

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Марія Саєнсус
“___” _____ 2024 р.**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Виконавець:
Слободенюк Діана Олександрівна
студентка ЦЗФН факультету**

/підпис/

**Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Губерник Аркадій Олексійович**

/підпис/

ОДЕСА – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1.Маркетинг, її сутність і задачі.....	6
1.2. Методи оцінки ефективності маркетингу.....	12
1.3. Роль реклами в маркетингу підприємства.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «УНІКА» ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ.....	37
2.1. Загальна характеристика діяльності	37
2.2. Аналіз економічних показників підприємства.....	45
2.3. Рекламна та оцінка її ефективності	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «УНІКА».....	65
3.1. Пропозиції по проведенню рекламної діяльності.....	65
3.2. Розробка рекламної кампанії в Одеському регіоні.....	75
3.3. Розрахунок ефективності рекламної діяльності	91
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	100
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Ринок товарів і послуг, що розвивається в Україні все наполегливіше вимагає залучення та використання реклами. Реклама, з одного боку, доводить до споживачів різні відомості, необхідні для купівлі та використання виробів. З іншого, - поєднуючи свою інформативність з переконливістю, реклама має на людину емоційно-психічний вплив. Реклама, сама по собі, одночасно і бізнес, і мистецтво.

По суті, реклама представляє можливість продавати потенційному споживачеві повідомлення про товар або послугу. В основі реклами - інформація і переконання. Вона робить це шляхом закупівлі площ і часу в засобах масової інформації.

Існує значна кількість зарубіжних науковців, які займаються проблемами реклами, серед яких: Б. Аренс, Д.Р. Россітер, Л. Персі, Г. Дал, Д.Ф. Джоунс, Ф. Котлер, Д. Огілві, Ф. Джекінс, Х. Кавтанджієв, Д. Денісон, Л. Тобі, К. Хопкінс, С. Зімен, Д. Тейлор.

Деякі аспекти аналізу та управління рекламною діяльністю розглядають у своїх працях українські та російські науковці-дослідники: С. В. Солюшин, Ф.Н. Ил'ясов, Н.В. Бутенко, В. Орлов, А. Балабанов, А. Иванов, Л. Геращенко, Ф.И. Шарков, Н.Б. Світлакова, Е.С. Старобинський, С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновський, В.И. Павленко, Н. Голядкин, С. Лісовський.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в кінцевому рахунку, вкладення від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет та журналів, що прагнуть охопити якомога більше людей. Таким чином, мільйони людей, і навіть нація, починають отримувати як свіжі новини так і рекламні повідомлення.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що розвиток у країні ринку та конкуренції по-новому ставить питання про місце і роль реклами в житті нашого суспільства. У міру розвитку товарного виробництва зростає економічна

роль реклами, завдяки якій споживач віддає перевагу якому-небудь товару при виборі, тим самим, прискорюючи процес купівлі-продажу, оборотність капіталу. Правильно організована рекламно-інформаційна діяльність в умовах ринку впливає на економічну систему в цілому, галузі, підприємства та окремих споживачів.

Реклама повідомляє величезним масам людей відомості про передбачувані нових і досконалих товарах. Вона відіграє ключову роль у розвитку економіки і є її важливим елементом. Найважливішою умовою ефективної підприємницької діяльності є створення і виробництво нових конкурентоспроможних товарів. Новий товар повинен відповідати потребам, які сформуються у споживачів до моменту виходу виробу на ринок. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних зусиль як у сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Реклама вводить на ринок нові товари та послуги, формує нові потреби. Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку із споживачами, якою є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалювання старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві зів'януть.

Однак не можна вважати рекламу панацеєю від всіх бід і використовувати як безвідмовний засіб. Ефективна реклама вимагає грамотного, цілеспрямованого підходу. Реклама ефективна лише в тому випадку, якщо вона включена в загальний процес створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи недостатньо ефективні навіть при високій якості реклами.

Кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, повинен супроводжуватися активною програмою рекламного впливу. Цілеспрямовані рекламні зусилля повинні бути присутніми як у сфері виробництва, так і в сфері торгівлі. Без уміння користуватися засобами реклами, різко знижується можливість активно впливати на ринок, забезпечити собі успіх в конкурентній боротьбі за ринки збуту.

Продумана реклама впливає на різні сторони підприємницької діяльності,

заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу, фактора моди, поділу праці, кооперування і спеціалізації виробництва. Поєднання господарського підприємництва з рекламою дозволяє підприємствам та іншим суб'єктам ринкових отримувати високі доходи, а отже, розвивати виробництво.

Метою роботи є дослідження ефективності рекламної діяльності на підприємствах України з теоретичної та практичної точки зору.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися такі завдання:

- дослідити теоретичні аспекти визначення реклами та методи оцінки її ефективності;
- провести аналіз діяльності підприємства;
- проаналізувати ефективність використання реклами підприємством;
- на основі отриманих даних сформулювати оптимальну рекламну кампанію підприємства.

Об'єктом дослідження є ПрАТ «Страхова компанія «Уніка».

Предметом дослідження в роботі є оцінка ефективності рекламної діяльності на ПрАТ «Страхова компанія «Уніка».

Суб'єктом дослідження є працівники, які займаються організацією рекламної діяльності на підприємстві, несуть відповідальність за її ефективність.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи дослідження: діалектичного пізнання – для вивчення теоретичних аспектів реклами і її ролі в сучасних умовах; фінансового аналізу – для вивчення основних коефіцієнтів, що дають об'єктивну оцінку фінансового стану підприємства; дедукції та економічні методи – для аналізу рекламних витрат; класифікації – для систематичного розподілу об'єктів; моделювання – для представлення процесів що протікають на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Процес управління маркетингом

Перед розглядом методологічних основ управління маркетинговою діяльністю підприємства необхідно повернутися до визначення маркетингу як такого. Маркетинг має на увазі управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення нестатків і запитів людини. Чи, іншими словами, маркетинг – це процес, у ході якого окремі особистості і групи одержують необхідне і бажане за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними один з одним [13. С. 41].

Процеси обміну не відбуваються сам по собі. Продавці повинні шукати покупців, виявляти їхні потреби, створювати якісні товари і послуги, просувати, зберігати і доставляти їх. Розробка товарів, аналіз ринку, комунікації, розподіл, установлення цін і обслуговування споживачів – основні види маркетингової діяльності. Прийнято вважати, що маркетингом займається в основному сторона, що продає, але і покупці, виявляється, приймають у ньому участь – коли шукають потрібні товари за доступними цінами. Агенти з закупівлі теж беруть участь у маркетингу, займаючись пошуком продавців, з якими можна робити вигідні угоди. Ринок продавця припускає, що продавець має більше влади, а покупець є більш активним учасником ринку. На ринку покупця, покупець має у своєму розпорядженні більшу владу, а продавець повинний бути більш активним учасником ринку.

На рисунку 1.1 показані основні елементи системи сучасного маркетингу. У стандартній ситуації маркетинг повинен обслуговувати ринок кінцевих споживачів в умовах наявності конкуренції. Компанія та її конкуренти відправляють вироблену ними продукцію й інформацію про неї кінцевим споживачам – особисто чи через проміжні ланки (посередників). На всі діючі

елементи цієї системи впливають однакові фактори навколишнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні). Кожна зі складових системи маркетингу вносить свій внесок у створення споживчої цінності. Таким чином, успіх компанії залежить не тільки від її власних дій, але і від того, наскільки добре потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками ланцюга.

Стратегічний план компанії визначає напрямки діяльності, що буде розвивати компанія, і задачі, пов'язані з кожним з них. Потім кожен напрямок діяльності варто розпланувати більш детально. Для досягнення стратегічних цілей основні господарські одиниці компанії повинні працювати злагоджено у всіх областях – у маркетингу, фінансовій політиці, бухгалтерському обліку, постачанні, виробництві, підборі кадрів і т.п.

Кожна господарська одиниця звертається до різних джерел для одержання ресурсів, необхідних для роботи, – зокрема коштів, робочої сили, сировини, дослідницьких технологій і технологій виробництва. Так, відділ продажів приносить дохід, укладаючи угоди про постачання з покупцями. Фінансовий відділ домовляється з кредиторами й акціонерами з метою одержання коштів. Таким чином, щоб дістати необхідні кошти, відділу продажів і фінансовому відділу варто працювати спільно. Аналогічно, відділ кадрів підбирає робочу силу, а відділ постачання одержує матеріали, необхідні для виробництва і ведення господарської діяльності.

Загальна стратегія компанії та її маркетингова стратегія багато в чому збігаються. Маркетинг піклується про потреби споживача і про здатність компанії задовольнити їх; ці ж фактори визначаються місією і задачами компанії. У стратегічному плануванні компанії використовуються багато понять маркетингу – частка ринку, розвиток ринку; часом буває складно відокремити маркетингове планування від стратегічного. На практиці деякі компанії називають своє стратегічне планування «стратегічним маркетинговим плануванням».

Маркетинг відіграє ключову роль у декількох областях стратегічного планування компанії. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, що припускає орієнтацію стратегії компанії на потреби найважливіших груп споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розроблення стратегічного плану, допомагаючи виявити привабливі можливості ринку і дозволяючи оцінити потенціал фірми. По-третє, у рамках кожного окремого підрозділу компанії маркетинг допомагає розробляти стратегію виконання задач.

Служба маркетингу повинна визначити кращий спосіб досягнення стратегічних цілей для кожного підрозділу компанії. Метою менеджерів з маркетингу не завжди є забезпечення росту продажів. Їхньою метою може бути підтримка існуючого обсягу продажів при одночасному скороченні витрат на рекламу і просування товарів на ринку чи навіть зниження попиту. Іншими словами, служба маркетингу повинна підтримувати попит на рівні, визначеному в стратегічних планах вищого керівництва. Служба маркетингу допомагає компанії оцінити потенціал кожної господарської одиниці компанії, встановити цілі для кожної з них і потім успішно досягти цих цілей.

Існують різні думки щодо значення маркетингу для компанії. У деяких фірмах служба маркетингу – звичайний відділ, що працює нарівні з іншими підрозділами. Часом маркетингологи впадають в іншу крайність, стверджуючи, що відділ маркетингу – головний функціональний підрозділ компанії. Такі маркетингологи впевнені, що саме служба маркетингу повинна визначати місію, товари і ринки компанії і керувати іншими функціональними підрозділами в процесі обслуговування покупців.

