрованих безробітних.

Починаючи з квітня 2021 року, ситуація на ринку праці поступово стабілізується завдяки відновленню економіки на тлі покращення епідемічної ситуації та зменшення карантинних обмежень [19]. Щодо правових факторів, після вступу у силу Закону України «Про страхування» результат було відчутно одразу. Більшість компаній страховиків, які зневажливо ставилися до своїх обов'язків щодо клієнтів, не змогли відповідати новим вимогам законодавства, а саме щодо підняття статутного фонду, такі вимоги були не для всіх реальними.

Також було приділено значну увагу виданню ліцензій – вимоги було підвищено, тож отримати їх було не так просто, як у попередні роки. Саме з цього нормативного акта почався процес «очищення» страхового ринку, якій був у скрутному становищі. Завдяки цим діям законодавець намагався підняти рівень платоспроможності страхових компаній, щоб вони відповідали за свої зобов'язання перед клієнтами.

Тобто, аналізуючи вищезазначену інформацію, наперед можна зазначити, що ринок страхових послуг очікує значне скорочення серед його учасників зі сторони страховиків відповідно до нових змін у законодавстві, а саме у зв'язку із Законом України «Про страхування» від 03 липня 2020 р [21].

Наступний важливий фактор – науково-технічний. Інноваційний розвиток страхової діяльності в Україні є дуже необхідною умовою для конкурентоспроможної діяльності страхових компаній. В таблиці 4 наведені види інновацій страхової компанії АРКС.



Рис. 2.1. Види інновацій страхової компанії АРКС [18]

Отже, компанія АРКС постійно намагається створювати та покращувати сервіс, який відрізняється від послуг конкурентів. Аналізує потреби споживачів, розробляє для нього зручну, індивідуальну страхову програму.

Компанія застосувала математичну модель сегментованого підходу і проаналізувала, що саме аудиторія автовласників віком 40+ приносить найбільший прибуток.

Основна аудиторія «АРКС» – це люди, які проживають у великих містах, з вищою освітою, мають життєвий досвід і таки чином завдають менше збитків компанії. Зазвичай це доросла аудиторія 40+, 60% чоловіки і 40% жінки. Конкурентні позиції страхових компаній можна характеризувати за різними показниками, наприклад, обсягом валових страхових премій. Розглянемо в таблиці 4 найголовніших конкурентів страхової компанії АРКС за валовими преміями, 1 кварталу 2020-2021 рр.

Таблиця 2.4

**Конкуренти АРКС за валовими преміями
1 кварталу 2020-2021 рр**

Компанія	Валові премії тис. грн	Валові премії тис. грн	Приріст %
	1 квартал 2021	1 квартал 2020	
УНІКА	748 988	646 239	15,9
ARX	689 692	625 960	10,2
ТАС СГ	590 177	478 201	23,4
УСГ	501 021	450 617	11,2
ІНГО	499 121	410 119	21,7
АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	488 044	337 572	44,6
АСКА	414 008	160 212	158,4
АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	355 619	289 153	23,0
PZU УКРАЇНА	344 507	361 710	-4,8

Отже, 4 найголовніші конкуренти страхової компанії АРКС – УНІКА, ТАС СГ, УСГ, АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ. На перше місце вийшла компанія УНІКА за показниками валових страхових премій, збільшивши обсяг валових премій в 2021 році на 102 749 грн. На друге місце вийшли ТАС СГ, УСГ, ІНГО, АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ. Проте слід також зауважити, що кожна страхова компанія є лідером на різних видах страхування, не будучи при цьому лідером в цілому, а лише займають лідерські позиції на конкретних сегментах страхового ринку.

Аналізуючи вищенаведену інформацію, необхідно провести pest аналіз,

який дозволить оцінити політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори, які впливають на функціонування страхового ринку.

Таблиця 2.5

**Pest-аналіз зовнішнього середовища
ПрАТ Страхова компанія «АРКС»**

Фактори	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямова-ність впливу	Ступінь важливості
	X	Y	Z	$S=X*Y*Z$
1. Політико-правові фактори				
1. Зміна законодавчих актів	3	3	-1	-9
2. Компетентне законодавство та судочинство	4	4	-1	-16
3. Політична стабільність	2	2	-1	-4
4. Вплив органів державної влади на страховий ринок	5	5	-1	-25
Всього				-54
2. Економічні фактори				
1. Зміни в економічному стані	3	2	1	6
2. Рівень інфляції та курс валют	2	1	-1	-2
3. Рівень доходів населення	4	4	-1	-16
4. Податкове навантаження	3	3	-1	-9
5. Рівень конкуренції на ринку страхових послуг	4	4	-1	-16
Всього				-37
3. Соціально-культурні та демографічні фактори				
1. Розвиток культури та цінності страхування	4	4	1	16
2. Рівень довіри населення до ринку страхових послуг	3	3	1	9
3. Демографічні зміни	2	2	-1	-4
4. Поінформованість потенційних споживачів про страхові послуги.	4	4	1	16
Всього				37
4. Технологічні та природно-географічні фактори				
1. Впровадження технологічних інновацій на загальнонаціональному рівні	5	5	1	25
2. Розвиток нових страхових продуктів	3	3	1	9
3. Розширення та покращення технологічної бази страховика	4	4	1	16

4.Впровадження нових інформаційно-технологічних процесів в операційній діяльності страховика;	4	4	1	16
5.Пошук та впровадження нових каналів продажу	3	3	1	9
Всього				75

Джерело: складено автором

Таким чином, позитивний вплив на страхову компанію АРКС мають такі фактори як: технологічні та природно-географічні, демографічні, негативні: політико-правові, економічні фактори.

2.2. Аналіз маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду ПрАТ «Страхової компанії «Аркс»

В 2019 році в компанії АРКС змінився акціонер - канадський страховий холдинг Fairfax Holdings Limited. Тому компанія вирішила зробити ребрендинг, за який відповідала агенція Saatchi&Saatchi.

Креативне агентство Saatchi&Saatchi розробило дуже вдалий план кампанії. Вони вирішили скористуватися старим брендом в комунікаціях. Ціллю було зробити легшим комунікацію візуально і на словах. Тизер був маленький і включав у собі лого АХА з написом: «Незабаром». Наступним застосували папірець, що перевертався і змінював назву АХА на АРХ. Під лого був слоган: «Нове ім'я лідера страхування – все інше залишається незмінним» [13].

На останньому етапі рекламної кампанії презентували, що не дивлячись на зміну назви, залишається найвищий ступінь задоволення споживачів, лідерство на страховому ринку.

Результати рекламної кампанії були достатньо гарні, база клієнтів підвищилась на 20%. АРКС зміг здобути не тільки споживачів, а й прилучити нових.

Логотип став більш яскравим, основою стали прямі лінії. На рис. 2.1 можна побачити зміни логотипу страхової компанії АРКС, які відбувалися з 2007 року .

Отже, можна зробити висновки, що завдяки раціональній рекламній кампанії, страхова компанія АРКС змогла вийти на новий рівень. Повідомлення про нову назву, клієнти отримали по всіх можливих каналах зв'язку.



Рис. 2.1. Зміна логотипів страхової компанії АРКС

Джерело: складено автором за [18]

Клієнти і партнери дуже добре прийняли новий страховий бренд. Компанія АРКС інколи може змінити канали комунікації з клієнтом, але призначення вибране для бренду незмінне.

Компанія пропонує своїм споживачам широкий спектр продуктів та послуг:

- Автоцивілка;
- КАСКО;
- Туристичне страхування;
- Медичне страхування;
- Страхування життя;
- Страхування майна;
- Інвестиційне страхування;
- Онлайн агент.

В страховій компанії дуже вирости онлайн продажі в 2020 році. Є види страхових продуктів, які можна придбати онлайн на сайті. Це туристичне страхування, страхування життя “Антивірус”, ОСЦПВ, міні КАСКО, ДЦВ [18].

