

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

**РЕФЕРАТ  
кваліфікаційної роботи  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
зі спеціальності 075 Маркетинг  
за освітньою програмою Маркетинг**

на тему: « Страховий маркетинг ПрАТ СК “УНІКА”»

**Виконавець:**

Студент ФМЕ

Барон Інна Григоріївна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**

к.э.н., доцент

Рулінська Ольга Володимирівна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасних ринкових умовах розвитку підприємництва та модернізації економіки, істотно змінюється зміст організаційних, управлінських і соціально-економічних відносин в сфері послуг. З одного боку, розвиток конкуренції, ринкових відносин дає імпульс до розширення різних сфер бізнесу, з іншого - розвиток ринкових відносин вимагає постійного вдосконалення стратегічного маркетингового управління, орієнтованого на створення конкурентної позиції організації на ринку.

Формування маркетингу організації є найважливішим фактором зміцнення конкурентних позицій, сприяє її успішної діяльності в довгостроковій перспективі, підкреслює компетентність менеджменту, сприяє популярності. Це полегшує розпізнавання продукції / послуги організації на ринку і відображається на рівні продажів.

Таким чином, проблема формування і розвиток маркетингу на ринку страхування актуальна. В сучасних умовах рівень конкуренції дуже високий, тому необхідно, щоб організації відрізнялися один від одного. Сприятливий маркетингові заходи допомагають організації побудувати позитивну репутацію і домогтися ефективних результатів роботи.

**Мета дослідження** складається у визначенні шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх економічне обґрунтування, аналіз існуючої політики просування та розробка рекомендацій щодо поліпшення комунікативної політики СК «УНІКА».

**Завдання дослідження:**

- визначити сучасний стан ринку страхових послуг і перспективи його розвитку;
- провести аналіз основних конкурентів;
- дати загальну характеристику підприємства та основні напрямки його діяльності;
- проаналізувати маркетингові можливості підприємства за допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу;
- провести аналіз комунікаційної політики «УНІКА», виявити основні проблеми в комунікаціях;
- розробити заходи щодо покращення маркетингової діяльності ПрАТ СК «УНІКА».

**Об'єкт дослідження** є маркетингова діяльність дочірнього підприємства СК «Уніка».

**Предмет дослідження** є методи та заходи, що спрямовані на збільшення конкурентоспроможності підприємства.

**Методологічною основою роботи** є метод горизонтального та порівняльного аналізу для оцінки фінансово – господарської діяльності СК «УНІКА» та визначення його місця на ринку. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод, моделювання і прогнозування, що дозволило розробити пропозиції щодо вирішення проблем комунікативної політики компанії «УНІКА».

**Інформаційна база дослідження** є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні видання, наукова і навчальна література з маркетингу, зокрема з маркетингових комунікацій в сфері страхування, документи та форми статистичної звітності ПрАТ СК «УНІКА», а також статті економічних журналів та Інтернет - ресурсів.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел ( 70 найменувань) та 2-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 99 сторінок. Основний зміст викладено на 82 сторінках. Робота містить 31 таблиць, 12 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі «**Теоретичні аспекти страхового маркетингу**» розглянуто сутність та теоретичні основи страхового маркетингу, його історія виникнення, основні цілі і завдання відділу маркетингу страхової компанії та сучасні тенденції розвитку страхового маркетингу.

У другому розділі «**Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ СК «УНІКА»**» проаналізовано техніко-економічна характеристика страхової компанії, сучасний стан ринку страхування та маркетингову діяльність ПрАТ СК «УНІКА».

У третьому розділі «**Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії ПрАТ СК «УНІКА»**» запропоновано рекомендації з розширення напрямків просування та удосконалення ПрАТ СК «УНІКА».

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Страхова компанія «УНІКА» здійснює активну страхову діяльність на всій території України. Регіональна мережа «УНІКА» налічує 26 дирекцій в областях України, 15 генеральних представництва і більше 250 відділень, в т.ч. точок продажів.

2. Аналізуючи основні показники підприємства, визначили, що його діяльність досить не стабільна, так як приріст показників коливається від 5 до 237, що не дуже добре, так як підприємство не може наладити свою роботу до нормального рівня. Приріст повинен бути завжди, але не такий великий, як в нашому випадку. Деякі показники мають, як позитивний приріст так і негативний.

3. Аналізуючи показники рентабельності за період 2015-2017 рр., можна побачити що, в 2016 році, в порівнянні з 2015 роком, рентабельність

компанії знизилася. Але вже в 2017 році рентабельність знову знизилася майже в два рази. Спостерігається значний спад рентабельності підприємства, це може бути пов'язано з тим, що ростуть сукупні витрати та податки, а чистий дохід зменшується.

4. На підставі карти конкурентів можна зробити висновок, що така компанія як «АХА Страхування» має найбільшу частку ринку і високий темп зростання, тому такий конкурент може задавати правила гри на ринку.

5. Найбільший вплив на діяльність страхової організації надають політичні чинники, зокрема державне регулювання страхової справи за допомогою прийняття різних законодавчих актів, а також економічні чинники. Страхова компанія «УНІКА» має набагато більше сильних сторін, ніж слабких, а тому є лідером на українському страховому ринку.

6. Компанія «УНІКА» потребує збільшення рекламних кампаній, бо за період з 2015 року валовий прибуток зменшився, це пов'язано з появою більш адаптованих на ринку страховування компаній, яким поступається «УНІКА» з боку маркетингу.

Основними заходами були:

- Зовнішня реклама (білборд, сітілайт, LED –екрани);
- Телебачення;
- Друкована реклама;
- Розроблення мобільного додатку;
- Банерна реклама;
- Відеореклама, інтегрована у відео (фільми, серіали та ін.) на спеціалізованих сайтах;
- Реклама в соціальних мережах.

7. Використання різноманітних методів оцінювання в комплексі, а також дозволяє оцінити наскільки ефективно ведеться маркетингова діяльність на підприємстві, доцільність впровадження тих чи інших маркетингових заходів, а також обґрунтувати їх значення для діяльності фірми в цілому та для кожного виду діяльності зокрема. Розрахунок точних показників дозволить приймати вірні рішення щодо збільшення ефективності і якості маркетингової діяльності організації.