На думку автора, основним орієнтиром у діяльності компанії варто вважати покупця. Фірма не може існувати і процвітати без покупців, тому їхнє залучення й утримання є головною задачею. Покупців залучають обіцянками, а утримують виконанням цих обіцянок. Служба маркетингу формулює ці обіцянки і забезпечує їхнє виконання. Однак, оскільки реальне задоволення

покупця залежить від роботи інших відділів, всі функціональні підрозділи повинні працювати спільно, щоб домогтися задоволення покупця і заслужити його вищу оцінку. Служба маркетингу відіграє координуючу роль у роботі всіх підрозділів над рішенням задачі задоволення покупця.

Таким чином, служба маркетингу здійснює не функціональне (пряме) управління підрозділами компанії, а спеціальне (методологічне). Іншими словами, служба маркетингу аналізує, планує, організує і контролює виконання маркетингових функцій, властивих кожному підрозділу компанії.

Згідно Котлеру, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів. У цілому, роль і місце маркетингу в компанії можна представити схематично.

Головна увага маркетингом приділяється цільовим покупцям. Але перш ніж компанія зможе задовольнити покупця, вона повинна зрозуміти його потреби. Тому, дійсний маркетинг вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії. Відомо, що жодна компанія не здатна задовольнити всіх покупців на даному ринку. Покупців занадто багато, і у всіх різні потреби.

Менеджера з маркетингу компанії цікавить, як правило, тільки цільовий ринок. Для оцінки кількості покупців на цільовому ринку використовуються методи маркетингових досліджень, серед яких найбільш популярними можна назвати наступні:

- ✓ методи опитування покупців цільового ринку;
- ✓ методи моделювання ринку;
- ✓ методи обчислення індексу факторів збуту;
- ✓ методи прогнозування попиту;
- ✓ методи опитування торгового персоналу;
- ✓ методи експертних оцінок.

Якщо прогноз оцінки попиту ринку виявився сприятливим, то компанії треба буде вирішити, яким чином освоювати ринок. Ринок складається з безлічі

різноманітних покупців, товарів і потреб, і маркетолог повинен визначити, які сегменти надають кращі можливості для досягнення цілей компанії. Споживачів поєднують у групи за різними ознаками:

- ✓ географічним (країна, регіон, місто);
- ✓ демографічним (стать, вік, рівень доходів, освіта);
- ✓ психографічним (суспільний клас, спосіб життя);
- ✓ поведінковим (мотиви покупок, шукані переваги, інтенсивність споживання).

Результатом процесу сегментування ринку є набір покупців, які мають визначені подібні ознаки й однаково реагують на визначений набір спонукальних стимулів маркетингу, що описуються маркетологом.

Після того як компанія виділила сегменти ринку, вона може вийти на один чи кілька сегментів даного ринку. Добір цільових сегментів ринку містить у собі оцінку привабливості кожного сегмента ринку і вибір одного чи декількох сегментів для освоєння. Компанії варто відбирати сегменти, у яких вона зможе протягом тривалого часу надавати покупцям вищу споживчу цінність.

Компанія з обмеженими ресурсами може претендувати на один чи декілька специфічних сегментів. Така стратегія обмежує обсяг продажів, але може виявитися дуже прибутковою. Інша компанія може обслуговувати трохи близьких по визначених ознаках сегментів. Велика компанія може запропонувати повний набір товарів для всіх сегментів ринку.

Після визначення цільових сегментів настає етап позиціювання товару чи послуги. Позиція товару – це місце, яке на думку покупця, займає даний товар серед аналогічних товарів.

Позиціювання товару на ринку – це комплекс заходів, завдяки яким даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно конкуруючого товару. Одним з інструментів позиціювання товару є створення товарної марки чи бренда. У маркетингу товарна марка несе на собі

ті важливі відмінні риси, що дозволяють однозначно ідентифікувати той чи інший товар чи послугу.

Надання споживачам високоякісних товарів і обслуговування є необхідною, але недостатньою умовою для завоювання лідерства на ринку. Крім задоволення потреб клієнтів, маркетингова стратегія повинна враховувати необхідність одержання компанією конкурентних переваг. Компанія повинна проаналізувати положення справ у галузі, визначити своє місце в ній, а потім вирішити, як їй позиціювати себе щодо конкурентів, щоб досягти істотної конкурентної переваги.

Розробка маркетингових стратегій досягнення конкурентної переваги починається з ретельного аналізу конкурентів. Компанія постійно оцінює споживчу цінність і ступінь задоволення покупців, надані її товарами і товарами конкурентів, рівень цін на ринку, ефективність роботи каналів розподілу і просування товарів.

Конкурентна маркетингова стратегія залежить від положення і ринкової частки компанії. Їх можна умовно розділити на наступні види:

- ✓ лідер ринку – компанія, що володіє максимальною часткою ринку галузі і визначає цінові зміни, введення нових товарів, стимулювання збуту;
- ✓ претендент на лідерство – компанія, що займає друге місце в галузі і веде запеклу боротьбу за збільшення своєї частки ринку;
- ✓ послідовник – одна з провідних компаній у галузі, що прагне утримати свою частку ринку, не роблячи при цьому різких випадів;
- ✓ компанія, що обслуговує нішу – компанія галузі, що обслуговує невеликі сегменти, на які інші компанії «дивляться крізь пальці» чи ігнорують.

Після вибору загальної маркетингової стратегії досягнення конкурентних переваг компанія може перейти до детального планування маркетингового комплексу. Маркетинговий комплекс – набір маркетингових інструментів, що піддаються контролю – товар, ціна, методи розповсюдження і просування товару, сукупність яких компанія використовує для одержання бажаної реакції

цільового ринку. Маркетинговий комплекс містить у собі всі інструменти, що використовує компанія, щоб вплинути на власний товар чи послугу. Маркетинговий комплекс представлений на рисунку 1.8.

Усі численні можливості маркетингового комплексу можна умовно розділити на чотири групи, так називані «4Р»:

- ✓ товар (product) являє собою нерозривну єдність власного товару і цілого ряду послуг, що компанія пропонує цільовому ринку;
- ✓ ціна (price) – це кількість грошей, що повинні заплатити покупці, щоб одержати товар;
- ✓ методи розповсюдження (place) містять у собі дії компанії, що роблять товар доступним для цільових покупців;
- ✓ методи просування (promotion) – це дії, за допомогою яких компанія розповсюджує інформацію про достоїнства товару і переконує цільових покупців придбати його.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика комплексів «4Р» і «4С»

4Р	4С
Товар (product)	Потреби покупця (Customer needs and wants)
Ціна (price)	Витрати покупця (Cost to the customer)
Методи розповсюдження (Place)	Зручність (Convenience)
Методи просування (Promotion)	Обмін інформацією (Communication)

Джерело: [10, с.81; 23, с.128]

Таким чином, процвітати будуть ті компанії, що зможуть задовольнити потреби покупця ощадливо, зручно і при гарному взаєморозумінні. Планування гарних стратегій – це лише початок шляху до успішного маркетингу. Сама блискуча маркетингова стратегія нічого не буде коштувати, якщо компанії не вдасться реалізувати її належним чином. Реалізація маркетингу являє собою

процес перетворення маркетингових стратегій і планів у маркетингові заходи, спрямовані на досягнення стратегічних маркетингових цілей. Реалізація полягає в повсякденній і щомісячній роботі для ефективного перетворення в життя маркетингового плану. Якщо маркетингове планування задається питаннями *що і чому*, то реалізація задає питання *хто, де, коли і як*.

У великих компаніях у таких відділах працює безліч фахівців. Весь комплекс проведених заходів повинний знайти відображення в плані маркетингу (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2

Структура плану маркетингових заходів

Розділ	Призначення
Огляд плану маркетингових заходів (резюме)	Представляє основні тези пропонованого плану для швидкого перегляду
Поточний стан ринку	Надає основну інформацію про ринок, товар, конкурентів і поширення товару
Погрози і можливості	Описує основні можливості, що можуть вплинути на товар
Задачі і проблеми	Коротко формулює задачі компанії по даному товарі, включаючи питання продажу, частки ринку, прибутку, а також проблеми, з якими може зіштовхнутися компанія при виконанні цих задач
Маркетингова стратегія	Представляє загальний маркетинговий підхід, що буде використовуватися для досягнення запланованих цілей
Програми дій	Визначають, що, ким, коли буде зроблено, і скільки це буде коштувати
Бюджети	Передбачувані доходи і витрати, що дозволяють дати попередню фінансову оцінку результатів виконання даного плану
Контроль	Вказує, яким чином буде контролюватися виконання плану

Джерело: [17, с.63]

Компанія повинна мати людей здатних проводити аналіз ринку, планування маркетингових заходів, їхнє здійснення і контроль. Поки компанія невелика, усю роботу з маркетингу – дослідження, рекламу, продажі,

обслуговування покупців та ін. – може виконувати одна людина. В міру росту компанії встає питання про організацію відділу маркетингу для планування і здійснення маркетингової діяльності. Маркетингова діяльність у сучасних компаніях організована по-різному. Найбільш розповсюджена форма – це функціональна організація, коли на чолі різних напрямків маркетингової діяльності стоять фахівці з цього виду діяльності – менеджери по продажах, менеджери з реклами, менеджери з маркетингових дослідженнях, сервіс-менеджери і менеджери по нових товарах (див рис. 1.9).

У компаніях, що продають свій товар по всій країні і за кордоном, часто використовується організація по географічному принципу, при якій за співробітниками, що займаються продажами і маркетингом, закріплені визначені країни, регіони й області.

1.2. Сутність та зміст маркетингового планування

Алгоритм маркетингового планування. Річний план маркетингу в основному діє на рівні окремих підрозділів фірми і функцій маркетингу. У зв'язку з цим характерними рисами маркетингового оперативного планування є наступні:

- носії процесу планування — менеджери середнього і нижчого рівня;
- мета планування — забезпечення відносної надійності, відносного структурування і деталізації тактичного плану;
- горизонт планування — 1 рік;
- інтенсивність планування — залежить від детальності тактичного плану;
- діапазон планування — характеризується обмеженим спектром альтернатив;
- основа для планування — стратегічний план і наявність для його деталізації внутрішніх умов;
- наявність планування розширки "вузьких місць". Функціональні сфери

діяльності підприємства, які мають

охоплюватися тактичним (оперативним) плануванням:

- збут (ціни, оборот);
- виробництво (масштаби, витрати);
- закупівля (ціни, обсяги);
- персонал (кількість, робочий час, рівень оплати праці);
- фінанси (потреба в капіталі, система фінансування);
- бухгалтерський облік (покриття витрат, результати господарської діяльності).