Розглянемо результати функціонування страхових продуктів компанії АРКС за 12 місяців 2020 року (рис. 2.2.)

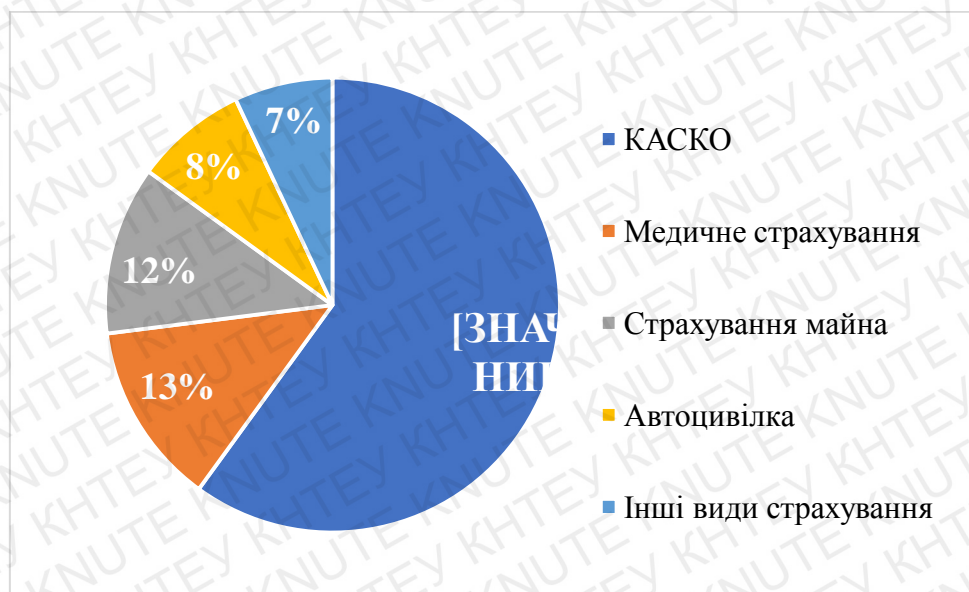


Рис. 2.2. Результати реалізації страхових продуктів компанії АРКС за 12 місяців 2020 року [18]

Отже, КАСКО вважається одним з найкращих страхових продуктів підприємства. Компанія АРКС більше 12 років тримається на першому місці за конкретним видом страхування. За 2020 рік страхові премії компанії АРКС уклала понад 1,6 млрд гривень.

ПрАТ «Страхова компанія «ARX» застосовує такі інструменти: збут, реклама, політика цін, зв'язок зі споживачами та громадкістю та ін.

На сьогоднішній день у будь-якої компанії має бути сайт, який буде зручним у використанні. Якщо людина заходила на сайт компанії, вона йому вселяла довіру. У процесі пошуку в Інтернеті, покупець шукатиме інформацію про стан компанії, відгуки людей. Тому компанія повинна зробити все, щоб мати гарну репутацію в Інтернеті.

Дуже важливо, щоб у компанії працювали професіонали у діджитал сфері. На підприємстві АРКС працюють досвідчені люди, які виконують свою роботу успішно. Компанія в свою чергу багато вкладається в їх навчання. В 2020 році АРКС вперше за своє існування змогла отримати з каналу діджитал \$1 млн премій.

Відділ маркетингу в підприємстві АРКС виконує обов'язки слідкувати за онлайн продажами. Також є гібридна модель продажів, яка контролює приєднання трафіку на веб-сторінку, для того, щоб клієнт зміг залишити інформацію і менеджер відповів йому, задовольнивши його необхідними послугами.

Реалізуються онлайн-продажі за допомогою комунікації в соціальних мережах. На офіційному сайті АРКС дуже легко знайти всю інформацію про компанію, дуже добре описуються страхові продукти, які компанія продає (рис. 2.3)



Рис. 2.3. Офіційний сайт компанії «АРКС» [18]

На рис 2.3 зображено офіційний сайт компанії АРКС, сайтом користуватися дуже зручно, має гарний яскравий дизайн, який асоціюється з новим логотипом. Також на веб-сайті є можливість на калькуляторі розрахувати ціну страхування, заповнити заявку, щоб оформити поліс в онлайн режимі. В страховій компанії є декілька послуг, які легко і зручно можна купити онлайн.

Ми визначилися, що в компанії АРКС окрім страхового продукту КАСКО, достатньо великим попитом користується страхування для подорожей. Розглянемо на рис.2.4 збільшення частини туристичних страхувань, які оформлялися онлайн з продажами офлайн.

Клієнтам дуже сподобалась ідея купити поліс дистанційно, частка полісів туристичних страхувань збільшилась до 30% від стандартного обсягу премій. Дуже добре ростуть онлайн продажі ДГО і міні КАСКО.

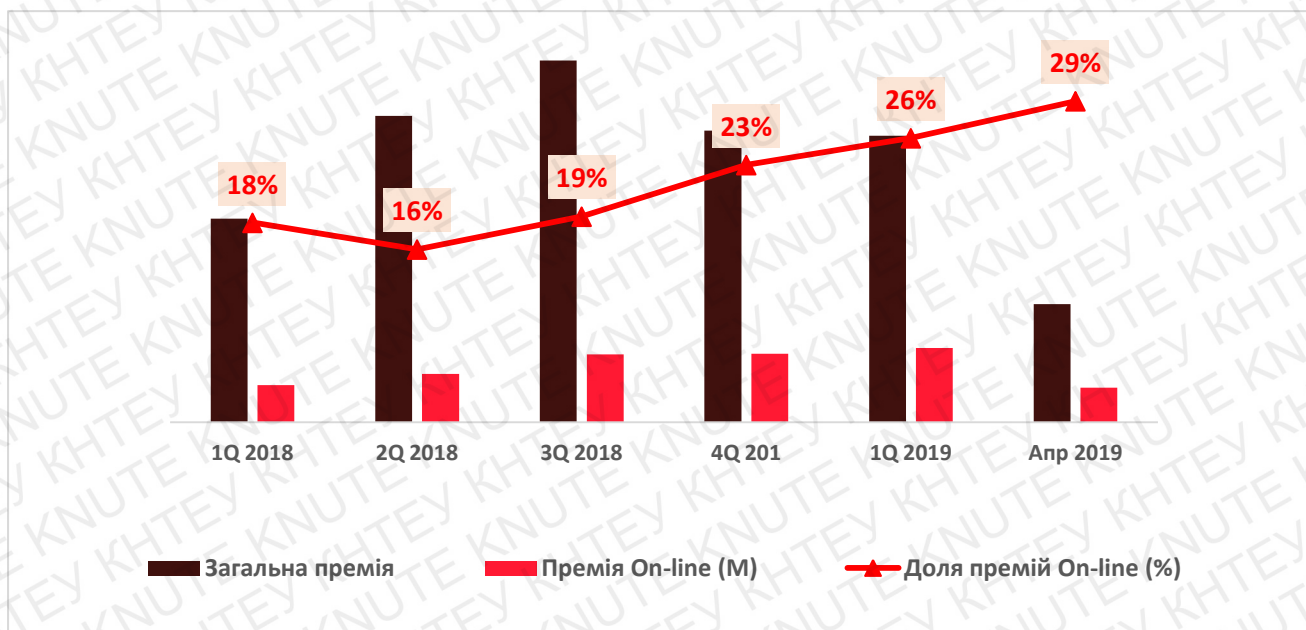


Рис. 2.4. Зростання частки полісів online компанії «АРКС» в періоді 2018-2019 рр. [18]

Щоб успішно просувати на ринок страхові продукти, треба стимулювати їх торгівлю і створювати потрібне ставлення до компанії. Одним з основних інструментів вирішення цих завдань виступає саме реклама. Компанія ARX на даний момент продовжує працювати з радіо, з зовнішньої рекламою, з digital-рекламою. Реклама на радіо завжди залишається у людини «на слуху», зовнішню рекламу застосовують на тих місцях, де може знаходитись цільова аудиторія. Щодо соціальних мереж, то саме Facebook вважається найбільш іміджевим каналом, який дуже допомагає у структурі побудові ставлення до бренду.

