

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ РЕКЛАМНОЇ
КАМПАНІЇ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ**

(за матеріалами ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія»,
м. Київ)

Студентки 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Курасова Таїсія
Валеріївна

Науковий керівник
науковий ступінь,
д.е.н., доцент
кафедри журналістики та реклами

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої
програми
науковий ступінь,
д.е.н., ддоцент кафедри журналістики та реклами

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування	14
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.



ВСТУП

На сьогоднішній день у кожного підприємства є безліч можливостей, які при вмілому користуванні, відіграють провідну роль у систематизуванні й покращенні внутрішньої та зовнішньої діяльності компанії. Однак для того, щоб досягти бажаного результату, варто вміти правильно їх застосовувати.

Сучасна світова економіка характеризується стійкою тенденцією до зростання ролі маркетингу в функціонуванні діяльності підприємств. Адже саме завдяки маркетинговим дослідженням можна виявити бажання та потреби споживачів, співвідношення ціни та якості товару чи послуги, проаналізувати поведінку покупців та інших учасників ринку тощо.

Постійний розвиток та впровадження різноманітних інновацій змушують суб'єктів економіки бути в «цьому потоці», слідкувати за цими новинами та рухатися вперед. Тому доцільним буде оновлення інформації щодо характеристики страхового ринку і представлених компаній ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія», що знаходиться у Києві.

Актуальність даної теми полягає в тому, що на сьогодні інноваційні інструменти є важливою частиною у просуванні рекламної кампанії на ринку страхових послуг. Завдяки правильному застосуванню цих інструментів, можна значно покращити рівень конкурентоспроможності організації та скоротити відстань між продавцем та споживачем.

Дослідженням займалися такі вчені як: Соболев В.А., Кошелев І.В., Федоренко М.С. [1, с. 31], Щербак А.В. [2, с.105], Шевчук І. Б. [3, 115] тощо. Проте аналізуючи теоретичні праці останніх років, просліджується недостатність вивчення цієї теми. Саме тому необхідно ще більш детально розглянути питання щодо використання інноваційних інструментів у просуванні рекламної кампанії на ринку страхових послуг.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження інноваційних інструментів та розробка заходів для покращення їх застосування у рекламній діяльності ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія».

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- 1) дослідити особливості діяльності ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія»;
- 2) дослідити теоретичні аспекти для впровадження інноваційних інструментів у просуванні рекламної діяльності;
- 2) проаналізувати існуючі інноваційні інструменти ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія» в мережі Інтернет;
- 3) розробити рекомендації для заходів рекламної діяльності.

Об'єктом дослідження є процес просування рекламної компанії на ринку страхових послуг, завдяки інноваційним інструментам.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти застосування інноваційних інструментів у просуванні рекламної компанії ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія».

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: порівняння, методи загальнонаукові та спеціальні методи дослідження; теоретичного узагальнення, графічні й табличні (для візуального представлення результатів дослідження) та інші.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота має титульний аркуш, зміст, вступ, 2 розділи (аналітична записка та творче проектування), висновки, список використаної літератури та додатки.

Обсяг роботи складає 25 сторінок комп'ютерного тексту, містить 3 таблиць, 11 рисунків та 8 джерел інформації.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

З розвитком економіки підвищуються темпи технічного прогресу, стабілізується економічна діяльність держави, внаслідок цього – зростає конкуренція та потреба у швидкому застосуванні інноваційних ресурсів у діяльності організації. Тому на перший план виходить постійний аналіз вже існуючої системи компанії та покращення її роботи.

Сфера страхових послуг є висококонкурентним ринком з багатьма особливостями, які необхідно враховувати під час розробки стратегії просування.

Для того, щоб досягти бажаної маркетингової мети на цільовому ринку, доречним буде застосування збалансованої комбінації контрольованих елементів маркетингу, а саме – комплекс маркетингу. Цей аналіз дасть змогу виявити головні властивості продукту, означити цінову політику, місце та просування.

Однак варто зазначити, що сучасний стан страхового ринку в Україні не дає змоги проводити цілеспрямовані рекламні кампанії страхових послуг. За останні десять років не було жодного випадку закінченої та продуманої рекламної акції. Часто реклама страхових компаній носила і на теперішній час носить фрагментарний і частковий характер. Це пов'язано з наступними факторами:

- понад 70 % споживачів страхових послуг є юридичними особами, котрим вибір тієї чи іншої страхової компанії здійснюється дещо за іншими критеріями, ніж для фізичних осіб;
- віддача від рекламних компаній розтягнута у часі;
- канали розповсюдження страхових послуг відрізняються від каналів розповсюдження інших продуктів послуг.

Ключовим завданням просування страхових послуг є залучення більшої кількості клієнтів за менші гроші. Перше, що необхідно зробити, це обрати

відповідний канал просування. Вони поділяються на дві великі категорії (рис. 1.1).