Цикл тактичного (оперативного) планування починається з детального дослідження споживачів і закінчується через 48 тижнів (за 10 тижнів до початку планового року) затвердженням керівника організації.

Розроблення річного плану маркетингу здійснюється поетапно шляхом консультацій із спеціалістами фірми, експертами, детально шліфується під час базового аналізу на різних рівнях управління.

Пітер Р. Діксон наводить наступний процес річного планування маркетингу.

Зміст типового річного маркетингового плану є таким:

I. Пояснювальна записка

II. Аналіз ринкового середовища

Аналіз споживачів

Аналіз конкурентів

Аналіз каналів розподілення

Аналіз суспільних інтересів

Аналіз компанії в цілому

III. Аналіз стратегії

Стратегія позиціонування

Програми товару

Програми ціноутворення/ просування

Програми розподілу/ продажів

Програми реклами/ пропаганди

Програми контролю

IV. Прогнози і бюджети.

На стадії оперативного планування маркетингу необхідно конкретизувати маркетингові стратегії в детальні плани дій і програми в розрізі кожної із складових маркетингового комплексу.

Так, компанія, що зорієнтована на продукт, зосереджує свою діяльність в розрізі окремих складових маркетингового комплексу навколо кожного продукту. Фірма, що орієнтується на окремі ринки, має планувати свою діяльність навколо цих ринків. Компанія, яка обслуговує декілька споживачів, може розробляти і здійснювати окремі плани для кожного споживача. Іншим фірмам доцільно використовувати комбінацію наведених підходів. Інколи маркетингові плани розробляють і представляють керівництву у два етапи: на першому — як стратегічний план, на другому — як план реалізації сукупності запланованих стратегій, тобто у вигляді оперативного плану.

Маркетингові стратегії класифікують за різними ознаками:

1. Глобальні маркетингові стратегії – стратегії, які визначають принципові рішення щодо вибору напрямку розвитку фірми.

2. Базові стратегії базуються на певних конкурентних перевагах фірми.

3. Стратегії росту визначають напрямок розширення масштабу фірми.

4. Залежно від методу обрання цільового ринку – стратегії, що дозволяють визначити, які товари й для яких сегментів ринку буде виробляти фірма.

5. Залежно від ступеня сегментування ринку – стратегії вибору комплексу маркетингових засобів (маркетинг-міксу) для певних сегментів споживачів [26, с.213-219]. Також маркетингові стратегії класифікують за наступними ознаками, (табл. 1.1).

Стратегія виживання – виключно захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи економічної діяльності фірми, коли фірма перебуває на межі банкрутства. Основна мета цієї стратегії полягає у виході з кризового стану шляхом перегляду і перебудови всього маркетингового комплексу фірми.

Стратегія стабілізації – використовується за умов швидкого або несподіваного падіння базових показників фірми, чи за умов, коли розвиток фірми має коливальний характер. Ця стратегія передбачає вирівнювання показників з їхнім наступним підвищенням і перехід до стратегії росту.

Стратегія росту передбачає зростання обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми. Маркетингові стратегії росту поділяються на такі різновиди:

1. маркетингова стратегія інтенсивного;
2. маркетингова стратегія інтеграційного росту;
3. маркетингова стратегія диверсифікації.

Також, виділяють наступні класи маркетингових стратегій:

1. стратегія низьких витрат виробництва;
2. стратегія диференціації;
3. стратегія диверсифікації;
4. стратегія ліквідації бізнесу.

Стратегія низьких витрат виробництва базується на гнучкій ціновій політиці і здійснюється, як правило, витісненням конкурентів з ринку за рахунок порівняно низьких цін. Існує декілька видів стратегії низьких витрат.

1. В тому випадку, коли фірма функціонує на ринках, що бурхливо розвиваються, на ємних ринках, то оптимальним варіантом стратегії може стати стратегія стандартизації, тобто випуск однорідної, стандартизованої продукції у зростаючому об'ємі.

За законом Паретто, подвоєння валового виробництва, як правило забезпечує продуценту зниження витрат одиниці продукції на 20–30%. Таким чином, нарощуючи вал і знижуючи витрати виробництва, фірма забезпечує собі

конкурентні переваги, реалізуючи товари і послуги за порівняно низькими цінами.

2. В тому випадку, коли фірма оперує на відносно насиченому ринку і який в'яло зростає чи взагалі не розвивається за місткістю, то стратегія низьких витрат може бути заснована на зниженні витрат виробництва за рахунок використання більш дешевої сировини і компонентів, робочої сили, а також економних технологій. Але в цьому випадку можливо погіршення якості кінцевої продукції, у зв'язку з чим виникає загроза зниження її конкурентоздатності. Тому стратегія низьких витрат на насичених ринках використовується обмежено і з великою обережністю.

Стратегія диференціації полягає в створенні нових товарів та послуг чи модифікації існуючих, що задовольняють виявлені потенційні можливості. Ця стратегія базується на інноваційному процесі і відповідно на значних інвестиціях. Маючи продукцію з новою споживчою вартістю, що більш повно задовольняє виявлену потенційну потребу і яка є відмінною від товарів конкурентів, фірма стає монополістом на ринку. Вона може диктувати ціни, використовувати цінову політику «зняття вершків», і отримувати таким чином високі прибутки.

Існує досить багато варіантів стратегії диференціації, зокрема:

1. стратегія лідерства – функціонування фірми, що має принципово нові продукти, виробництво яких засновано на унікальних запатентованих виробках;

2. стратегія якості і надійності – здійснення еволюційних поетапних удосконалень в технології, а отже й порівняно недорогих змін продукції, що забезпечують підвищення і диференціацію якості, надійності, дизайну;

3. стратегія комплексного збуту, тобто продаж товарів разом з супутніми послугами, які не надаються фірмами-конкурентами.

З метою зниження підприємницького ризику в умовах бурхливої, змінної ситуації на ринку фірми застосовують такий клас стратегії як стратегія

диверсифікації. Вона націлена на розширення сфер діяльності фірми за рахунок нових напрямів. Виділяють наступні види стратегії диверсифікації:

1. стратегія вертикальної інтеграції – приєднання до фірми інших компаній постачальників сировини, матеріалів та напівфабрикатів чи збутових послуг, що забезпечують головній фірмі більш ефективне виробництво традиційної продукції;

2. стратегія горизонтальної інтеграції – приєднання чи створення структур, що виробляють нові, не характерні для головної фірми товари.

Функціонуючи в межах стратегії диверсифікації використовувати з перевагою для себе накопичений суміжними компаніями досвід в області технології виробництва, фірма знижує ризик за рахунок розширення сфер діяльності, оскільки безприбуткова робота на одних ринках може бути з лихвою компенсована монопольно високими прибутками від реалізації нових товарів на інших ринках. На жаль, в умовах сучасної гострої конкуренції і внаслідок неякісного маркетингу фірма може потрапити в ситуацію, коли її діяльність стає безперспективною. В цьому випадку доцільний вибір стратегії ліквідації бізнесу [12, с.32-37]. Принципово можна виділити дві групи маркетингових стратегій, що доповнюють одна одну: стратегії по відношенню до продукту та стратегії по відношенню до ринку. Кожна з цих двох груп має свої альтернативні варіанти стратегій. Розглянемо їх. Стратегії по відношенню до продукту – це стратегії, що забезпечують успішний збут продукції на ринку: стратегія низьких витрат; стратегія вузької спеціалізації. Таким чином, фірма вирішує працювати на багатьох сегментах і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Пропонуючи різноманітні товари, фірми-продавці мають намір збільшити збут і здійснити більш глибоке проникнення на кожний із освоєваних ними сегментів ринку. Акцент робиться також на зростанні повторних покупок, оскільки кожний товар створений для цієї групи споживачів і відповідає їх побажанням.

Подібна стратегія націлена на великий сегмент і передбачає значні витрати та наявність багатьох індивідуалізованих товарів, що зорієнтовані на задоволення численних ринкових сегментів. Кожна група споживачів розглядає запропонований фірмою товар як унікальний за дизайном, техніко-економічними характеристиками, надійністю, безпекою. Тому, навіть якщо товар коштує більше, ніж при стратегії масового маркетингу, ціна для споживачів не має такого важливого значення, і вони виявляють достатню лояльність до торговельної марки. Перший фактор диференціації продукту – забезпечення вищої якості та специфічних споживчих властивостей у порівнянні з товарами конкурентів. Якісні характеристики продукції вимірюються естетичними або споживчими перевагами, а також експлуатаційними характеристиками. Третій фактор стратегії диференціації – технічне лідерство фірми на ринку завдяки принциповим запатентованим винаходам у сфері виробництва даного виду продукції або постійній роботі по вдосконаленню технічних характеристик продукції. Саме лідерство в технології є вирішальним фактором комерційного успіху. Четвертий фактор стратегії диференціації – збут продукції в комплексі із супутніми послугами.

Стратегія низьких витрат – політика фірми, що забезпечує конкурентоздатність, завдяки дешевшому виробництву та збуту продукції. Тут слід визначити методи її реалізації:

1. Зниження витрат за рахунок збільшення обсягів виробництва.
2. Економія витрат за рахунок створення більш дешевих для виробництва моделей продукції.
3. Монополія на дешеву сировину.

Стратегія вузької спеціалізації, власне кажучи, не є альтернативою попередніх двох стратегій і може базуватись або на диференціації продукту, або на використанні низьких витрат. Стратегії по відношенню до продукту використовуються фірмами не тільки ізольовано, але і в різних комбінаціях. Якщо попит відсутній, а потенційні покупці байдужі до товару, який

пропонується, то застосовується стимулюючий маркетинг. Можлива ситуація, коли попит існує лише в потенціалі; тоді, щоб перетворити його в реальний, використовується розвиваючий маркетинг. Якщо сформувався негативний попит, тобто наявна ситуація, коли всі чи більшість покупців в обраних сегментах ринку відштовхують обраний товар чи послугу незалежно від їх якості, то застосовується конверсійний маркетинг. При коливаннях попиту, наприклад на продукцію сезонного споживання, чи при інших циклічних чи непередбачуваних спадах та зростаннях кон'юнктури, популярним є синхромаркетинг. На зрілих ринках, де попит може довгий час бути стійко збалансованим, точно відповідати можливостям і намаганням виробників та торговців товарами, послугами, застосовується підтримуючий маркетинг. Якщо наявний надмірний, гіпертрофований попит, який суттєво перевищує можливості виробників і торговців, і можливий купівельний ажіотаж, серйозні компанії можуть усвідомлено піти на демаркетинг: значно підвищити ціни на свою продукцію, практично зупинити рекламні зусилля.