Також є різноманітні форми стимулювання страхового продукту, наприклад: при покупці страхового продукту, послуга в подарунок. Є знижки (наприклад, пропозиція: купуючи автоцивілку «СМАРТ ДРАЙВ», клієнт може отримати індивідуальну знижку за стиль водіння за принципом Pay Now You Drive – «плати як водиш»), розіграші (наприклад, розіграш шин) [18].

В таблиці 2.1 розглянемо види реклами, які використовує компанія АРКС.

Види реклами та переваги використання компанією «АРКС»

№	Види реклами	Переваги
1.	Реклама на радіо	завжди на слуху, наприклад, під час поїздки на машині
2.	Реклама в Google	шукаючи, де орендувати машину або апартаменти, людина натрапляла на оголошення в Інтернеті
3.	Реклама на відеобордах	особливо актуально восени, коли рано темніє і рекламу добре видно
4.	Digital-реклама	розсилки у viber, компанія слідкує за трендами, тому ARX є в мережах Facebook, Instagram, TikTok
5.	Сітілайти	Людина має змогу підійти до нього ближче та прочитати інформацію, наприклад, багато сітілайтів є в Києві уздовж бульвару Шевченка, де є жвавий трафік
6.	Банери, які з'являються при підключенні Wi-Fi у терміналі	сидячи в аеропорті і підключаючи Wi-Fi, клієнт побачить рекламу та матиме час для прийняття рішення про страхування

Джерело: складено автором

Можемо зробити висновки, що компанія використовує достатньо велику кількість видів реклами. Також компанія на даний момент хоче вийти на платформу ТікТок, щоб почати там рекламувати свої послуги.

Компанія завжди намагається приділяти увагу засобам стимулювання збуту працівників. Тому що ефективність роботи компанії, її можливого прибутку залежить від якості роботи співробітників. Розглянемо засоби стимулювання збуту, які використовує компанія АРКС для своїх робітників (2.5).



Рис. 2.5. Засоби стимулювання збуту працівників компанії «АРКС»

Отже, стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління в компанії «АРКС». Співробітник буде завжди старатися виконувати всі доручення більш якісніше, тому що буде розуміти, що від цього залежить розмір заробітній плати яку він отримає.

Перейдемо до страхових унікальних продуктів компанії АРКС. Наприклад, один з них має назву «Медицина без кордонів». Клієнти і різні підприємства дуже активно оформляють поліс. В 2020 році продажі даного продукту ще більше збільшилися, завдяки мобільному додатку для телефону «MY ARX». Відгуки гарні, більшість клієнтів задоволені роботою додатком. Також компанія вирішила розробити чат у viber і telegram, для клієнтів, які користуються медичним страхуванням. На рис. 2.6 зображено чат у вайбері.

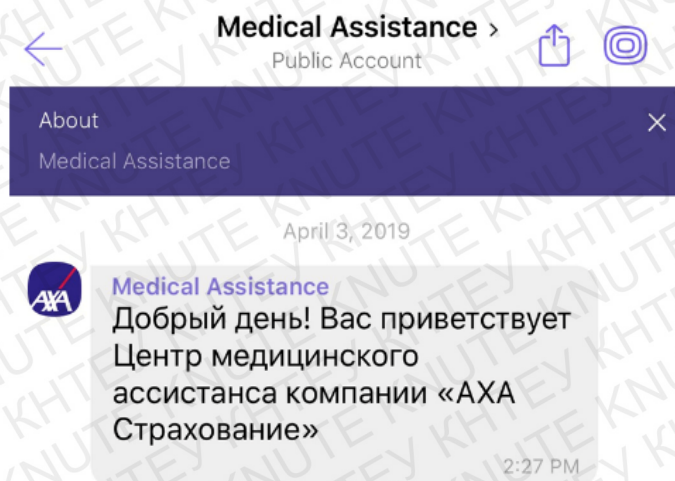


Рис. 2.6. Чат у Viber для клієнтів, що користуються медичним страхуванням

Також створено спеціальний сервіс, щоб у клієнтів була можливість сплатити страховий платіж. Всі рахунки для оплати відправляються клієнту на вайбер. Для людей з ІТ сфери створили можливість застосовувати електронний документообіг та онлайн підписання договору про добровільне медичне страхування із користуванням ЕЦП.

В додатку «MY ARX» можна запросити близьких, наприклад батьків, для зручності вся інформація за всіма договорами зберігається спеціально в одному місці.

Теперішнє становище страхового ринку дуже придатний для того, щоб проводити різноманітні PR-акції, так як цінність страхових продуктів ще не до кінця сформована, тому схильність і лояльність клієнта щодо конкретної страхової компанії майже несутня.

Метою компанії АРКС є створити гарний образ компанії в очах суспільства.

Важливу роль виконує у розвитку PR-компаній технологія веб-сайтів компанії. Ми визначилися, що в компанії АРКС достатньо гарний сайт, в якому легко можна знайти інформацію про новини, прес-релізи. Зараз дуже актуальна благодійність, яка цілеспрямована на підтвердження громадської репутації щодо компанії. Наприклад, страхова компанія АРКС в квітні 2020 року подарувала Київській міській лікарні № 9 710 захисних медичних костюмів і масок. Орієнтовно 300 000 грн склала сума благодійної допомоги для лікарні.

Завдяки SWOT-аналізу страхової компанії АРКС, можемо зробити висновки, що у підприємства більше можливостей аніж загроз та більше сил аніж слабкостей (дод. В,Г,Д,Є). Пріоритетна стратегія Поле SO («Максі-Максі»). З'ясовано, що компанія АРКС займає лідируючі позиції на страховому ринку України, має великі ресурси для можливостей в майбутньому. Компанія має дуже гарну команду професіоналів, проводить ефективні рекламні кампанії щодо пізнаванності бренду та інформує про асортимент страхових продуктів. Щодо слабких сторін, потрібно попрацювати з розвитком страхових продуктів, з низькою маржинальністю окремих страхових продуктів, наприклад, обов'язкове страхування цивільної відповідальності автовласників. Для протистояння загроз потрібно завжди триматися на лідерських місцях, збільшувати перестрахові тарифи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ «АРКС»

Проведений аналіз діяльності компанія АРКС» свідчить про те, що основні зусилля компанії в частині реалізації бренд-стратегії мають бути спрямовані на врахування таких аспектів:

1. Розробка суббренду.

Суббренд – це бренд, що відокремлює окрему одиницю асортиментного ряду, завданням якого є збільшення кількості клієнтів. Для страхової компанії АРКС буде доцільним створити суббренд для нової цільової групи споживачів. А саме для молодих людей віком 21+. Це дозволить збільшити кількість клієнтів за допомогою нових сегментів. На сьогоднішній день, основна цільова аудиторія компанії - дорослі люди 40+, з вищою освітою, 60% на 40% чоловіки та жінки, мають машину, володіють рухомим та нерухомим майном, багато працюють, але ведуть активний спосіб життя: ходять в кіно, займаються спортом, виїжджають з сім'єю на природу, відвідують кафе і ресторани, відпочивають зазвичай за кордоном. Практично завжди мають досвід страхування, відносяться до страхування позитивно і розуміють його важливість. Даний сегмент обраний тому що для купівлі страхових послуг потрібно мати майно, яке буде доступним для страхування; також такі клієнти для компанії можуть забезпечити гарний відсоток прибутковості.

Для визначення стратегії формування архітектури портфеля бренду варто звернути увагу на існуючих та потенційних клієнтів.

Перевагою суббренду являється економія на просуванні, рекламі та дистрибуції. Завдяки суббренду компанія АРКС має можливість охопити нову групу клієнтів, а саме молоду цільову аудиторію віком 21+. Необхідно створити логотип і назву.

На рис. 3.1 розглянемо розроблений логотип для суббренду АРКС.