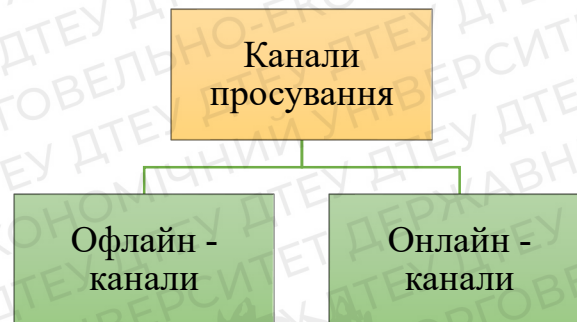


Рис. 1.1. Канали просування страхових послуг за даними

<http://www.sworld.com.ua/simpoz2/82.pdf>

Оптимальне рішення – поєднувати обидва канали, вибираючи ефективні для організації інструменти просування.

Для того, щоб отримати найкращий результат, варто проаналізувати цільову аудиторію страхової компанії та скласти портрет споживача. Це дасть змогу зрозуміти, які саме інноваційні інструменти треба використовувати у рекламній діяльності.

Інноваційні інструменти переносять на абсолютно новий рівень комунікаційні відносини та рекламну діяльність організації. Ця складова страхової діяльності є важливим її елементом. Адже повинно бути розуміння та навіть передбачення потреби потенційних споживачів для того, щоб швидко вирішувати актуальні питання та проблеми, і при цьому пропонувати відповідні страхові послуги.

У сучасних умовах Інтернет стає невід'ємною частиною кожної сфери життя. Особливу роль він відіграє в бізнес-сфері, адже надає багато можливостей щодо успішного функціонування внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Через пандемію відбулося прискорення поширення електронної комерції між фірмами, клієнтами та партнерами, що відобразилося на трафіку різних сфер діяльності.

Цифрові моделі досить швидко трансформувалися для задоволення потреб споживачів під час пандемії, що позначилося й на онлайн-трафіку різних галузей (рис. 1.2).

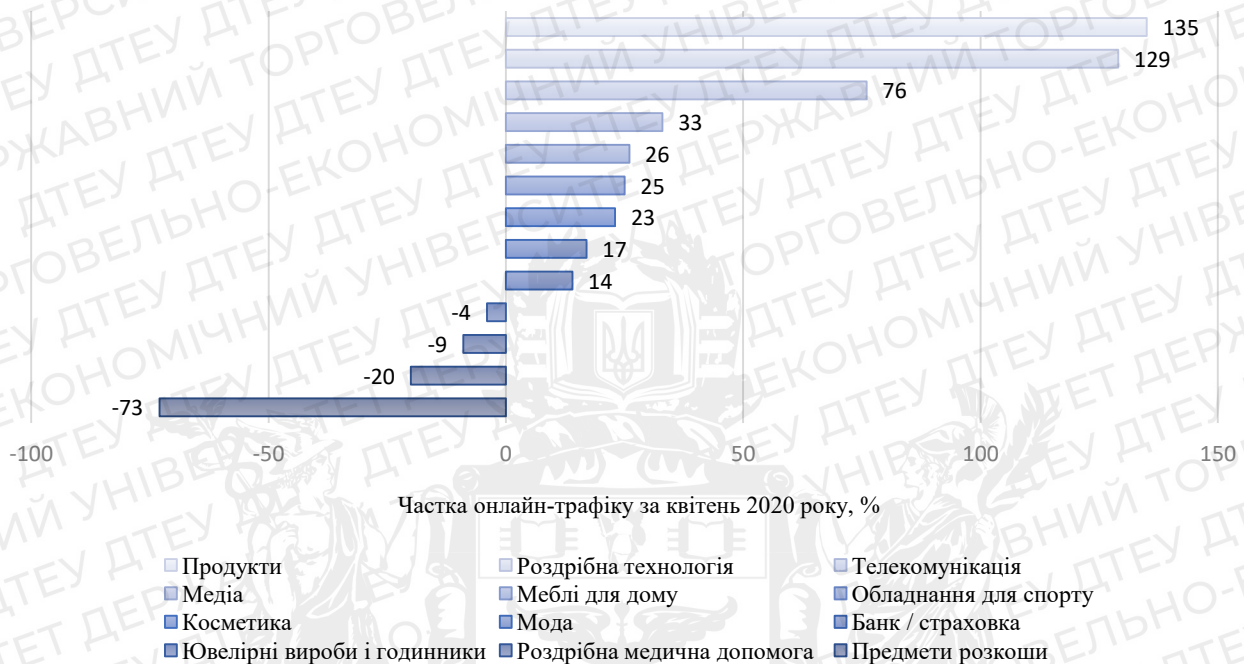


Рис. 1.2 Вплив COVID-19 на онлайн-трафік за галузями на квітень 2020 р., %

за даними <http://www.sworld.com.ua/simpoz2/82.pdf>

Тому в стратегії просування варто зробити акцент саме на онлайн. Виділяють декілька каналів для реклами та просування страхової компанії в онлайн (рис. 1.3).