1.3 Етапи формування маркетингового плану

Стратегія маркетингу – це приведення можливостей фірми у відповідність до ситуації на ринку. Стратегій маркетингу може бути багато, але головне – вибрати найбільш вдалу з них для кожного ринку і кожного товару, тобто стратегію, яка відповідала б вимогам досягнення маркетингових цілей. Приводять 10 кроків до успіху в стратегії маркетингу:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.
2. Аналіз зовнішнього середовища.
3. Аналіз конкурентів.
4. Аналіз споживачів.
5. Аналіз власної ситуації.

6. Визначення позиції на ринку. Перехід до практичного застосування вашої стратегії.
7. Формування цілі.
8. Забезпечення наочності.
9. Реалізація стратегії маркетингу.
10. Маркетинговий контролінг.

Сьогодні в системі маркетингу існує декілька підходів до розробки стратегії: стратегічна модель Портера; матриця «Дженерал Електрик»; підхід, оснований на матриці можливостей по товарах/ринках; метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи»; програма побудована на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS).

Матриця можливостей по товарах/ринках передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження або збільшення збуту: проникнення на ринок; розвиток ринку; розробка товару; диверсифікація. Чітко сформульовані цілі визначають напрямок розробки маркетингової стратегії фірми. Маркетингова стратегія розроблюється на основі сформульованих цілей діяльності і уточнюється чи переглядається на базі здійсненого комплексного дослідження. Процес розробки стратегії маркетингу колектив під керівництвом Ф. Котлера передбачає ділити на наступні етапи: вибір напрямків пошуку; генерація ідей; розробка концепції та її тестування; розробка ринкової стратегії; економічний аналіз; створення прототипів товарів; пробний маркетинг; комерціалізація; прискорена процедура розробки товару; організація новаторського процесу.

Осмислений вибір стратегії необхідний будь-якому учаснику ринкових відносин не лише при плануванні справ на перспективу, а й при виборі рішень по конкретним, здавалося б частковим питанням.

Вирішення питання про конкретну стратегію включає наступні основні етапи: виявлення альтернатив маркетингової стратегії; вибір оптимального варіанту; реалізація стратегії; аналіз і корегування маркетингової стратегії.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії фірми є творчою справою, основою на можливостях конкретних особистостей, тобто по суті, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної фірми унікальна. Якщо виділити хоча б 12 компонентів стратегії маркетингу і уявити кожен з них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій складе $4^{12} = 16,7$ млн. варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух вперед. Саме такий підхід до формування маркетингової стратегії запропонував німецький маркетинголог Г.-Г. Леттау. Ось короткий зміст цього підходу:

1-й крок. Складається перелік тих елементів стратегії, які застосовує (чи збирається застосовувати) фірма. Наприклад, якість товару, ширина і глибина асортименту, знижки з ціни, ін. Для кожного товару чи послуги при різних ринкових умовах може існувати свій набір доцільних елементів стратегії. Сформований перелік складе для нас набір строк в майбутній матриці альтернатив (варіантів) стратегії.

2-й крок. Виявляються можливі варіації вирішення кожної з проблем, відмічених в переліку. По суті, тим самим ми отримуємо стовпчики і завершуємо формування матриці альтернатив як первинного проблемного поля для виробітки стратегії.

3-й крок. Створюємо комбінації варіантів, ланцюги рішень в межах сформованої матриці. Тут важливо одразу знайти точку відліку (тут допоможе первинний «ескіз» стратегії), щоб одразу обмежити загальну кількість ланцюгів, які необхідні для подальшого аналізу.

4-й крок. Необхідно відкинути практично нездійсненні варіанти. При цьому частина сформованих альтернативних ланцюгів спрощується без детального аналізу. Аргументи – відсутність кількох відповідних ресурсів, суперечність окремих ланцюгів по відношенню один до одного.

5-й крок. Співвідносимо залишені ланцюги з ринковими цілями фірми. Тут важливо визначити, наскільки вдасться наблизитися до досягнення

намічених фірмою цілей, якщо реалізувати ту чи іншу стратегію, які вона дасть результати у співставленні з нашими потребами.

6-й крок. Співвіднесення, ранжування цілей фірми, заради яких створюється стратегія. Будується ієрархія цілей (це можна зробити і в якості самого першого кроку). Їм привласнюються коефіцієнти значущості (зазвичай від одного до десяти балів). Отримана ієрархія може зовсім не співпадати з вибором ключового ланцюга (згадаємо 3-й крок) [29].

7-й крок. Уточнюється прогноз результативності кожної стратегії (підсумок 5-го кроку) з врахуванням значущості кожної цілі. Математично оформлюється прогноз результативності варіантів стратегії за окремими цілями.

8-й крок. Знаходимо підсумкову (сукупну, сумарну) результативність за кожним з варіантів стратегії.

Але результативність – ще не ефективність. Щоб спрогнозувати останню, треба провести аналогічну процедуру ранжування необхідних ресурсів за складністю їх використання, за можливою силою протидії ринку, а потім оцінити кожен варіант стратегії по відношенню до того, скільки і яких ресурсів він потребує, якою має бути його сумарна ресурсна забезпеченість. Отже, лише порівнюючи майбутній результат кожної стратегії з необхідним об'ємом ресурсів (зусиль), можна прийти до інтегральної оцінки ефективності стратегії. Порівнявши остаточні експертні оцінки К_е ефективності конкретних варіантів стратегії, що являють собою співвідношення експертних оцінок результативності і величини зусиль за кожною стратегією. Після підрахунку і співставлень значень К_е для всіх варіантів стратегії, що залишилися, обирається преш за все варіант, який має найбільшу величину. Обрана стратегія, являючись базовим вибором, може включати в себе певні запасні варіанти, які були наявні в інших стратегіях.

9-й крок. Створюється детальний опис, деталізація найденої оптимальної стратегії для певного продукту чи ринку. Це вже фірма має зробити сама, без

залучення сторонніх експертів, оскільки детальна стратегія – предмет комерційної таємниці.

10-й крок. Визначається ступінь гармонійності (суперечливості) знайденої стратегії зі стратегіями для інших товарів чи ринків. Не виключено виникнення між ними конкуренції. Тоді необхідно повернутися до ранжування цілей (6-й крок) чи навіть до моменту формування цілей фірми. Можливо, що доведеться виправляти помилки у виявленні варіантів вирішення окремих проблем (2-й крок), якщо конкретні дії з даним товаром створюють серйозні перешкоди в іншій частині асортименту, на інших частинах ринку.

Підготовлену матрицю варіантів рішень основних маркетингових проблем фірми непогано запропонувати своїм потенційним споживачам для визначення найкращих для них варіантів.

При прийнятті рішення про вибір маркетингової стратегії на підприємстві можна використовувати ряд методів, які допоможуть за допомогою діаграм упорядкувати і оцінити цілі, розглянути задачі, які необхідно вирішити, і розмістити їх в порядку виконання: діаграма «оцінка цілей»; матриця визначення проблеми; лист перевірки впливу; оцінка ступеня залежності від покупця; оцінка ступеня залежності від постачальників; аналіз поля сил; ін [32]. Визначення відповідних цілей для організації є ключем для розробки успішної стратегії. Цілі не повинні концентруватися на вирішенні проблем, не повинні бути надто обмеженими, повинні здаватися реальними тим, хто буде працювати над їх досягненням. Метод «Аналіз поля сил» відображає ідею існування в організації сил, що діють «за» і «проти» змін. Даний метод допоможе визначити сили, які сприяють проведенню змін, необхідних для досягнення поставлених цілей, чи заважають цьому. Необхідно намогтися визначити всі сили, що підтримують зміни та оцінити їх відносну величину.

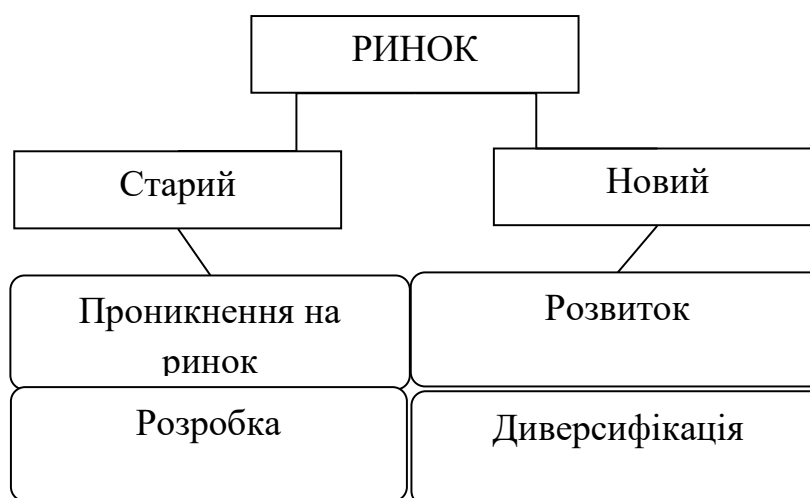


Рис. 1.4. Матриця можливостей по товарах/ринках

Джерело: [10, с.81; 23, с.128]

Такий розподіл дає змогу визначити на яких категоріях споживачів доцільно зосередити увагу, які проігнорувати, виробництво яких товарів слід розвивати, а яких припинити.

Аналіз проводиться на основі порівняння експертних оцінок для будь-якої товарної групи або окремого товару з даними про зміну попиту та ринкової частки підприємства-виробника. Ідея методу полягає в розподілі товарних груп або товарів на чотири типи:

- I. товари, попит на які зменшується, а ринкова частка – незначна (умовне найменування цього типу – «собаки»);
- II. товари, попит на які зростає з невеликою ринковою часткою («дикі кішки» або «знаки питання»);
- III. товари, попит на які зростає інтенсивно, а ринкова частка може збільшуватись («зірки»);
- IV. товари, які визначають ринкову частку виробника, попит на них сталий і мало змінюється («корови»).