Суббренд створюється для конкретного сегменту клієнтів, ми додали ім'я до батьківського бренду, ключове слово «YOUNG», що перекладається з

англійської мови як «молодь». Це акцентує увагу на тому, щоб всі комунікації були спрямовані саме на аудиторію людей віком 21+. Це зможе допомогти компанії забезпечити зростання обсягів доходів. Для цього цільового сегменту доцільно запропонувати знижку 10% на всі види страхових послуг, що дозволить розширити коло споживачів послуги



Рис. 3.1 Логотип і назва для суббренду страхової компанії АРКС

Джерело: Складено автором за допомогою програми Canva

До суббренду будуть входити такі страхові послуги як:

- ✓ КАСКО.
- ✓ Автоцивілка.
- ✓ Туристичне страхування.
- ✓ Медичне страхування.
- ✓ Страхування майна.

Архітектура бренду тісно пов'язана зі стратегією просування, вона дозволяє підприємству покращити продуктивність, а споживачам отримати точніше уявлення про бренд.

2. Перегляд діючого механізму позиціонування продукту страхування майна.

Позиціонування - важливий етап розробки стратегії просування. Завдяки позиціонуванню страховий продукт компанії буде виділятися з-поміж інших конкурентів. Клієнт може звернути увагу тільки на яскраве і чітке

позиціонування, яке допомагає визначити цінність і особливість продукту. Позиціонування важливе як для компанії загалом так і для окремої страхової послуги. Страховій компанії АРКС необхідно відстежити і скласти порівняльну таблицю найголовніших своїх конкурентів (табл 3.1).

Таблиця 3.1

Головні конкуренти компанії АРКС за послугою страхування майна

Критерії	Компанія АРКС	Конкурент АСКА	Конкурент Українська страхова група
Місія компанії	АРКС – це впевненість	Надійна компанія, близька людям	Забезпечення кожного громадянина клієнто-орієнтовними якісними доступними та першокласними страховими послугами
Комунікації	Реклама на радіо Реклама в Google Digital-реклама Сітілайти Банери, які з'являються при підключенні Wi-Fi у терміналі	Реклама на білборді Digital-реклама Реклама в Google Реклама на телебаченні	Реклама на телебаченні Реклама на радіо Сітілайти Реклама в Google Реклама на білборді
Позиціонування компанії	Лідер №1 на страховому ринку України	Перша недержавна страхова компанія України	Сучасна та динамічна страхова компанія національного масштабу зі 100% іноз.кап.
Позиціонування послуги страхування майна	Комплексний захист вашої квартири, будинку, майна і відповідальності перед сусідами	Просте оформлення полісу, швидкі виплати та захист від топ-5 ризиків: пожежі та підпалу, затоплення, стихійних лих, крадіжки зі зломом та механічних пошкоджень. Фінансовий захист для квартири, таунхаусу чи замиського будинку до 2 000 000 гривень!	Програми страхування майна створені для того, щоб захистити вас від фінансових втрат спричинених пошкодженням вашого майна

Джерело: складено автором [18],[19],[20]

Об'єктом позиціонування може бути сама страхова компанія або її окремих продукт. У кожній компанії є своє позиціонування страхового продукту і загалом

компанії. Аналіз головних конкурентів страхової компанії АРКС показав, що за послугою страхування майна, два конкурента використовують рекламу на телебаченні. Тому буде доцільним компанії АРКС розробити рекламну кампанію на ТВ. Компанія АРКС позиціонує себе як страхова компанія №1 в Україні. Не можливо охопити цілий ринок, задовольнити всіх потенційних клієнтів за допомогою однієї стратегії позиціонування. Тому буде доцільним розробити позиціонування саме для окремих послуг.

3. Розробка механізму просування.

В першу чергу, доцільно розробити програму заходу для конкретної цільової аудиторії. На цьому етапі визначається, в якій саме послідовності потрібно проінформувати та викликати інтерес цільової аудиторії до бренду АРКС. По-перше, буде доцільним скласти бюджет заходу. Реалізація бюджету планується за рахунок коштів спонсорів, особистих вкладень компанії. До нього входять такі витрати як: оренда приміщення; оплата обідів; оплата ведучого; оплата виступу спікерів; оплата фотографа; оплата рекламних буклетів.

По-друге, необхідно визначитися з датою та часом, з місцем проведенням заходу. Узгодити теми, які будуть обговорюватися на заході. Ідея заходу полягає у проведенні його у форматі форуму, тому буде доцільним обрати конкретних спікерів для молоді, а саме успішних блогерів, бізнесменів, які зможуть розповісти через страхові продукти про бренд АРКС.

По-третє, буде доцільним створити і розмістити на сайті <https://arx.com.ua/> оголошення про івент. Також доцільним є створення анкети за допомогою Google.Forms, для того, щоб з'ясувати, що саме цільова аудиторія хоче почути і побачити на заході.

Програма буде розрахована на один день, протягом якого буде відбуватись event-захід. Основними складовими event-заходу є такі:

1. Обґрунтування цілей заходу. Вони мають бути такими: підвищити впізнаванність бренду; сформувати позитивний імідж страхової компанії АРКС завдяки новому суббренду; підвищити рівень знань страхової культури серед молоді.

2. Формулювання назви event-заходу. Проведений аналіз свідчить, що найбільш актуальною буде назва «Інноваційне страхування з АРКС на шляху до Вашого майбутнього». Для того щоб проінформувати людей щодо івент-заходу доцільно створити і розмістити на сайті <https://arx.com.ua/> оголошення про форум, та створити анкету за допомогою Google.Forms (додаток Є). Івент-захід буде проводитися в Києві за адресою вул. Безручко Марка (Бабушкіна) 24, івент холл Workit Space. Простір з видом на парк та зі своєю терасою розрахований до 80 чоловік включно.

За результатами зроблених розрахунків бюджет компанії складає 148 740 грн. Його представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет івент-заходу страхової компанії «АРКС»

Найменування витрат	Обсяг, тис.грн
Оренда приміщення (ціна за годину 10 000 грн)	20 000 грн
Оренда мебелі і інвентаря	15 000 грн
Декор і реквізит	10 000 грн
Один ведучий	10 000 грн
Кейтеринг	28 320 грн
Два спікери	50 000 грн
Фотограф	4 500 грн
Рекламні буклети (100 шт., ціна за один буклет 18 грн.17 коп.)	1800 грн
Подарунки (80 шт., ціна одної чашки 114 грн)	9 120 грн
Всього	148 740 грн

Джерело: складено автором

3. Обґрунтування спікерів, яких доцільно запросити на захід. Першого спікера звати Антон Птушкін – це український тревел-блогер та телеведучий, він став популярним завдяки програмі «Орел и решка» і своєму блогу на YouTube. Антон Птушкін отримав нагороду від Церемонії вручення призів у галузі веб-

індустрії у номінації «Онлайн тревел -шоу року». Другий запрошений спікер Валерія Бородіна – це український блогер та засновниця сервісу оренди суконь «Oh My Look!» і співзасновниця салону краси G.Bar. Є досвід маркетингу, адже раніше працювала маркетинговим директором в Comedy Club. В 2013 році заснувала сервіс оренди суконь «Oh My Look!» Невдовзі разом із партнером мережу салонів краси G.Bar. На сьогоднішній день у мережі 34 установи у 10 країнах. На нашу думку, саме Антон Птушкін і Валерія Бородіна ідеально підходять для ролі спікерів.

4.Розробка сценарію event-заходу. Сценарій event-заходу представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Сценарій event-заходу

«Інноваційне страхування з АРКС на шляху до Вашого майбутнього»

Дата event-заходу 27.11.2021		
	Таймінг	Програма
Збір гостей	14:00-14:15	Зустріч гостей, запрошення до фотозони, напоїв
Вступне слово ведучого	14:15-14:30	Розкриття історії АРКС, висвітлення розпорядку заходу, оголошення про подарунки
Виступ спікера	14:30-15:00	Виступ Антона Птушкіна, розповідь про важливість туристичного страхування
Фуршет	15:00-15:20	Перерва (грає музика)
Слово ведучого	15:20-15:25	Оголошує про виступ наступного спікера
Виступ	15:25-15:55	Виступ Валерії Бородіной, розповідь про важливість страхування майна
Вручення подарунків	15:55-16:00	Оголошення про кінець заходу. Отримання буклетів і чашок з логотипом АРКС.