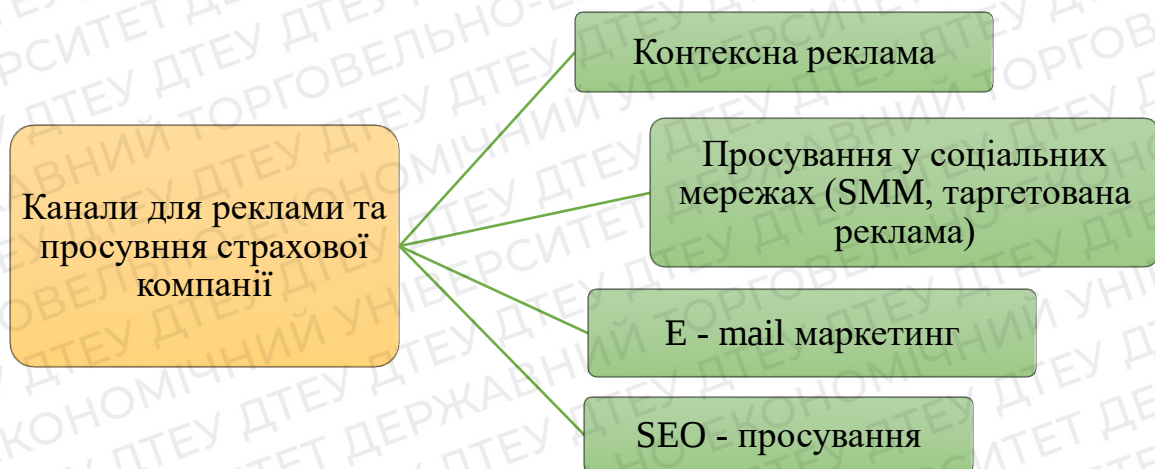


Рис. 1.3. Основні онлайн - канали для реклами та просування страхової

компанії за даними <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Особливе місце у цій структурі займають веб-сайти, що значно спрощують взаємозв'язок між організацією та клієнтами, допомагають швидко вирішити питання та домогтися уваги до запропонованого продукту.

Адже представляє собою сукупність даних про організацію: її сферу діяльності; досягнення; партнерські програми; продукти, які може запропонувати клієнту; відгуки; способи взаємодії та зв'язку тощо – зібраних на одній платформі. І на сайт можна налаштовувати рекламу, що буде значно збільшувати охоплення аудиторії.

Відповідно до цього розрізняють наступні види сайтів:

- багатосторінковий (інтернет - магазини, блог);
- лендінг;
- квіз - сайт.

Саме для сфери страхової діяльності сайт є основним засобом взаємодії та просування через Інтернет. І перевагою є багатосторінкові сайти, де можна додати усю необхідну інформацію.

Якщо розглядати соціальні мережі, то в Instagram та Facebook дії мають бути спрямовані на створення гарної репутації. Цьому може сприяти наступне:

- оперативне реагування при будь - якому згадуванні бренду;
- робота з негативними відгуками, стратегія щодо збільшення позитивних відгуків;
- публікація корисних матеріалів та підвищення експертності;
- інформування про акції, нові тарифи, спеціальні пропозиції;
- висвітлення громадської та благодійної діяльності;
- спілкування з передплатниками;
- поширення вірусного контенту;
- робити публікації про досягнення компанії;
- публікація прес-релізів, публічних виступів працівників, статей у

ЗМІ.

Однак офлайн - реклама страхових послуг наразі теж залишається актуальною: бігборди, сітілайти, друкована преса, TV, радіо, спонсорство – і має свої особливості (табл. 1.1). Основними перевагами даного методу просування є:

- достатньо просто і зрозуміло, порівнюючи з онлайн;
- постійні покази на телебаченні та включення на радіо підвищують авторитет та довіру до компанії.

Таблиця 1.1.

Канали рекламної комунікації у сфері страхових послуг

Назва рекламної комунікації	Характеристика
Телебачення	Найдорожчий та найширший за охопленням аудиторії засіб масової комунікації. Такий вид реклами доцільно застосовувати не так як для створення позитивного іміджу організації, а більше для того, щоб залучити одномоментно потенційних клієнтів
Радіо	Більше розглядається як можливість доповнення до загальної рекламної стратегії, наприклад проведення репортажів, залучення спонсорів тощо
Bigboard та CityLight	При грамотному використанні можна привернути увагу споживачів до запропонованих послуг.
DirectMarketing	Посередники та агенти можуть відповідати за розширення клієнтської бази.
Газети та журнали	Найефективніший засіб, адже наразі велика кількість клієнтів – юридичні особи, саме спеціалізовані бізнес-видання є відповідним майданчиком для розміщення реклами

Компанія «Українська пожежно-страхова компанія» була створена у 1992 році, і наразі є провідною страховою компанією України. Знайти організацію можна у кожному місті країни, адже вона має більше 250 філій.

ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія» (скорочено ПрАТ «УПСК») є страховиком за Законодавством України та здійснює добровільні та обов'язкові види страхування, інші ніж страхування життя. Компанія зареєстрована 22.06.1993 за юридичною адресою Україна, 04080, місто Київ, вулиця Кирилівська, будинок 40.

Юридична адреса компанії та її фактичне місцезнаходження: Україна, 04080, місто Київ, вулиця Кирилівська, будинок 40.