Розглянемо широковідому матрицю «Бостонської консультативної групи», рис.1.5.

Частка ринку	
Висока	Низька
«ЗІРКИ» маркетингова стратегія: використання прибутку для допомоги СГП, що збільшуються; підтримання існуючого становища	«ЗНАКИ ПИТАННЯ» маркетингова стратегія: інтенсифікація маркетингових зусиль або вихід з ринку
«КОРОВИ» маркетингова стратегія: інтенсифікація маркетингових зусиль для підтримання або збільшення частки на ринку	«СОБАКИ» маркетингова стратегія: зменшення зусиль або продаж

Рис. 1.5. Матриця «Бостонської консалтингової групи»

Джерело: [17, с.63]

Метод простий у використанні, оснований на доступній інформації і не потребує значних витрат, отримувані результати досить зрозумілі для інтерпретації та прийняття рішень. Серед методів стратегічного аналізу, які застосовуються в маркетинговій діяльності, найбільше розповсюдження отримали графічні та матричні методи.

Подібний розподіл та його аналіз дають можливість кількісно і якісно оцінити рішення про звільнення від неперспективних товарів та концентрацію зусиль на таких, які є важливими в стратегічному плані для забезпечення стійкого стану підприємства на ринку. Інформація, яка аналізується, особливо наочна, якщо її подати в динаміці за деякий час.

Матриця ДЖЕ, чи матриця Мак Кінсі, використовується при оцінці привабливості окремих СГП на основі двох координат: вісь Х характеризує конкурентоспроможність СГП в галузі, вісь У – привабливість галузі. Кожна з цих координат визначається з врахуванням декількох параметрів, (рис. 1.6).

		Конкурентна позиція		
		Добра	Середня	Слабка
Привабливість галузі	Висока	Переможець	Переможець	«Знак питання»
	Середня	Переможець	Середній бізнес	Що програє
	Низька	Виробник прибутку	Що програє	Що програє

Рис. 1.6. Матриця «Дженерал Електрик»

Джерело: [17, с.103]

Індекс сили позиції (конкурентоспроможності) визначається з врахуванням показника відносної ринкової частки, динаміки її зміни, величини отриманого прибутку, іміджу, ступеня конкурентності ціни, якості продукту, ефективності збуту, географічних переваг ринку, ефективності роботи співробітників.

Характеристика стратегічних зон надана в (табл.1.1). Переваги матриці «Мак Кінсі/Дженерал Електрик»:

1. порівняно з матрицею Бостонської консультативної групи являє собою більш детальний метод стратегічного аналізу;
2. дає змогу визначити стратегічний стан стратегічних господарських підрозділів підприємства;
3. пропонує стратегічні альтернативи розвитку стратегічних господарських підрозділів підприємства;
4. вказує напрями пріоритетного інвестування портфеля бізнесу підприємства.
5. Недоліки матриці Мак Кінсі:
6. визначення факторів конкурентоспроможності стратегічних господарських підрозділів і привабливості ринку потребує збору й аналізу великої кількості показників;
7. побудова моделі залежить від значення коефіцієнта вагомості

і рангу, які визначаються методом експертних оцінок, тому можлива різна оцінка стратегічних господарських підрозділів з позицій різних спеціалістів (вплив суб'єктивного фактора);

8. іноді важко визначити стратегію для тих стратегічних господарських підрозділів, які перебувають всередині моделі (тобто охоплюють 3,5,7 квадрати).

Таблиця 1. 1

Характеристика і маркетингові альтернативи стратегічних зон за матрицею «Мак Кінсі»

Зона	Маркетингова характеристика зони	Стратегічна альтернатива
Зона росту	Перспективний ринок збуту. Сильні конкурентні позиції стратегічних господарських підрозділів	Стратегія розвитку. Стратегія підтримання конкурентних позицій
Зона вибіркового розвитку	Середні або діаметрально протилежні показники привабливості ринку та конкурентоспроможності стратегічних господарських підрозділів	Спеціалізація на перспективних сегментах. Спеціалізація за сильними Сторонами компанії та їх Розвиток. Вибіркове вкладання інвестицій (з урахуванням рентабельності та ризику) Елімінація.
Зона збору урожаю	Неперспективні ринки збуту Слабкі конкурентні позиції стратегічних господарських підрозділів	Пошук ніші. Мінімальні інвестиції. Елімінація

Джерело: [47, с.10]

Згідно з результатами програми впливу ринкової стратегії на прибуток (PIMS) на прибуток найбільше впливають:

1. частка ринку відносно трьох головних конкурентів;
2. додана компанією вартість;
3. розвиток галузі;
4. рівень інновацій або диференціація та вертикальна інтеграція

(володіння каналами збуту продукції) [23, с. 67].

Основні принципи стратегічного планування. Стратегічне планування, як і будь-який вид людської діяльності, має відповідати певним принципам. У науковій і навчальній літературі наводиться багато з них, але наша задача відібрати з них ті, що відповідають сутності стратегічного планування саме маркетингової діяльності. З огляду на це, до таких основних принципів стратегічного планування маркетингу слід віднести наступні:

- *системність і комплексність* — система стратегічного планування має охоплювати не тільки всі структурні елементи підприємства, але й пов'язане з цим підприємством зовнішнє середовище, всі аспекти функціонування підприємства, як всередині, так і зовні; сукупність рішень, яку прийнято в результаті стратегічного планування, теж повинна носити системний характер;

- *цілеустановлення та цілереалізація* — системна сукупність рішень, форм і методів їх реалізації має бути спрямована на встановлення та досягнення визначених цілей і пріоритетів розвитку маркетингової діяльності. Наявність та реалізація цього принципу в системі стратегічного планування є суттєвим підґрунтям забезпечення її дієвості, а звідси й реальності намічених заходів;

- *наукова та методологічна обґрунтованість* — використання останніх наукових досягнень, вітчизняного й зарубіжного досвіду в процесі стратегічного планування маркетингової діяльності та додержання його методології;

- *збалансованість, ефективність та соціальна спрямованість* — відповідність рішень, спрямованих на зміни всередині підприємств, та рішень, що мають вносити зміни в зовнішнє середовище, поміж собою; забезпечення безумовного виконання запланованих рішень з перевищенням результатів їх реалізації над витратами, спрямованими на їх здійснення; розв'язання не лише проблем економіки фірми, але й вирішення соціальних проблем, насамперед, підвищення рівня оплати праці персоналу;

- *безперервність, довгостроковість, спадковість та послідовність* —

стратегічне планування має носити безперервний довгостроковий характер, забезпечувати послідовний перехід від однієї концепції стратегії, програми до наступної з попереднім використання найбільш суттєвих наукових і методологічних підходів;

- *альтернативність та багатоваріантність* — наявність в процес стратегічного планування декількох варіантів альтернативних рішень, що надає можливість вибору з них найбільш ефективний, які включаються до складу маркетингової програми;

- *реалістичність і досяжність* — визначена системна сукупність рішень має бути реальною, спроможною досягти певних цілей і реалізувати конкретні заходи щодо поліпшення маркетингової діяльності

- *динамічність та гнучкість* — система стратегічного планування в ході свого функціонування має бути гнучкою, враховувати непередбачені зміни в функціонуванні або розвитку підприємства? а також часові характеристики та характер змін;

- *наявність зворотного зв'язку* — без системи зворотного зв'язку неможливо забезпечити своєчасне втручання суб'єкта управління у разі появи непередбачених змін; наявність такого зв'язку надає можливість запобігати небажаного розвитку подій на підприємстві г своєчасно забезпечувати реалізацію намічених цілей;

- *якісна та кількісна визначеність* — наявність сукупності якісних характеристик діяльності підприємства, запланованих на певний період дозволяє чіткіше забезпечити в майбутньому параметри маркетингової діяльності в якісному відношенні.

Виходячи з вищенаведеного, з'являється можливість визначити сутність стратегічного планування в відношенні до маркетингової діяльності, як процес вироблення системної сукупності наукових підходи і рішень у вигляді господарської політики на довгостроковий період, у визначенням цілей, пріоритетів, якісних, кількісних і часових характеристик, конкретних

виконавців та необхідних ресурсів. Конкретними результатами і змістом стратегічного планування по відношенню до маркетингової діяльності мають бути: 1) концепція маркетингової діяльності на відповідний період,

2) маркетингова стратегія,

3) маркетингова програма.

В концепції маркетингової діяльності закладаються основи господарської політики відносно реалізації сукупності цілей розвитку підприємства, система інтересів і пріоритетів підприємства. Слід також визначити основні переваги стратегічного планування маркетингової діяльності, до яких можна віднести наступні.

По-перше, цей вид планування надає можливість пов'язувати поточні рішення щодо поліпшення маркетингової діяльності з майбутніми результатами, а стратегічне осмислення пріоритетів і заходів з їх реалізації з прогнозуванням їх наслідків.

По-друге, використання стратегічного планування орієнтує на пошук альтернативних варіантів досягнення визначених цілей в межах наявних ресурсів та політичних, економічних і організаційних обмежень.

По-третє, дозволяє визначати можливості подальшого розвитку підприємства та загрози його функціонуванню, сильних і слабких сторін підприємства, враховувати їх при встановленні цілей та визначенні пріоритетів, формулюванні концепції та стратегії, а також розробці маркетингової програми.

По-четверте, робить можливим розподіляти відповідальність між різними рівнями управління підприємства, а також по різних його підрозділах, між поточною та перспективною діяльністю.

По-п'яте, ще однією з переваг стратегічного планування маркетингової діяльності є отримання синергічного ефекту, який і виникає завдяки системному поєднанню чинників впливу (посилення позитивних та послаблення негативних), принципів, і організаційних форм, методів, наукових підходів, економічних та правових механізмів, що мають забезпечувати

реалізацію намічених цілей. Моделі маркетингового стратегічного планування. Існують два основних типів алгоритмів (моделей) процесу маркетингового стратегічного планування: за принципом "згори вниз"; 2) як частини загального плану підприємства. Зрозуміло, що вони відрізняються один від одного.

Висновки до першого розділу

За результатами опрацювання теоретичного питань сутності маркетингових стратегій автор дійшла до наступних висновків.