Джерело: складено автором

Розроблений сценарій event-заходу допоможе страховій компанії АРКС підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж страхової компанії АРКС.

5. Співпраця з банком.

Проведений аналіз свідчить, що на страховому ринку України послуга страхування майна не користується великим попитом. Тому запропонуємо розповсюдження буклетів та продаж страхового продукту компанії АРКС через банк. Звертаючи увагу на низьку страхову культуру населення, продаж страхового продукту через банки можна вважати найбільш вдалим способом збуту з усіх можливих сьогодні.

Доцільно зазначити, що одним з найефективніших способів просувань страхових послуг – це продаж через банк. Буде доцільним зробити партнером страхової компанії АРКС - Credit Agricole Bank. Credit Agricole Bank.

Для успішного просування бренду компанії АРКС значною перевагою є те, що Credit Agricole Bank широко відомий, тому компанія АРКС може одержати високу лояльність клієнтів. Клієнти в Credit Agricole Bank зможуть оформити такий страховий продукт, як добровільне страхування майна від компанії АРКС. Найбільш простим способом залучення клієнтів стане стимулювання продажів знижками, бонусами, спеціальними умовами. Таким чином, необхідно: обрати кількість міст і відділень Credit Agricole Bank; визначити ціну і кількість стендів; визначити ціну і кількість рекламних буклетів; скласти бюджет для реалізації.

Клієнти банку зможуть оформити такий страховий продукт як страхування майна від компанії АРКС. Буде доцільним обрати точки відділення банку, де можна буде розмістити рекламне устаткування у вигляді рекламного стенду і буклети, щоб клієнти змогли більш детально ознайомитися з інформацією та прийняти рішення.

Найбільш простим способом залучення клієнтів стане стимулювання продажів спеціальною пропозицією, яка буде в буклеті: «Застрахуй житлове помешкання і отримай безкоштовне страхування меблів». На рис. 3.2 представлено розроблений дизайн буклету.

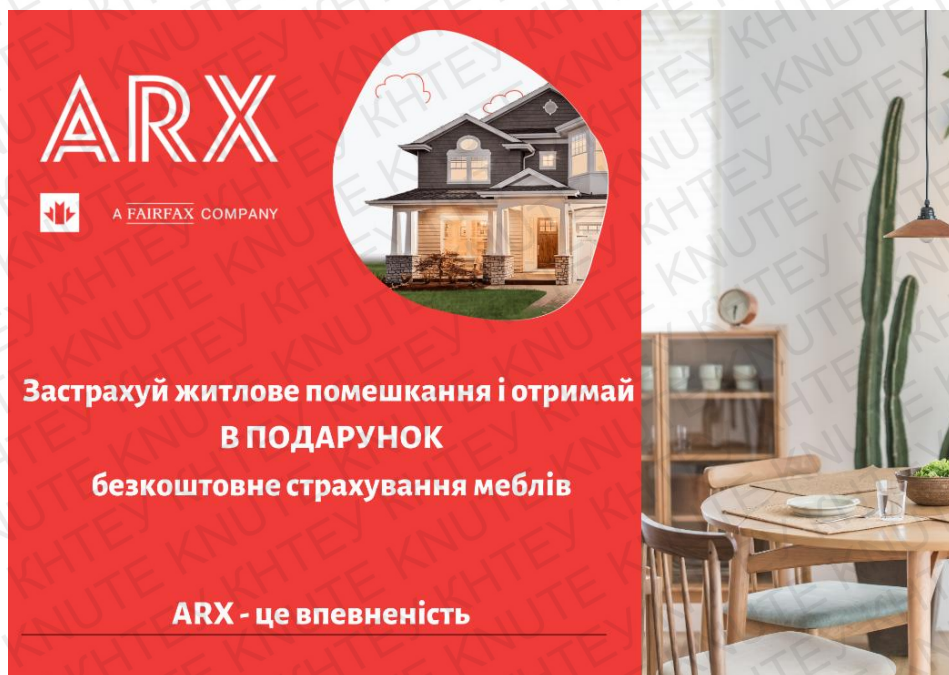


Рис. 3.2 Буклет страхової компанії АРКС

Джерело: складено автором за допомогою програми Canva

Розроблений дизайн буклету створено за допомогою сервісу Canva. Фон обрано червоного кольору, оскільки привертає увагу і асоціюється у клієнтів з АРКС. Обрано варіант буклету формату А4 з двома згинами, з можливістю друку з двох сторін на папері 130г/м2. На сайті <https://wolf.ua> оптова ціна від 40 000 грн одного буклету становить 0,90 копійок.

Висвітлюючи умови страхування майна, важливо чітко проінформувати клієнта щодо правил. Тому необхідно на іншій стороні буклету написати інформацію, щоб клієнт зміг одразу ознайомитися з деталями.

В табл. 3.4 узагальнено умовами страхування майна від компанії АРКС, які будуть просуватися через відділення банків.

Таблиця 3.4

**Умови страхування майна компанії АРКС
для клієнтів банку Credit Agricole Bank**

Складові умов страхування майна	Економ	Стандарт	VIP
Страхова сума	100 000 грн	300 000 грн	500 000 грн

Продовження таблиці 3.4

Конструктивні елементи (стіни, вікна, інженерні комунікації) та внутрішні оздоблення	30 000 грн	50 000 грн	150 000 грн
Відповідальність за шкоду 3 осіб	30 000 грн	50 000 грн	150 000 грн
Ризики, що покриває договір	Непридатне користуванню після води Пожежа Вибух Стихійні явища		
Меблі покриваються в ліміті 20 000 грн за 0 грн			
Вартість страхування	250 грн (за рік)	700 грн (за рік)	2 000 грн (за рік)

Джерело: складено автором

В представленій пропозиції доцільно на буклеті розмістити інформацію про наявність трьох різних пакетів: економ, стандарт, vip.

Результати проведених досліджень в споріднених ситуаціях свідчать про те, що в середньому за день відвідувачі Credit Agricole Bank зможуть взяти 40 шт буклетів. Буде доцільним обрати обласні центри України, де є відділи Credit Agricole Bank. В табл. 3.5 представлено розрахунок кількості та ціни буклетів

Таблиця 3.5

Кількість і ціна буклетів

Місто	Кількість відділень	Кількість буклетів (за місяць)	Витрати на буклети (за місяць)
Київ	25	22 000 шт	19 800 грн
Львів	5	4 400 шт	3 960 грн
Івано-Франківськ	2	1 760 шт	1 584 грн
Вінниця	4	3 520 шт	3 168 грн
Тернопіль	1	880 шт	792 грн

Продовження таблиці 3.5

Луцьк	1	880 шт	792 грн
Харків	8	7040 шт	6 336 грн
Дніпро	4	3 520 шт	3 168 грн
Рівне	1	880 шт	792 грн
Чернівці	1	880 шт	792 грн
Хмельницький	1	880 шт	792 грн
Полтава	3	2 640 шт	2 376 грн
Житомир	1	880 шт	792 грн
Черкаси	1	880 шт	792 грн
Одеса	4	3 520 шт	3 168 грн
Всього	62	42 240 шт	49 104 грн

Джерело: складено автором

Таким чином, просувати послугу зі страхування майна доцільно через 62 відділення Credit Agricole Bank. В середньому за день відвідувачі банку беруть 40 шт. буклетів, в місяць - 880 шт. (в одному відділенні). Загальна кількість буклетів складатиме 42 240 шт. Оптова ціна одного буклету 0,90 копійок, витрати на буклети за місяць складає 49 104 грн.