На ринку України Компанія здійснює страхову діяльність понад 29 років і має більше 100 страхових продуктів. Надає широкий спектр страхових послуг та пропонує для своїх клієнтів 21 вид добровільного та 39 видів обов'язкового страхування на вигідних умовах.

Види діяльності організації за КВЕД:

65.12 Інші види страхування, крім страхування життя

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

66.29 Інша допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення

66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів

66.21 Оцінювання ризиків та завданої шкоди

Види діяльності, що вимагають спеціальних дозволів (ліцензій, патентів), ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія» здійснює після отримання таких дозволів (ліцензій, патентів).

Центри обслуговування споживачів надають послуги зі страхування понад 1 мільйону клієнтів, у цьому числі – 200 тисяч суб'єктів підприємницької діяльності. Постійно проводять аналіз промислових, аграрних й інноваційних ринків, ринків фінансових послуг, великого та малого бізнесу, щоб створювати страхові продукти згідно з потребами кожної галузі.

Страховий ринок в Україні є найрозвинутішим сектором небанківських фінансових послуг.

В сучасних економічних умовах, страхування є майже єдиною галуззю економіки, яка протягом останніх років має стабільний щорічний приріст обсягів наданих послуг і має значні потенційні можливості для подальшого розвитку за умови динамічного зростання національної економіки та ефективного державного регулювання.

Основою для успішності бізнесу є персонал компанії. Організація прирівнюється до вищого класу, тому пріоритетом виступає можливість клієнта одержати консультацію фахівця високого профілю по всіх питаннях, що цікавлять, у тому числі й про нові тенденції й новинках в області страхування.

Перевагами страхування у ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» є те, що:

- надають можливість застрахувати окреме перевезення або постійні відправки вантажів;
- підходять індивідуально до кожного клієнта – пропонують індивідуальну страхову програму відповідно до бюджету споживача та його потреб;
- є можливість страхувати майже всі види вантажів;
- гнучкі умови страхування вантажів при перевезеннях.

Маркетинг у страхуванні пов'язаний з організацією діяльності страхових компаній на основі дослідження стану страхового ринку та прогнозування попиту на страхові послуги. Основні функції: планування, рекламна діяльність, ціноутворення, організація мережі дистрибуції. Страховик за допомогою інструментів даного маркетингу досліджує страховий ринок з метою організації діяльності з розробки та реалізації страхових продуктів, які б задовольняли потреби потенційних страхувальників та приносили прибуток страховиків.

Організація має привертати увагу споживача своїми унікальними характеристиками, і для того, щоб про ці особливості дізналося багато споживачів, необхідна реклама та інші засоби комунікації. Основою маркетингової стратегії має бути якісна розроблена воронка продажів, складовими якої будуть відразу декілька методів впливу на потенційного споживача.

Офлайн рекламу варто розміщувати у містах, де перебуває найбільша кількість потенційних клієнтів, таким чином це значно зменшує ризики що витрати не окупляться.

Маркетингову комунікацію необхідно створювати так, щоб було забезпечення двобічного процесу: спочатку донесення до цільової та іншої аудиторії інформації про продукцію, а потім отримання зворотної реакції на вплив, що здійснює дана організація. Ці дві складових є невіддільними один від одного процесами маркетингової системи, адже дають базу для аналізу та є результатом виконаних задач.

У своїй рекламній діяльності досліджувана компанія поєднує одразу 2 методи просування. Та все ж таки кожна із систем потребує доробки, адже, по-перше, у рекламній діяльності застосовуються не всі можливі інструменти, а, по - друге, у вже існуючих методах можна додати декілька змін, що дозволять збільшити охоплення аудиторії.

Страхова компанія має сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також сайт. На цих платформах можна знайти інформацію про салон, працівників організації, послуги, асортимент продукції, контакти, відгуки клієнтів а також подивитися приклади робіт. Крім того, ж є окрема сторінка саме для запису онлайн на обрану послугу.

Сайт страхової компанії має досить простий у використанні інтерфейс: є декілька вкладок, за якими можна швидко знайти необхідну інформацію. Варто зазначити, що на сайті є лід-магніт у вигляді заяви на страхування, що стимулює відвідувачів до дій.

Однак дані на цих платформах відновлюються досить рідко, що значно впливає на охоплення аудиторії. Саме тому потребують внесень певних змін до їх функціонування.

Важливо розглянути інструменти рекламної діяльності ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» (табл. 1.2).

Інструменти рекламної діяльності
ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія»

Вид (інструмент)	Використано
Телебачення	-
Радіо	-
CityLight	-
BigBoard	+
Просування в соціальних мережах	-
Газети	-
DirectMarketing	+
Внутрішня реклама, безпосередньо, в середині страхової групи (реклама на фірмових пакетах, на ручках, реклама на календарях, реклама на візитках)	+
Контексна реклама	+
SEO - просування	+

Основними завданнями рекламної компанії страхових послуг по можливості мають бути наступні:

- формування позитивного іміджу страхової компанії;
- інформування клієнта про певні та конкретні види послуг, тобто реклама має бути чіткою та зрозумілою;
- залучення саме певного сегмента покупців.