В процесі дослідження підходів щодо розробки маркетингової стратегії, було визначено сутність: стратегічної моделі Портера; матриці «Дженерал Електрик»; підхід, заснований на матриці можливостей по товарах/ринках; метод, що базується на матриці «Бостонської консультативної групи»; програму побудовану на впливі ринкової стратегії на прибуток (PIMS). Таким чином, керівництво компанії вирішує працювати на багатьох сегментах і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Пропонуючи різноманітні товари, фірми-продавці мають намір збільшити збут і здійснити більш глибоке проникнення на кожний із освоєваних ними сегментів ринку. Акцент робиться також на зростанні повторних покупок, оскільки кожний товар створений для цієї групи споживачів і відповідає їх побажанням. Визначені теоретичні положення щодо сутності маркетингової стратегії дозволи визначити сильні та слабкі сторони кожної моделі, та умови подолання або пом'якшення слабких сторін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «УНІКА»

2.1. Загальна характеристика діяльності

Страхова компанія «Уніка» заснована 10 лютого 1994 року (до квітня 2010 року - ПрАТ «Страхова компанія «Кредо-Класик»), з 2006 року входить до складу австрійської групи Uniq. Uniq Group Austria - одна з провідних страхових груп Центральної Європи, лідер австрійського ринку страхування.

Компанія Uniq посідає перше місце в Австрії по частці ринку (22,48%) серед найбільш великих страхових груп. Провідне світове рейтингове агенство Standard & Poor's незмінно привласнює Uniq Group Austria рейтинг фінансової надійності «А» зі стабільним прогнозом. У 2021 році обсяг страхових премій, отриманих Uniq Group Austria склав 5,8 мільярдів євро. Група Uniq - це 30 страхових компаній в 21 країні Центральної й Східної Європи, 19 500 співробітників та страхових посередників, 7,4 млн. клієнтів і 15,3 млн. страхових полісів.

Таблиця 2.1.

Позиція на страховому ринку Австрії

Страхова компанія Уніка	30,51%
Страхова компанія Вієна	29,15%
Страхова компанія Дженералі	23,03%
Страхова компанія Аліанз	17,31%

Джерело: складено автором

За попередніми даними обсяг підписаних премій Uniq Group в 2023 році виріс на 8,4% і склав понад 6 млрд. євро. У міжнародному бізнесі зростання премій на 20,6%, що перевищує середній рівень. Очікуване збільшення прибутку в межах до 140 млн. євро. Обсяг премій у Східній та Південно-

Східній Європі збільшився на 12,7% і склав 1,3 млрд. євро. ПрАТ «Страхова компанія «Уніка» є дочірньою компанією Unica Group - найкрупнішого страховика Австрії. Створена 14 липня 2006 року. Сьогодні Компанії «УНІКА» і «УНІКА Життя», центральні офіси яких розташовані в Києві, пропонують всі види ризикового страхування і страхування життя через загальнонаціональну мережу. Більше 1 тис. співробітників UNIQA в Україні обслуговують близько 1,2 млн. Страхових полісів. Компанія здійснює більше 90 видів страхової діяльності та має 29 ліцензій, виданих Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг України. Страхова компанія «Уніка» є лауреатом Національної премії «Український Фінансовий Олімп» у номінації «Класичне страхування» за значні досягнення компанії на ринку класичного страхування.

Страхова компанія має розгалужену регіональну мережу продажів, яка налічує 26 регіональних дирекцій, а також понад 250 відділень та точок продажів, з більш ніж двомастами страховими агентами. У 2010-2019 роках компанія здійснила ряд докорінних змін, стрімко розвиваючись за всіма напрямками своєї діяльності.

На сьогоднішній день Страхова компанія «Уніка» має понад 19 років досвіду успішної роботи та входить у TOP-5 найбільших страховиків України. Розгалужена національна мережа Уніка налічує 26 регіональних дирекцій та більше 110 відділень і точок продажів. Страхова компанія «Уніка» здійснює продаж понад 90 страхових продуктів і має 29 ліцензій, виданих Державною комісією з врегулювання фінансових послуг України. Власний капітал Страхової компанії «Уніка» виріс в 2023 році на 9,0% у порівнянні з 2022 роком та склав 198,23 млн. грн.

Страхова компанія «Уніка» входить до складу:

- правління Ліги страхових організацій України;
- моторного (транспортного) бюро України;
- європейської бізнес асоціації;
- американської торговельної палати;

- морського бюро;
- Національного клубу страхових виплат;
- Української асоціації якості;
- Російського Антитерористичного страхового пулу;
- асоціації розвитку бізнесу;
- міжнародної Федерації захисту прав водіїв;
- міжнародного союзу авіаційних страховиків.

Привілейованим партнером Uniqa в країнах Центральної та Східної Європи є група Raiffeisen. Упродовж 2015 року Страхова компанія «Уніка» була акредитована в 25 банках України. Основними банками-партнерами компанії є: АТ «Укрексімбанк», ПАТ «Альфа-Банк», ПАТ «БАНК ВОСТОК», ВАТ «ВТБ Банк», ПАТ «Дельта Банк», АТ «ІМЕКСБАНК», ПАТ «КРЕДІ АГРІКОЛЬ БАНК», ПАТ «МАРФІН БАНК», АТ «ОТП Банк», ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», АТ «СБЕРБАНК РОСІЇ», ПАТ «Промінвестбанк», ПАТ «Банк «Київська Русь», ПАТ АБ «Укргазбанк» та ін. Також СК «Уніка» співпрацює з відомими автомобільними брендами України (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Автомобільні партнери СК «Уніка»

Місто	Профіль компанії
Вінниця	Mitsubishi, Honda, Nissan, Ford, KIA
Дніпр	VW, Skoda, Mitsubishi
Житомир	Ford, VW, Mitsubishi, Mazda, Skoda
Запоріжжя	ЗАЗ, ВАЗ, Daewoo, Chevrolet, Chery, KIA, Peugeot, Renault, Toyota, Honda, Mitsubishi, VW, Audi, Skoda, Seat
Львів	Mitsubishi, VW, Suzuki, Volvo, Jaguar, Land Rover, Toyota

Джерело: складено автором

Продовження таблиці 2.2. Автомобільні партнери СК «Уніка»

Місто	Профіль компанії
Луцьк	Toyota, Mitsubishi
Миколаїв	Ford, Volvo, Fiat, KIA, VW, Honda
Одеса	Ford, Toyota, Audi, Mercedes, Cadilak, Hyundai, Opel, KIA, Daewoo-Chevrolet, Nissan, Mitsubishi, Renault, Honda, Suzuki, Skoda, VW, MG, Lifan, Craysler, Dodge, Jeep
Полтава	VW, Audi, Skoda, Seat
Ужгород	Volkswagen, Skoda, Mazda, Ford, Fiat, Hyundai, Renault, Nissan, Honda, BA3, Toyota
Харків	Toyota, Lexus, VW, Audi, Nissan, Mitsubishi
Хмельницький	VW, Audi, Nissan, Infiniti, Toyota, Lexus, Hyundai, Ford
Черкаси	KIA, Opel, TATA, JAC, DaewooChevrolet, Chery, BA3, ГАЗ, АЗЛК, ЗАЗ
Чернігів	VW, Skoda, Mitsubishi
Чернівці	VW
Київ	Aidi, BMW, Chevrolet, Citroen, Daewoo, Dodge, Chrystler, Jeep, Fiat, Ford, GMC, Cadillac, Honda, Hyindai, Iveco, Infinity, Jaguar, Kia, Lancia, Alfa Romeo, Land Rover, Lexus, Mazda, Mercedes, Mitsubishi, Nissan, Opel, Porsche, Peugeot, Renault, Seat, Skoda, Subaru, Suzuki, Toyota, VW, Volvo, ЗАЗ, БАГ, ГАЗ

Джерело: складено автором

В Україні часом створення страхового ринку вважається початок 90-х років XX ст. Саме тоді виникли перші приватні страхові компанії, які поклали край тотальній монополії Держстраху.

Закон України "Про страхування" дає наступне визначення страхування:

Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або

чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів.

Розвиток бізнесу послужив появі ринку страхових послуг. На сьогодні в Україні функціонує велика кількість страхових компаній, такі як: Інго Україна, Провідна, Уніка, ТАС, Універсальна, Аска і так далі.

Страховий ринок - ринок з великою конкуренцією. Існують показники, які характеризують страхову компанію. На рис. 2.1 показано місце СК "Уніка" серед основних конкурентів на страховому ринку України.

Показник «Страхові платежі» характеризує розмір засобів, отриманих страховиком по договорах страхування, показник «Страхові виплати» характеризує розмір засобів, фактично виплачених страховиком по страхових випадках по договорах страхування.

Не менш важливий показник «Страхові резерви» характеризує страховика на предмет забезпечення майбутніх страхових виплат і складається з резерву незароблених премій, які відповідають страховим ризикам, які не наступили на звітну дату. В табл. 2.3 порівнюються страхові резерви СК «Уніка» з іншими компаніями України.

З таблиці 2.3 бачимо, що страхові резерви СК «Уніка» у 2023 році зросли на 35% порівнюючи з 2022 роком. Страхова компанія «Уніка» пропонує наступні страхові продукти:

- страхування майна;
- страхування фінансових ризиків;
- страхування авіаційних ризиків;
- страхування автотранспорту;
- страхування від нещасного випадку;
- страхування вантажів;

- добровільне медичне страхування;
- страхування громадян, які виїжджають за кордон;
- страхування відповідальності власних транспортних засобів;
- страхування відповідальності оператора ядерної установки за ядерний збиток.

Розподіл часток у страховому портфелі СК «Уніка» у 2023 році (рис. 2.2) носить збалансований характер:

Як і в попередні роки, пріоритетними видами страхування в 2023 році залишається страхування наземного транспорту та страхування майна. У планах є вдосконалення існуючих продуктів страхування на транспорті, розробка, за необхідністю, продуктів для сектору банківського страхування та впровадження нового продукту – добровільне страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів додатково до обов’язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВВТЗ). Цей продукт дасть змогу автовласникам отримати кращий захист на випадок, коли вони є винними у скоєнні ДТП, адже буде покривати збитки зверх ліміту відповідальності полісу ОСЦПВВТЗ.