Враховуючи метод експертних оцінок, доцільно зазначити, що із 42 240 шт розданих буклетів, клієнтами страхової компанії стануть 20% відсотків. Як результат, страхова компанія додатково отримає прибутку 5 000 000 грн.

4. Розробка медіапланування рекламної кампанії страхової компанії АРКС

Завдяки медіаплануванню можна відстежити ефективність рекламної кампанії. Допоможе визначити який саме канал буде найефективнішим для просування, наприклад, радіо, телевізійна реклама, зовнішня реклама, соціальні мережі та інше. Великий плюс в тому, що медіапланування дає можливість показувати повідомлення саме для потенційних споживачів. Буде доцільним розробити медіапланування для рекламної кампанії АРКС. В ньому зазначити:

- Строки проведення рекламних кампаній.

- Медіанали, які будуть використовуватися для просування.
- Формат реклами.
- Охоплення – кількість користувачів, які побачать вашу рекламу.
- Ключові показники, за якими ви оцінюватимете ефективність своєї реклами.
- Заплановані витрати.

В рамках розробки медіапланування рекламної кампанії АРКС доцільно обрати три медіаканали:

- ТВ;
- зовнішня реклама (реклама на білборді);
- реклама на ютуб.

1. ТВ (велике охоплення, вплив завдяки поєднання візуальних ефектів).

Ми обрали 3 канали де будемо показувати рекламу – 1+1, Новий канал, СТБ (табл. 3.6).

Канал 1+1 обрано, тому що він є лідером телеперегляду основної аудиторії 18-59 років. Канал популярний тим, що тут багато різноманітних служб новин, серіали, розважальні програми, форматні шоу, унікальні спеціальні проекти. Наступний Новий канал позиціонує себе як телеканал для молодих людей віком від 14-35 років. Третій канал СТБ, тому що він є лідером ринку по аудиторії від 25-50 років.

Таблиця 3.6

Медіаканали та обрані програми для рекламної кампанії АРКС

Канали	Обрані програми
1+1	ТСН 12.00- 12.20 Світ навиворіт 15.25-16.25 Вечірній Квартал 20.30-21.45
Новий канал	Вар`яти 7.20-9.20 щодня, крім вих Хто зверху? 15.20-17.15 вт,ср,чт Діти проти зірок 9.20-11.20 пт
СТБ	Все буде добре 07:00-8.48 ; Вікна новини 14:30-14:50; Мастер Шеф 20:50-22:40

Джерело: складено автором на основі: [22],[23], [24]

Реклама на білбордах дозволить транслювати контент у високій роздільній здатності, відмінній якості та креативної подачі. Адреси для реклами на білбордах були обрані за рахунок інтенсивності транспортного потоку, бо потрібно враховувати тривалість контакту з білбордом (якщо це шосе, де водій буде їхати 100 км/час, то відповідно тривалість контакту буде мала, а ось якщо це постійно оживлені вулиці, де частіше за все затори, то відповідно контакт з рекламою буде набагато довший і ймовірність того, що людина побачить рекламу зростає вразі.)

Третій канал це реклама на YouTube. Завдяки YouTube аналітика передається інформація про глядачів, демографічні характеристики аудиторії, рівень взаємодії користувачів з контентом. Ці дані можуть забезпечити охоплення аудиторії. Буде доцільним вибрати оголошення In-Stream без можливості пропуску, оскільки триває максимум 15 секунд і з'являється на початку, середині або наприкінці ролика. Користувачі YouTube не зможуть пропустити таку рекламу. Плата стягується за покази, тому у таких оголошеннях використовується цільова ціна за тисячу показів. Виходячи з вищенаведеного, буде доцільним створити зведений графік розміщення медіаканалів і медіаносіїв з 04.11.2021 по 04.12.2021 року (додаток Ж).

В табл. 3.7 представлено зведений бюджет рекламної кампанії АРКС на медіаканалі.

Таблиця 3.7

Зведений бюджет на медіаканалі ТВ для рекламної кампанії АРКС

Медіаносій	Будні	Вихідні	Ціна 1хв/30 сек, будні	Ціна 1 хв/30 сек, вихідні	Загальна ціна	Rat
1+1						
ТСН	22	0	65 000	60 000	1430000	6,7
Світ навиворіт	22	0	63 700	57 200	1401400	4,23
Вечерній квартал	0	0	68 700	62 200	311000	3,98

Новий канал						
Варяти	22	0	39321	39321	865062	4,81
Хто зверху	13	0	29126	39321	378638	5,32
Діти проти зірок	5	0	33080	33080	165400	2,6
СТБ						
Все буде добре	22	0	45300	44600	996600	4,71
Вікна новини	22	0	42 650	42 100	938300	6,2
Майстер шеф	5	0	47 900	44 800	239 500	5,9
					6725900	GRP 44,46

Джерело: складено автором

Отже, загальні витрати складуть 6 725 900 грн. Показник GRP (Gross Rating Point), що перекладається з англійської мови «великий індекс популярності», можна розрахувати як відношення кількості переглядів до кількості потенційних глядачів ($R_1 + R_2 + R_3 + R_n$). GRP показує, яку кількість разів рекламу побачать глядачі за період рекламної кампанії. В таблиці показник GRP становить – 44,46. Графік розміщення медіаносіїв показано в додатку 3.

Перейдемо до складання зведеного бюджету зовнішньої реклами (реклама на білборді). Для того, щоб розрахувати бюджет медіаканалу потрібно проаналізувати ціни за місяць, адреси, де буде доцільним розміщення реклами, прийнятний розмір білборду. В таблиці 3.8 розроблено бюджет зазначеного медіаканалу.

Таблиця 3.8

**Зведений бюджет медіаканалу
реклама на білборді для рекламної кампанії АРКС**

Адреса	Розмір	Сторона	Підсвітка	Ціна, грн/місяць
вул. Антоновича, 176, біля ТРЦ "Ocean Plaza"	6x3	А	є	26 000
вул. площа Перемоги, 3, біля універмагу "Україна"	6x3	А	є	18 000
вул. Овруцька, 18, "Променада Центр"	6x3	А	є	21 000

вул. Лугова, 12, біля ТРЦ "Караван"	6x3	А	€	22 000
вул. Оболонський проспект, 21, ТРЦ "Dream Town"	6x3	Б	€	25 000
вул. Олени Теліги, 15, біля магазину "Watsons"	6x3	А	немає	16 000
вул. Овруцька, 18, "Променада Центр"	6x3	А	€	21 000
вул. Вадима Гетьмана, 6, ТРЦ "Космополіт"	6x3	Б	€	21 000
вул. проспект Академіка Глушкова 13 Б (біля ТРЦ "Магелан")	6x3	А	€	20 000
вул. Велика Васильківська, 19, кінотеатр "Київ"	6x3	Б	€	22 000
Всього				212 000

Джерело: складено автором

Таким чином, доцільно обрати десять адрес в місті Києві, де будуть рекламувати на білборді рекламу страхової компанії АРКС. Загальні витрати становитимуть 212 000 грн за місяць.

В оголошеннях In-Stream використовується цільова ціна за тисячу показів. Оголошення цього типу триває максимум 15 секунд і з'являється на початку, середині або наприкінці ролика. Його користувачі не можуть пропустити таку рекламу. Для розрахунку витрат доцільно використати розрахункову ефективність реклами на ютубі, що представлено на рис. 3.3).

Доступные показы	
Показов: 640 тыс.	
Расчетная эффективность	
С учетом вашего таргетинга и других настроек, а также общего бюджета кампании (200 000,00 грн.) и ставки (7 000,00 грн.).	
Показы	Средняя CPM
170 тыс. –	48,21 грн. –
640 тыс.	294,60 грн.