Таким чином, рекламна діяльність для ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» є значним фактором розвитку. На сьогоднішній день реклама страхових послуг значно зменшилася на телебаченні та радіо, ефективними інструментами для просування стає реклама в мережі Інтернет. Також, використання комплексу маркетингу як ефективного механізму управління страховою компанією повинне стати стратегією її розвитку на сучасному етапі розвитку економіки України.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Незважаючи на застосування одразу двох методів просування та впровадження декількох інноваційних інструментів у рекламну діяльність ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія», є моменти, які можна покращити для залучення більшої кількості клієнтів. І перш за все варто зробити акцент саме на онлайн.

У сучасному світі соціальні мережі та корпоративний сайт організації відіграють дійсно важливу роль для розширення клієнтської бази. Саме тому під час написання кваліфікаційної роботи для ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» були запропоновані шляхи щодо покращення ведення цих платформ:

- у вкладці «Актуальні» зберігати усю важливу інформацію для потенційних клієнтів, зокрема «як нас знайти», «які послуги надаємо», «працівники», «послуги», «асортимент продукції», «контакти»;
- підключити трафік на соціальні мережі для того щоб більше користувачів побачили сторінки організації;
- додати у шапці профілю контактний номер телефону;
- додати локацію фірми;
- дублювати інформацію відразу у двох соціальних мережах;
- відразу відповідати на запити підписників та переводити їх у клієнтів.

Таким чином, це дасть змогу потенційним клієнтам відразу підкреслювати для себе важливу інформацію щодо фірми. Знаходити відповіді на свої питання та розуміти необхідність у страхових послугах.

У ході написання роботи були проаналізовані соціальні мережі компанії – Instagram та Facebook, виявлені сильні та слабкі сторони їх введення – і на основі цього розроблена модель покращення (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Модернізація сторінки в соціальній мережі Інстаграм за даними <https://www.instagram.com/upsk.com.ua/>

Залучення більшої кількості глядачів на аккаунт потребує створення цікавого контенту, який буде постійно оновлюватися та йти «за трендами». Для того, щоб досягти даного ефекту варто:

- прописати контент - план для сторінки, при цьому чергувати інформаційний, розважальний та контент, що залучає і продає;
- слідкувати за конкурентами, щоб бачити, який метод просування використовують вони;
- постійно бути у курсі всіх новин та відтворювати їх на своїй сторінці;
- змінювати таблицю хештегів для кожної публікації, щоб збільшити шанси того, що пости потраплять у «рекомендації».

Згідно з цими рекомендаціями, було розроблено контент - план для оновлення стрічки у соціальній мережі (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Створення контент - плану для публікацій в соціальній мережі Інстаграм за даними <https://www.instagram.com/upsk.com.ua/>

Після оновлення даних на соціальних сторінках необхідно запуснути таргетовану рекламу, щоб збільшити кількість підписників. Щоб макет спрацював, варто написати на ньому «заклик до дій» та трохи про саму компанію, щоб читач відразу зрозумів, про що йде мова у макеті.

На основі цього було реалізовано макет для запуску таргетованої реклами на соціальну сторінку Instagram ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» (рис. 2.3).