За підсумками роботи Страхової компанії «Уніка» в 2023 році розвиток страхової діяльності відбувався в напрямку збільшення обсягу страхових послуг, поліпшення їх якості, розробки та впровадження нових страхових програм, удосконалення технології страхування та збільшення кола страхувальників.

Плани Страхової компанії «Уніка» досить амбітні, особливо враховуючи кризову ситуацію в економіці. Згідно бюджету на наступний рік, компанія запланувала збільшення платежів на 11%. При цьому планується збільшення рівня виплат по заздалегідь укладених та існуючих договорах. Внаслідок цього в компанії тривають процеси оптимізації витрат, щоб комбінований показник, що включає витрати компанії, страхові виплати та комісію, не перевищував 96% отриманого доходу. Основні стратегічні орієнтири для компанії:

- удосконалення страхових продуктів, збільшення їх рентабельності;
- зменшення рівня витрат шляхом збільшення продуктивності;
- ефективне управління вільними грошима, керуючись принципами прибутковості, мінімізації ризиків і взаємовигідної співпрацею з банками;
- розвиток інноваційних технологій.

2.2. Аналіз економічних показників підприємства ПрАТ «Страхова компанія «Уніка»

Перехід до ринкової економіки вимагає від підприємства торгівлі підвищення уваги до оцінки ефективності торговельної діяльності, аналізу економічних показників та виявленню резервів поліпшення їх стану.

За підсумками роботи Страхової компанії «Уніка» в 2023 році розвиток страхової діяльності відбувався в напрямку збільшення обсягу страхових послуг, поліпшення їх якості, розробки та впровадження нових страхових програм, удосконалення технології страхування та збільшення кола страхувальників.

Активи Компанії в 2023 році склали 695,9 млн. грн, що на 34% вище в порівнянні з 2022 роком. 519,4 млн.грн.

Резерви Страхової компанії «Уніка» склали 360,9 млн. грн. Також, в 2023 році суттєво збільшився, на 61,7%, гарантійний фонд компанії «Уніка» і склав 42,7 млн. грн. Статутний фонд Страхової компанії «Уніка» становить 65,2 млн. грн.

Виходячи з даних балансу на 31.12.2023 р. ПрАТ «СК «УНІКА», вартість нетто-активів (фактичний запас платоспроможності) становить 171,1 млн. грн., що на 105,9 млн. грн. більше вартості статутного капіталу і цілком відповідає вимогам п.2.5 Ліцензійних умов провадження страхової діяльності, затверджених розпорядженням Держфінпослуг від 28.08.2003 р. за №40.

Структура власного капіталу СК «Уніка» наведена на рис. 2.4.

За даними обліку, станом на 31.12.2023 р. відповідно до вимог статті 30 Закону України «Про страхування» фактичний запас платоспроможності компанії перевищує нормативний запас платоспроможності на 153,0 млн.грн.

У 2023 році структура власного капіталу була наступна:

- 4 млн. грн. – склав нерозподілений прибуток;
- 38,8 млн.грн. – додатковий капітал;
- 65,2 млн. грн. – статутний фонд.

Таблиця 2.4.

Активи страхової компанії за 2022-2023 гг.

Показники	2022 рік млн.грн.	2023 рік млн.грн.	Темп росту	
			Відхилення	%
Активи (всього), в т.ч.	519,4	659,9	140,5	27
- основні засоби	24,3	34,6	10,3	42,4
- довгострокові інвестиції	31,4	63,7	32,3	102,9
- поточні інвестиції	253,4	339,8	86,4	34
Показники	2022 рік млн.грн.	2023 рік млн.грн.	Темп росту	
			Відхилення	%
- грошові кошти	36,5	43,0	6,5	17,8
- інші активи	173,8	178,8	5	2,9

Джерело: складено автором

У 2023 році відмічався темп зростання більшості показників страхової компанії «Уніка», у порівнянні з 2022 роком динаміка показників свідчила про такі тенденції: на 26,2% зросли обсяги страхових премій, в тому числі завдяки зростанню надходження платежів по обов'язковому страхуванню на суму 145 млн. грн. , що на 7,4% більше ніж у 2022 році.

Заборгованості Страхової компанії «Уніка» перед страхувальниками та невиконання страхових зобов'язань по здійсненню страхових виплат в 2023 році не було. За результатами 2023 року відмічається темп зростання активів Страхової компанії «Уніка» (табл. 2.4), у порівнянні з 2022 роком динаміка показників свідчила про те, що на 27% зросли загальні активи, в тому числі за рахунок поточних інвестицій на сумму 339,8 млн. грн. (34%) і довгострокових інвестицій, які склали 63,7 млн. грн., що на 102,9% більше ніж у 2022 році.

Нижче наведена таблиця відображає загальний фінансовий стан СК «Уніка» за 2023 (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Фінансовий стан СК «Уніка» за 2023

Показник:	2023 рік, млн.грн.
Активи	695,9
Валові страхові премії	743,8
Гарантійний фонд	42,7
Додатковий капітал	38,8
Резервний капітал	360,9
Нерозподілений прибуток	4
Власний капітал	198,2
Статутний капітал	65,2

Джерело: складено автором

Для розширення страхового поля та збільшення надходження страхових платежів компанія впроваджувала нові продукти страхування, співпрацювала з постійними клієнтами, залучала нових, забезпечуючи їх комплексним страхуванням, здійснювала рекламні кампанії, покращила організаційну структуру та вжила заходів із підвищення кваліфікації кадрів.

З метою оптимізації здійснення розрахунків зі страхувальниками із

виплати страхових відшкодувань Страхова компанія «Уніка» оптимізувала документообіг, впровадила нові комп'ютерні програми та модернізувала існуючі. У зв'язку з низькою ємністю українського страхового ринку та згідно розроблених програм довгострокових договорів страхування, компанія здійснювала перестрахування частини ризиків у перестраховальників - нерезидентів. Всього в перестрахування в 2023 році було спрямовано 162,8 млн. грн, що складає 27,6% від одержаних страхових платежів. Перестрахування здійснювалося з метою диверсифікації ризиків та на виконання Закону України «Про страхування». При цьому компанією «Уніка» здійснювались заходи щодо збільшення власних активів, підвищення рівня платоспроможності, поступового зменшення обсягів такої категорії активів, як права вимоги до перестраховальників.

Декларації про рейтинг фінансової надійності (стійкості) страховиків та перестраховальників-нерезидентів Компанія подавала до Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг під час повідомлення про укладення договорів перестрахування з нерезидентами. Частки надходжень страхових платежів та суми часток страхових платежів, що сплачуються перестраховальникам визначалися виходячи з фактичної збитковості та витрат на ведення справи за кожним видом страхування і були встановлені на рівні 80% від отриманих (нарахованих) страхових та перестраховальних платежів.

Починаючи з 2021 року компанія «Уніка», разом з аудиторською компанією КПМГ Україна, змінили підхід до підрахунку резерву заявлених, але неоплачених збитків та резерву збитків, які настали але не заявлені, відповідно до вимог міжнародних стандартів фінансової звітності і стандартів Unica Group. Компанією також проведено переоцінку витрат на врегулювання збитків, які використовуються при розрахунку резервів.

З 01.01.2007р. Страхова компанія «Уніка» перейшла на розрахунок резерву незароблених премій та прав вимоги до перестраховальників за методом «1/365» – «pro rata temporis». Про зміну методу розрахунку резервів

Компанія, відповідно до Правил формування, обліку та розміщення страхових резервів за видами страхування, іншими, ніж страхування життя, повідомила Державну комісію з регулювання ринків фінансових послуг листом від 14 листопада 2006р. за №8.2-03/5533.

За станом на 31.12.23 р. Компанія здійснювала розрахунок резерву незароблених премій та частки перестраховиків в резерві незароблених премій за методом «1/365» — «pro rata temporis» без застосування коефіцієнта 0,8. У 2009 році компанія «Уніка» розпочала розрахунок аквізиційних витрат з розрахунком відстрочених витрат на кінець звітного періоду. Дані коригування були відображені в балансі на початок та кінець року.

У першому півріччі 2022 року Страхова компанія «Уніка» здійснила проект, спрямований на підвищення ефективності роботи компанії, до реалізації якого було залучено австрійську консалтингову компанію Czipin Consulting. Базуючись на всебічному аналізі діяльності компанії, основними напрямками вдосконалення стали: система планування та управління (оперативне управління процесами в компанії), управлінська поведінка (відповідальність за результати роботи, пряме управління діяльністю співробітників), бізнес-процеси (спрощення взаємодії підрозділів Компанії, спрощення та прискорення основних бізнес-процесів — продажів та врегулювання збитків), та, як наслідок, ефективність продажів (підвищення продуктивності роботи кожного співробітника та команди в цілому). Також, одним з основних завдань проекту стало підвищення ефективності роботи та взаємодії головного офісу та регіональних підрозділів.

На рис. 2.5. видно що протягом трьох років бюджет на рекламу збільшувався. Продажі спочатку впали у зв'язку з нестабільною політичною ситуацією, але в 2023 році вони зросли на 26,17%, у т.ч. завдяки рекламі.

На рис. 2. 6 наведена схема росту знання й споживання рекламованої марки «Уніка» до й після рекламної компанії. Переваги КАСКО від УНІКА:

- знижка 15% щороку при пролонгації дії договору за умови

безаварійної експлуатації;

- ремонт авто як нового на протязі 5 років без збільшення вартості при безперервному страхуванні;
- виплата без довідки ДАІ збитків в сумі до 25 000 грн. за відсутності третьої сторони учасника ДТП;
- необмежена кількість водіїв, допущених до керування автомобіля на законних підставах;
- оплата послуг евакуатора в розмірі 1 000 грн.;
- знижка 5% при одноразовій оплаті страхового платежу.

Страхова компанія «Уніка» завжди виконує свої зобов'язання перед клієнтами, забезпечуючи врегулювання страхових випадків сумлінно і в найкоротші терміни.

Страхова компанія «Уніка» використовує для реклами страхових послуг наступні канали поширення реклами:

- телевізійна реклама;
- реклама на транспорті;
- сітілайти (рекламні конструкції, які за рахунок меншого формату ніж бігборди (1,2x1,8 м) дозволяють розміщувати додаткову інформацію);
- директмаркетинг;
- журнали;
- рекламні сувеніри.