Рис. 3.3 Розрахункова ефективність реклами на YouTube

У рекламному кабінеті прогнозують від 170-640 тисяч охоплення з бюджетом 200 000 грн та ставкою 7 000 грн. Цільова ціна за тисячу показів становить 7 000,00 грн - це середня сума, яку готові платити за 1000 показів оголошення на ютубі. Google реклама автоматично оптимізує ставки так, щоб можна було отримати максимум показів. При цьому фактична ціна кожного показу може бути нижчою вказаного значення. Обсяг витрат на розміщення реклами на YouTube за місяць орієнтовно буде складати 200 000 грн.

Таким чином, в результаті впровадження розроблених заходів з удосконалення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду, страхова компанія «АРКС» зможе додатково отримати 73025 грн (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

Оцінка результативності пропозицій з удосконалення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду АРКС

Найменування заходу	Прогнозні обсяги витрат, тис.грн	Прогнозні обсяги доходів, тис.грн	Прогнозні обсяги прибутку, тис.грн
1. Реклама на каналі «1+1»	3 142 400 грн	1 560 235грн	- 1 582 165 грн
2. Реклама на каналі «Новий канал»	1 409 100 грн	1 700 340 грн	291 240 грн
3. Реклама на каналі «СТБ»	2 174 400 грн	2 100 350 грн	- 74 050 грн
4. Зовнішня реклама	212 000 грн	850 000 грн	638 000 грн
5. Реклама на ютуб каналі	200 000 грн	1000 000 грн	800 000 грн
Всього	7 137 900 грн	716 0925 грн	73 025 грн

Отже, найкращий прогнозний результат покаже зовнішня реклама і реклама на ютуб. Щоденно користувачі переглядають 1 мільярд годин відео на ютуб і

генерують мільярди переглядів. Також ресурс підтримує 80 мов і присутній більше ніж 100 країнах світу, тому це найкращий варіант для просування страхового бренду. Страховій компанії АРКС не буде вигідно робити рекламу на телебаченні, а саме на телеканалах «1+1» і «СТБ», тому що ціна за рекламу виходить достатня висока.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах компанії, які успішно використовують брендинг здатні створити сильні бренди, які мають значну вартість і, як наслідок, забезпечити зростання ринкової вартості. Для успішного розвитку бренду забезпечувати ефективне управління. Однією з причин низького розвитку страхового ринку України є недостатня проінформованість людей про можливості, які дає система страхування.

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи досліджено особливості теоретико-методичні і практичні аспекти розвитку бренду страхового підприємства інструментами маркетингу.

В другому розділі проаналізовано страховий ринок України та конкурентне середовище ПрАТ «Страхової компанії «АРКС». За результатами SWOT і PEST аналізу визначено фактори, які мають найбільший вплив на маркетингове середовище ПрАТ «АРКС». З'ясовано, що компанія займає лідируючі позиції на страховому ринку України, має великі ресурси для можливостей в майбутньому. Виявлені найбільші загрози та можливості функціонування компанії.

В третьому розділі розроблено бренд-стратегію розвитку ПрАТ «Страхової компанії «АРКС». Удосконалено маркетингові інструменти, як використовуються компанією і створили нові для розвитку бренду. Проаналізувавши досвід брендів страхових компаній, можна зробити висновки, що основні методи просування брендів це: гарний сайт компанії; сторінки брендів в соціальних мережах (в фейсбуці, в інстаграмі, в ютубі, великих обертів набирає соціальна мережа ТікТок), поштова розсилка, контекстна реклама, вірусна реклама, мобільний маркетинг. Щодо офлайн, на мою думку найкраща це зовнішня реклама, а саме реклама на білборді, на сітілайтах.

Можна зробити висновки, що економічні проблеми в Україні, низький рівень страхової культури та купівельної спроможності, велика конкуренція дає поштовх страховим компаніям проводити різноманітні інновації щодо впізнання бренда та просування страхових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабко Н.М. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах [Текст] / Наталя Миколаївна Бабко, Інна Вікторівна Науменко, Софія Іванівна Співак // Український журнал прикладної економіки. -2020. – Том 5. - №1. – С.297-303. – ISSN
2. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С.В. Петропавловська, О. А. Радченко. – К: НАУ, 2019. – 156с. ISBN 978-966-932-110-7.
3. Вовчак О. Д. Страхова справа: підручник / О. Д. Вовчак. – К.: Знання, 2011. – 391 с.
4. Всеукраїнська асоціація керівників бізнесу: онлайн-журнал про бізнес та кар'єру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uabl.org/>
5. Говорушко Т. А. Страхові послуги. Підручник. – К.: ЦУЛ, 2011. – 376 с.
6. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 13.07.2021) DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.156](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156).
7. Дадико Г. Д. Маркетингові інновації як актуальний напрям розвитку страхового ринку України в сучасних умовах. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 5. С. 59–63.
8. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств / Л. В. Дибчук, К. А. Добровольська // Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління. – 2018. – № 1 (9). – С. 100-108.
9. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». - 2018. – випуск 30. – С.96-100.

10. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Крися В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. – 2020. – випуск 43. – С.160-167.
11. Зоріна О.І., Нескуба Т.В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства // Інфраструктура ринку. – № 23. – 2018. – с. 39-44
12. Інтернет асоціація України: <https://inau.ua/news/obsyag-rynku-internet-reklamy-u-2019-roci-vukrayini-sklav-126-milyardiv-gryven-shcho>
13. Інформаційне агентство «Українські Національні Новини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unn.com.ua/> (дата звернення 27.04.2021).
14. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду // БІЗНЕС ІНФОРМ. – 2021. - № 5. – С. 396-401.
15. Ковінько О.М. Оголь Д.В Шевченко Н.О Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – випуск 20. – С. 368-372.
16. Онопрієнко І. М. Маркетинг як інструмент активізації страхових послуг / І. М. Онопрієнко, Є. Волкова // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – № 23. – С. 173-179.
17. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nfp.gov.ua/>
18. Офіційний сайт ПрАТ «Страхова компанія «Аркс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://arx.com.ua/>
19. Офіційний сайт ПрАТ «Страхова компанія «АСКА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aska.ua/ru/index>
20. Офіційний сайт ПрАТ «Страхова компанія «Українська страхова група» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukringroup.ua/ua>

- 21.Офіційний сайт українського порталу про фінанси та інвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/>
- 22.Офіційний сайт телевізійний канал «СТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stb.ua/ua/>
- 23.Офіційний сайт телевізійний канал «Новий канал» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://novy.tv/ru/tv/>
- 24.Офіційний сайт телевізійний канал «1+1» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://1plus1.video/ru/>
- 25.Пікус Р. В. Маркетинг у страхових компаніях / Пікус Р. В., Приказюк Н. В., Тлуста Г. Ю. – Дніпро: Середняк Т. К. [вид.], 2018. – 162 с
- 26.Пойда-Носик Н.Н., Свадеба В.В. Сутність та специфічні особливості застосування маркетингу в страховій діяльності. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Випуск 2 (52). Ужгород, 2018. С.194-198.
- 27.Пономарьова О.Б., Воробйова Т.Р., Саєнко Л.А. Проблеми та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні // Молодий вчений. – 2016. – № 12 (39). – С. 839-842.
- 28.Разінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2018. - №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2018-7-3968>
- 29.Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. /Романенко Л.Ф. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 96–98. – Режим доступу URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf (дата звернення: 29.05.2020)
- 30.Рудковський А. Є. Національний банк України як регулятор страхової діяльності // Господарське право і процес. – 2020. - №10. – С.61-66.

31. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
32. Стецюк Т. І. Бренд як ринковий інструмент маркетингової діяльності страховика. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, червень 2020. № 17(45). С. 84–88
33. Стражева В.В. Страховий процес: поняття, елементами та необхідність впровадження. Науковий збірник Донецького національного університету імені Василя Стуса. – 2017. - №1 (22). – С. 202-210.
34. Страхування: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – К.: Знання, 2008. – 1019 с
35. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент / І.В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
36. Форіншурер: онлайн-журнал про технології в страхуванні, insurtech і fintech галузі: ексклюзивні новини страхового ринку, перестраховання, рейтинги страхових компаній і банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/top>
37. Хамініч С.Ю., Мартиросова К.В., Сокол П.М. Маркетингова комунікаційна політика як складова маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Дніпропетровського національного університету ім. О. Гончара. «Економічний простір» 2016. № 107. С. 250–258
38. Vector: онлайн-журнал про бізнес-технології і маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media> (дата звернення 27.04.2021).
39. Parasol: страховий сервіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://parasol.ua/>
40. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / керівник авт. кол. д-р екон. наук, проф. О. В. Козьменко [та ін.]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 431 с.



Формування обізнаності споживачів та асоціативного сприйняття



Аналіз можливостей та загроз компанії «АРКС»

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{mi}	$P_{mi} * B_i$ *	Імовірність, P_{zi}	$P_{zi} * B_i$ *
1	2	3	4	5	6
Збільшення клієнтської бази та продажів	7	0,7	4,9	0,3	2,1
Впровадження інноваційних рішень на ринку страхових послуг	8	0,8	6,4	0,2	1,6
Підвищення обізнаності про страхування серед населення;	10	0,7	7	0,3	3
впровадження державними органами влади та установами, що надають адміністративні послуги, застосунку «Дія», до якого можуть бути інтегровані послуги компанії	8	0,8	6,4	0,2	1,6
відкритість законодавців та регулятора ринку страхових послуг до взаємодії з компанією	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Посилення конкуренції;	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Втрата доступу до перестрахових ринків, або збільшення перестрахових тарифів	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Застосування санкцій, або інших методів впливу контролюючими органами	5	0,4	2	0,6	3
Посилення рівня шахрайства у страховій галузі, що може призвести до необґрунтованого підвищення рівня виплати відшкодувань	9	0,4	3,8	0,6	5,4
Всього:			39,3		27,9

39,3 > 27,9

Аналіз сил та слабкостей компанії «АРКС»

Фактори	Вага	Конкурент 1		Конкурент 2		Підприємство			
		B_{1i}	$P_i^* B_{1i}$	B_{2i}	$P_i^* B_{2i}$	Звичайна на B_{Pi}	$P_i^* B_{Pi}$	Абсолютна Δ_{Pi}	$P_i^* \Delta_{Pi}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1)Кваліфіковані кадри з багаторічним досвідом у страховій галузі;	0,20	10	2	10	2	10	2	0	0
2)Належність до міжнародної фінансової групи, що збільшує рівень довіри до страховика	0,15	8	1,2	7	1,05	10	1,5	2	0,30
3)Широкий асортимент страхових продуктів	0,10	7	0,7	8	0,8	9	0,9	1	0,10
4)Проведення рекламних кампаній та заходів, щодо впізнаваності бренду та інформування про продукти компанії	0,10	7	0,7	7	0,7	9	0,9	2	0,20
5)Присутність компанії у всіх регіонах країни (загальнонаціональна мережа філій та представництв);	0,10	7	0,7	7	0,7	8	0,8	1	0,10
6)Адекватний розрахунок страхових тарифів, що дозволяє належним чином контролювати та балансувати портфель ризиків компанії;	0,05	6	0,3	6	0,3	8	0,4	2	0,10
7)Реалізація страхових продуктів через цифрові канали продажу	0,05	7	0,35	7	0,35	8	0,4	1	0,05
8)Відсутність, або слабкий розвиток деяких страхових продуктів	0,05	8	0,3	7	0,35	6	0,3	-2	-0,10
9)Низька маржинальність окремих страхових продуктів (наприклад, обов'язкове страхування цивільної відповідальності автовласників);	0,05	7	0,35	6	0,3	6	0,30	-1	-0,05
10)Значна частина реалізації продуктів компанії здійснюється через банківські канали продажу	0,15	8	1,2	7	1,05	9	1,35	1	0,15
Конкурентна сила:			7,8		7,6		8,85		0,85

*в таблиці найвищі оцінки виділені сірим

Таким чином, позиція підприємства є найкращою абсолютна конкурентна сила додатна ($0,85 > 0$), тобто воно має більше сил ніж слабкостей.

Перша матриця SWOT-аналізу

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення обізнаності про страхування серед населення (7) - впровадження державними органами влади та установами, що надають адміністративні послуги, а стосунку «Дія», до якого можуть бути інтегровані послуги компанії» (6,4) - Впровадження інноваційних рішень на ринку страхових послуг (6,4) - Збільшення клієнтської бази та продажів (4,9) - «відкритість законодавців та регулятора ринку страхових послуг до взаємодії з компанією» (4,2) 	<ul style="list-style-type: none"> - Посилення рівня шахрайства у страховій галузі, що може призвести до необґрунтованого підвищення рівня виплати відшкодувань (-5,4) - Посилення конкуренції (-4,2); - Втрата доступу до перестрахових ринків, або збільшення перестрахових тарифів (-4,2); - Застосування санкцій, або інших методів впливу контролюючими органами (-3);
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Належність до міжнародної фінансової групи, що збільшує рівень довіри до страховика (0,30); - Проведення рекламних кампаній та заходів, щодо впізнаваності бренду та інформування про продукти компанії (0,20); - Широкий асортимент страхових продуктів (0,10); - Присутність компанії у всіх регіонах країни (загальнонаціональна мережа філій та представництв) (0,10); - Реалізація страхових продуктів через цифрові канали продажу (0,05). 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність, або слабкий розвиток деяких страхових продуктів (-0,10); - Низька маржинальність окремих страхових продуктів (наприклад, обов'язкове страхування цивільної відповідальності автовласників); (-0,05)

Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення обізнаності про страхування серед населення (7) - впровадження державними органами влади та установами, що надають адміністративні послуги, 58а стосунку «Дія», до якого можуть бути інтегровані послуги компанії» (6,4) - Впровадження інноваційних рішень на ринку страхових послуг (6,4) - Збільшення клієнтської бази та продажів (4,9) - «відкритість законодавців та регулятора ринку страхових послуг до взаємодії з компанією» (4,2) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Посилення рівня шахрайства у страховій галузі, що може призвести до необгрунтованого підвищення рівня виплати відшкодувань (-5,4) - Посилення конкуренції (-4,2); - Втрата доступу до перестрахових ринків, або збільшення перестрахових тарифів (-4,2); - Застосування санкцій, або інших методів впливу контролюючими органами (-3);
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Належність до міжнародної фінансової групи, що збільшує рівень довіри до страховика (0,30); - Проведення рекламних кампаній та заходів, щодо впізнаваності бренду та інформування про продукти компанії (0,20); - Широкий асортимент страхових продуктів (0,10); - Присутність компанії у всіх регіонах країни (загальнонаціональна мережа філій та представництв) (0,10); - Реалізація страхових продуктів через цифрові канали продажу (0,05). 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p> <p>Розробити програму маркетингових комунікацій для страхових продуктів</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність, або слабкий розвиток деяких страхових продуктів (-0,10); - Низька маржинальність окремих страхових продуктів (наприклад, обов'язкове страхування цивільної відповідальності автовласників); (-0,05) 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p>

Анкета для event-заходу «Інноваційне страхування з АРКС по дорозі для вашого майбутнього»

1. Скільки вам років?

2. Ви одружені?

- Так
- Ні

3. Ви знаєте страхову компанію «АРКС»?

- Так
- Ні

4. Чи укладали раніше договори страхування?

- Так
- Ні

5. Ви керуєте автомобілем?

- Так
- Ні

6. Коли ви б взяли участь у заході?

- Відразу після роботи
- Під час вихідних

7. Скільки раз на рік ви подорожуєте?

- Не подорожую взагалі
- Один раз на рік
- Два рази на рік
- Більше

8. Який зі страхових продуктів вас цікавить найбільше всього?

- Автоцивілка, КАСКО
- Туристичне страхування
- Медичне страхування
- Страхування життя
- Інвестиційне страхування