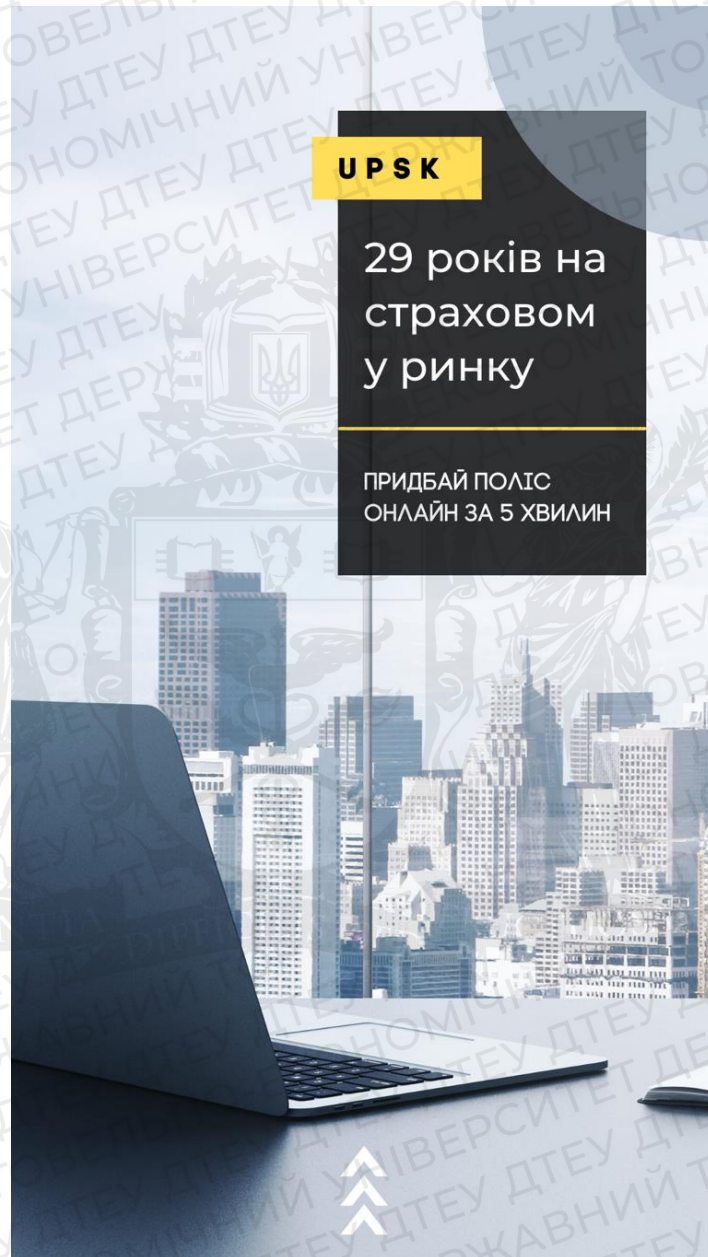


Рис. 2.3. Реалізація макету для запуску таргетованої реклами на соціальну сторінку Instagram ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія»

за даними <https://www.instagram.com/upsk.com.ua/>

Це можливо досягти, завдяки проведенню маркетингового дослідження, на яке заздалегідь компанія має виділити кошти.

Бюджет на проведення маркетингового дослідження в компанії
ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія»

	Операції проєкту	Вартість виконання, грн
1	Залучення маркетингового агентства до роботи	15 000 грн.
1.1	Відбір найкращого маркетингового агентства	8 000 грн. (заробітна платня менеджера підприємства)
1.2	Підготувати документи та дані, що будуть корисними для маркетингового агентства для проведення дослідження	
2	Проведення маркетингового дослідження	10 000 грн.
2.1	Тестування маркетингових інструментів для виявлення найкращого	5000 грн.
	Загальна вартість проєкту	38 000 грн.

Для того, щоб максимізувати ефективність використання веб-сайту ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» необхідно (рис. 2.4 – 2.5):

- розробити простий інтерфейс сайту, на якому можна легко знайти необхідну інформацію, для цього створити карту сайту та можливість пошуку на сайті;
- оновити дизайн сайту, який буде в міру яскравим та, звісно, сучасним;
- додати більше переваг про послуги та чому варто обирати саме цю компанію;
- додати декілька “закликів до дій” для того, щоб стимулювати відвідувачів до покупки (наприклад, отримати безкоштовну консультацію);
- створити зручну версію сайту для всіх пристроїв: смартфонів, планшетів та комп’ютерів - адже більша частина користувачів зараз проводять час у телефонах;
- додати більше інформації про партнерів для того, щоб підвищити довіру потенційних клієнтів та ділитися новинами й змінами в системі організації;
- зібрати якомога більше інформації про користувачів сайту для того, щоб сегментувати їх та підігрівати далі до звернення покупки (для отримання

безкоштовної цінної інформації людина має залишити контактні дані);

- створити вкладку з відповідями на найпоширеніші запитання для того, щоб закрити болі потенційних клієнтів;
- підключити рекламу до сайту для того, щоб більше охочуючих дізналися про компанію;
- розширити можливість обирати мову інформації на сайті – додати ще;
- розповсюджувати нову інформацію про компанію у інших соціальних мережах для того, щоб більше людей переходили на сайт;
- використовувати фактори терміновості та обмеженої пропозиції, наприклад додати, що тільки сьогодні є можливість отримати консультацію зі скидкою;
- розмістити сертифікати якості діяльності організації;
- додавати новини до сайту для того, щоб інформація завжди була актуальною;
- розписати на сайті графік роботи організації.

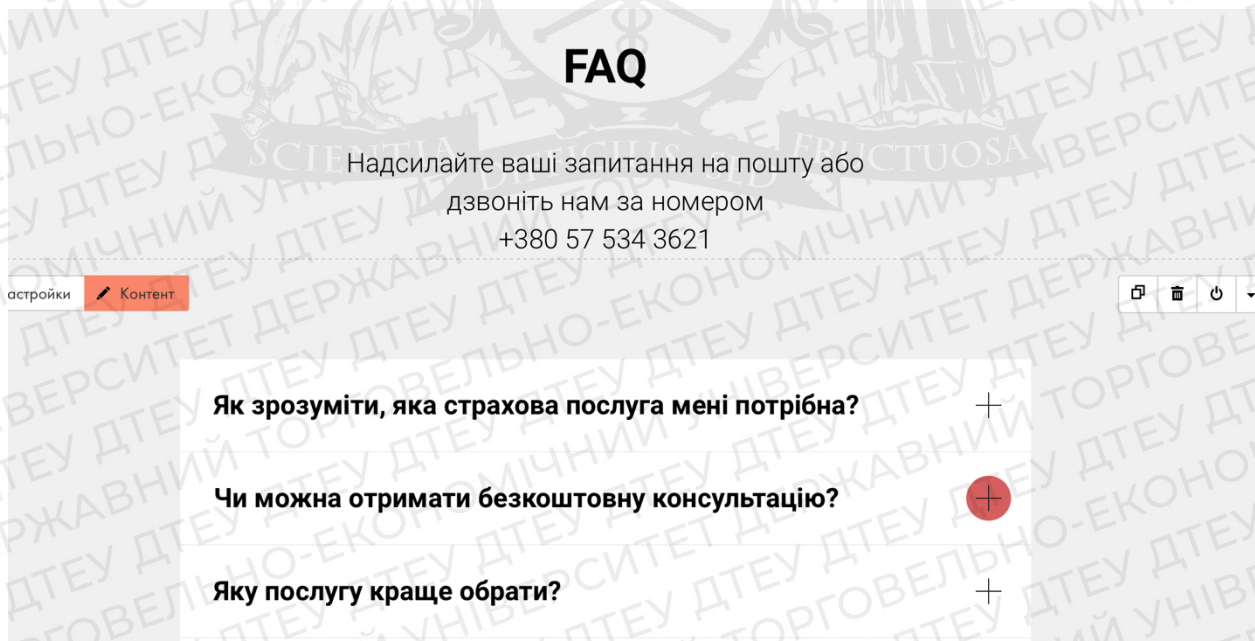


Рис. 2.4. Макет вкладки поширених запитань сайту ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» за даними

https://upsk.com.ua/service/privat/covid19_base?utm_source=insta

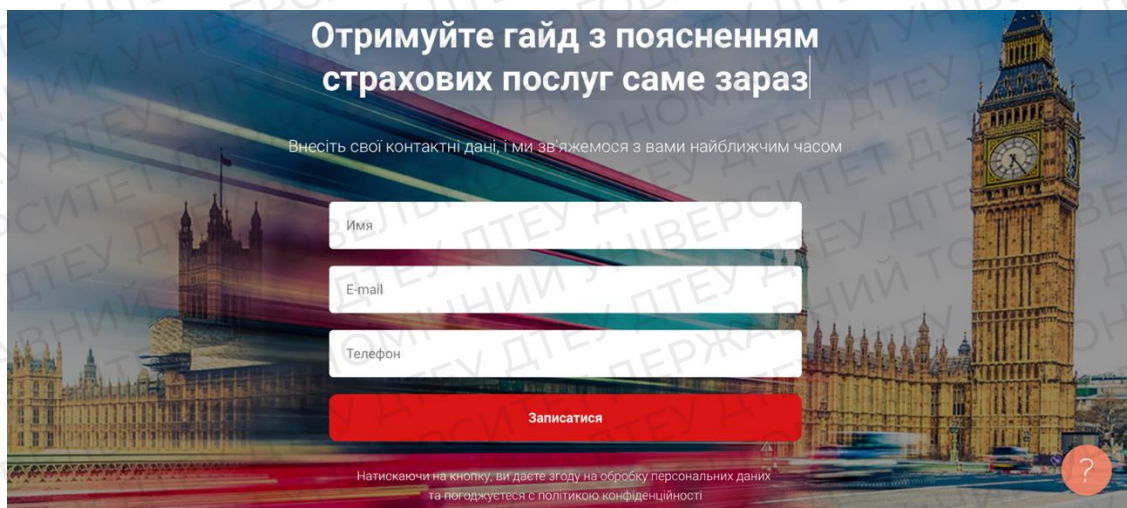


Рис. 2.5. Макет «заклику до дій» на сайті ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» за даними

https://upsk.com.ua/service/privat/covid19_base?utm_source=insta

Також одним із інструментів просунення в соціальних мережах є платформа YouTube. Там можна розповідати про страхові послуги, що надає компанія, вести прямі підключення та навіть показувати діяльність самої компанії з середини, тобто від самого працівника. Був розроблений варіант оформлення обкладинки для каналу ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Макет оформлення обкладинки для YouTube каналу ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» за даними

https://upsk.com.ua/service/privat/covid19_base?utm_source=insta

Однак, незважаючи на те, що онлайн інноваційні інструменти потребують більшої уваги для покращення, необхідно підключати і офлайн засоби просунення (білборди, журнали, календарі, фірмові сумки та пакети, блокноти тощо).

Так можна розробити візитівки компанії та видавати їх кожній людині, що звертається для отримання послуг, а також самим працівникам, щоб вони їх теж роздавали за потреби. Таким чином, ця інформація на візитівці буде постійно нагадувати про те, що можна звернутися до ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» у будь - який момент (рис. 2.7). Адже вже є контактні дані, і нічого не треба шукати та вже зрозуміла послідовність дій у даному випадку.



Рис. 2.7. Макет для візитівок ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» за даними

https://upsk.com.ua/service/privat/covid19_base?utm_source=insta

До війни компанія у своїй маркетинговій стратегії активно застосовувала саме офлайн - інструменти просунення (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Плакат ПрАТ «Українська пожежно-страхова компанія» за даними https://upsk.com.ua/service/privat/covid19_base?utm_source=insta

Зараз СК UPSK продовжує свою роботу в штатному режимі з урахуванням воєнного стану по всій Україні. Всі повідомлення про події, які мають ознаки страхового випадку, приймаються на гарячу лінію за номером телефону.

Таким чином, компанія на сьогоднішній день вже починає покращувати застосування онлайн - інструментів у своїй маркетинговій стратегії для взаємодії з користувачами навіть у реаліях країни. Варто продовжувати розвиватися у даному напрямку.

Для більш ефективної організації збуту страхова компанія має зробити велику рекламу своїх послуг в засобах масової інформації, та для залучення більшої кількості клієнтів зробити замовлення візитних карток. Ще один спосіб стимулювання збуту – це прийом замовлень по телефону, тобто по запису, а також постійне вдосконалення соціальних сторінок та швидке реагування на запити користувачів [8, с. 43]. Кожний бізнес передбачає врахування усіх видів ризиків. Головною загрозою для сфери страхування є висока конкуренція. Для мінімізації цієї загрози варто проводити постійний моніторинг ринку, створити грамотну і гнучку цінову політику, розробити програму лояльності клієнтів і створити унікальні торгові пропозиції.

ВИСНОВКИ

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи були виконані усі поставлені задачі, завдяки чому вдалося закріпити знання та навички, що були отримані під час навчання в університеті.

Мета роботи полягала в дослідженні інноваційних інструментів та розробка заходів для покращення їх застосування у рекламній діяльності ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія».

Для досягнення мети були поставлені та вирішені завдання: визначення характерних особливостей діяльності ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія», ознайомлення з інноваційними інструментами, розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності компанії із застосуванням цих інноваційних інструментів.

Інноваційні інструменти переносять на абсолютно новий рівень комунікаційні відносини та рекламну діяльність організації. Ця складова страхової діяльності є важливим її елементом. Адже повинно бути розуміння та навіть передбачення потреби потенційних споживачів для того, щоб швидко вирішувати актуальні питання та проблеми, і при цьому пропонувати відповідні страхові послуги.

ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія» має ряд аспектів, які необхідно модернізувати, тому для більш ефективної організації збуту компанія має зробити велику рекламу своїх послуг в засобах масової інформації, для залучення більшої кількості клієнтів – публікації в соціальних мережах, корпоративний сайт.

При впровадженні усіх запропонованих рекомендацій, ПрАТ «Українська пожежно - страхова компанія» може значно покращити внутрішнє та зовнішнє функціонування: фінансове становище, співпрацю з партнерами та збільшити клієнтську базу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соболев В.А., Кошелев І.В., Федоренко М.С. Управління інвестиційними процесами. Економіка та держава. 2016. № 10. С. 31–33.
2. Щербак А.В. Інформаційне забезпечення інвестиційної діяльності на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №3. – С. 103–107.
3. Шевчук І. Б. Теоретичні аспекти розвитку і застосування інформаційних технологій в економіці та управлінні: мезо- та мікрорівень / І. Б. Шевчук, О. М. Васьків // Автоматизация и информационные технологии – от постановки до ввода в эксплуатацию: монография / [авт. кол. : Аникин В. В., Аюпов Р. Ш., Батенькина О. В. и др.]. – Одесса: Куприенко С. В., 2017. – С. 111–125.
4. Internet usage statistics. The Internet big picture world Internet users and 2021 population stats. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Last accessed: 07.04.2022).
5. Страхова компанія, UPSK. URL: https://upsk.com.ua/service/privat/covid19_base?utm_source=insta (дата звернення: 14.04.2022).
6. UPSK Страхова компанія. URL: <https://www.instagram.com/upsk.com.ua/> (дата звернення: 15.04.2022).
7. UPSK Страхова компанія. URL: <https://www.instagram.com/upsk.com.ua/> (дата звернення: 15.04.2022).
8. Лебеденко М.С., Лученко І. В. *Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій*. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. №2. Т. 1. С. – 43-45. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_2_1/178-182.pdf (дата звернення 15.04.2022).

ДОДАТОК А

Медіа - план публікацій для соціальної мережі
Instagram та Facebook на травень 2022 року

Дата	Тема	Зміст
10.05.22	Наша команда	Розповісти про команду організації: хто за що відповідає
11.05.22	Тайм-менеджмент: як все встигати	Інформація про тайм-менеджмент та способи ефективного планування часу. Які є корисні сервіси для економії часу
13.05.22	Партнери	Поділитися даними з аудиторією про партнерства, розповісти, чи плануються партнерства у майбутньому
15.05.22	Професія страховика	Розповісти, чому в 2022 році є нестача страховиків. Які можливості надає ця професія. Скільки часу необхідно для освоєння базових навиків та початку роботи
17.05.22	Чому наша компанія?	Розповісти про переваги організації, чому її варто обрати
20.05.22	Новини у страховій сфері	Розповісти з точки зору працівника компанії, які нововведення є у цій сфері, чого варто очікувати
22.05.22	Навички переговорів, які необхідні для продажів та повсякденного життя	Для чого взагалі важливі продажі. Що треба розуміти для того, щоб пішли продажі. Як можна використовувати ці навички у повсякденному житті.