Телевізійна реклама є як найбільш дорогим, так і найбільш широким за охопленням аудиторії, засобом масової комунікації. Цей вид реклами СК «Уніка» застосовує ні скільки для створення позитивного іміджу компанії, скільки для одномоментного залучення клієнтів, наприклад, для автострахування або life-страхування. У фінансовому плані ні одна навіть дуже солідна компанія не зможе проводити тривалу рекламну компанію на телебаченні. Тому СК «Уніка» використовує цей вид реклами для інформування клієнтів про акції або представлення нових видів страхових

послуг, тобто завоювання нових ринків збуту.

Рекламу на транспорті страхові компанії використовують постійно, тому що найпоширеніший вид страхування – автострахування. Також зовнішня реклама відносно недорогий вид реклами, їм СК «Уніка» користується постійно. Існує 6 машин у місті Одесі з рекламою СК «Уніка».

Сітілайти – є досить специфічним рекламним носієм. Грамотне використання яких, може бути добрим засобом для створення імідж реклами, а іноді і для одномоментного залучення споживачів. Ключовим моментом є кількість і місце розташування носіїв. Існує десять сітілайтів СК «Уніка» встановлених в центрі міста.

Директмаркетинг грає не маловажну, а часом і значну роль для страхового бізнесу. Страхові послуги в СК «Уніка» реалізуються через мережу посередників або агентів на плечі, яких і покладено обов'язок пошуку нових клієнтів.

Журнали та газети - це найбільш ефективний засіб для реклами даної сфери послуг. Так як в даний момент більшість клієнтів страхових компаній є юридичними особами то, як раз спеціалізовані бізнес видання є підходящою площадкою для розміщення реклами. СК «Уніка» користується послугами газети «Авізо». Максимальна увага приділяється оформленню, дизайну та загальної концепції рекламного звернення. Наприклад, реклама не на повну сторінку в журналі не сприяла б створенню необхідного іміджу в очах потенційних споживачів послуг. СК «Уніка» використовує для реклами страхових послуг велика кількість рекламних сувенірів, що є ефективним носієм реклами. Дана страхова компанія для реклами використовує кулькові ручки з логотипом компанії, календарі, пакети, папки для паперів, чашки, візитки, брелоки для ключів, блокноти, записні книжки. Для того щоб дізнатися, як на покупців впливає певний вид реклами, автором цієї роботи було проведено дослідження, дані якого наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Вплив рекламного засобу на споживачів

Найменування джерела інформації	Кількість послалися на джерело інформації (ед.)	% до загальної кількості опитаних
Газети, журнали	30	10
Листівки, буклети	45	15
Сувеніри	45	15
Зовнішня реклама, реклама на транспорті	120	40
Від знайомих	60	20

Джерело: складено автором

З даного опитування з'ясувалося, що достатньо великий вплив на відвідувачів має зовнішня реклама, якої, в принципі, не приділяється великої уваги.

На основі отриманих даних за спеціальною методикою можна визначити ефективність рекламного засобу. Вона заснована на зіставленні вартості рекламного засобу та числа послалися на нього респондентів та отримання умовної вартості рекламного засобу. Рекламний засіб з найменшою умовною вартістю буде найбільш ефективним.

$$У = С / Ч \quad (2.1)$$

Де У - умовна вартість рекламного засобу;

С - вартість рекламного засобу;

Ч - число послалися на нього респондентів.

Вихідні дані для аналізу наведені у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Аналіз ефективності рекламного засобу

З даної таблиці видно, що зовнішня реклама володіє найбільшою умовною вартістю отже є найбільш ефективною.

Протягом всієї рекламної кампанії варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб вчасно відкоригувати стратегічний хід кампанії, якщо потрібно, і щоб реклама, в кінцевому рахунку, досягла мети.

2.3. Рекламна діяльність ПрАТ «Страхова компанія «Уніка» та оцінка її ефективності

Допомагає у реалізації страхових послуг реклама. Реклама в страхуванні – інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків.

Основними задачами рекламної служби СК «Уніка» є:

- інформувати покупців про страхові послуги, використовуючи різні медіаканали: телебачення, преса, радіо, зовнішня реклама та ін.;
- створення уявлення про компанію, це значить інформувати покупців не тільки про послугу і її характеристики, але й говорити про надійність цієї фірми, тобто, як вона зарекомендувала себе на ринку;
- збільшення числа покупців за рахунок посилення реклами; зі збільшенням витрат на рекламу й з інтенсифікацією рекламних компаній й опцій число покупців страхових послуг повинне зростати й установлюватися зв'язки з покупцями, без цього проведені рекламні заходи втрачають усякий сенс;
- стимулювання покупки багато в чому залежить від сталості проведення рекламних заходів, якщо ж це не відбувається, то компанія втрачає потенційних клієнтів і її рейтинг серед конкурентів негайно падає.

До основних задач рекламного відділу СК «Уніка» можна також віднести створення потрібного ставлення до страхових послуг, тобто якщо споживач буде сумніватися в благонадійності доброго імені страховика, то він буде шукати аналог цієї послуги у фірми-конкурента, що зовсім не вигідно для нашої компанії. Варто постійно акцентувати увагу на мотиви споживачів при

виборі страхових компаній, саме тоді стає можливим підібрати потрібну «нотку» і моделювати ці мотиви у свою користь. Постійно потрібно підтримувати досягнутий рівень продажів і всіляко боротися шляхом рекламних заходів за його підвищення. У випадку якщо це все-таки не вдається зробити власними силами варто вдатися до послуг рекламних агентств і вирішити ситуацію до того часу, як вона вийде з-під контролю. Розширення продажів з урахуванням досягнутого попиту у клієнтів є основною метою в роботі відділу реклами СК «Уніка».

Якщо всі ці задачі вдається вирішити рекламному відділу, то значно піднімається престиж СК «Уніка». У цей час ці задачі вирішуються.

Основні функції рекламного відділу в СК «Уніка» полягають в наступному:

- формування фірмового стилю компанії для підняття престижу й підвищення конкурентоздатності серед великої кількості компаній-конкурентів;
- захист фірмового знака й інших знаків візуальної ідентифікації відповідно до закону;
- рекламування послуг, як основна функція відділу реклами й художнього оформлення.

Страхова компанія «Уніка» має свій впізнавальний фірмовий знак (рис. 2.7).

Офіційні кольори СК «Уніка» - це поєднання синього, світло сірого та білого. Сині букви на білому тлі - символ чистоти, впевненості і надійності. Впевненість і надійність, саме те, що необхідно компанії діючої на фінансовому ринку. Особливу увагу страхова компанія приділяє своїй рекламній поліграфічній продукції, всі буклети та роздатковий матеріал є дуже барвистими, максимально інформативними, друкуються на гарному мелованому папері. Дизайн даного матеріалу розробляється разом з маркетинговим відділом для точного відображення фірмового стилю компанії.

Страхова компанія «Уніка» має розгалужену регіональну мережу

продажів, яка налічує 26 регіональних дирекцій, та понад 250 відділень і точок продажів, що дозволяє клієнтам безперешкодно отримати страхову послугу в будь-якій точці України.

Ключовим фактором реклами СК «Уніка» є комунікації на місці продажу та в процесі продажу страхової продукції. Оформлення торгової точки - наявність великого прапора «Уніка» (на білому полі фірмовий знак UNIQA), стенди з інформацією про всі види страхових послуг. Торгова точка спеціально створюється для організації продажів страхової продукції, тому всі деталі її оформлення і організація процесу роботи з клієнтами спрямовані на досягнення однієї єдиної мети - збільшення збуту страхових послуг, при цьому, комунікації компанії на місці продажів вписуються в загальну стратегію комунікації фірми - а це система забезпечення якостей, адекватне ціноутворення. Відмінною рисою страхового агентства завжди є його вітрина, її оформлення притягає клієнтів, змушує їх звернутися в агентство за додатковою інформацією, вона завжди актуальна, відповідає пори року, містить інформацію про нові страхові продукти. Коли клієнт звертається в страхову компанію «Уніка», його зустрічають з максимальною привітністю і доброзичливістю. Оскільки перші хвилини перебування в приміщенні вирішують, чи стане відвідувач страхувальником або ж піде назавжди. Таким чином, обличчям страхової компанії є навчений персонал в місцях продажів і страхові представники, чому приділяється дуже велика увага. Існує школа агента «Уніка», де проходять навчання не тільки агенти, а й фахівці, викладання ведуть топ-менеджери компанії, що мають великий практичний досвід.

У соціальних мережах Одеського регіону досить часто можна побачити оголошення «Страхова компанія оголошує про наше нове партнерство з BMW. Ми пропонуємо спеціальні умови для всіх власників клубної карти. Не турбуйтеся!». Таким чином, це не лише пошук і залучення нових клієнтів, але і прекрасна інформація навіть для любителів інших автомобільних марок про те, що ця страхова компанія співпрацює з серйозним автомобільним брендом. А

для автомобільного бренду це ще одна можливість використати рекламу в соціальних мережах.

Прикладом є один з заходів компанії Ford. Офіційний дилер Ford в Одесі проводив презентацію нового Ford Focus. Компанії «Уніка» було запропоновано участь у проекті. Бюджет заходу склав 125 500 грн. Вартість участі СК «Уніка» в проекті була 65000 грн. За ці гроші компанія отримувала такі переваги:

- присутність представників ПрАТ «Страхова компанія «Уніка»;
- надання виділеної площадки для розміщення фірмової стійки, банерів;
- присутність партнера власною поліграфією;
- присутність сувенірної продукції партнера на заході;
- присутність в промо-кампанії на запрошення та залученню цільової аудиторії за медіа-каналами;
- присутність логотипу ПрАТ «Страхова компанія «Уніка» на оригінальному brand-wall та на запрошеннях клієнтів;
- присутність підприємства в контекстній рекламі в мережі інтернет;
- присутність інформації на виділеному розділі сайту офіційного дилера Форд в Одесі, компанії Емералд Авто з переадресацією на сайт партнера і внутрішніми посиланнями на виділені продукти або послуги;
- присутність інформації на сторінці офіційного дилера Форд в Одесі, компанії Емералд Авто в соціальній мережі Facebook.

ПрАТ «Страхова компанія «Уніка» бере участь майже у всіх рекламних заходах цих компаній. Співпраця і взаємодія з відомими юридичними особами зміцнює і захищає репутацію страхових компаній. Репутація страхової компанії повинна відбивати дійсність. У порівнянні з іншими страховими компаніями ціни у СК «Уніка» вищі. Але організація не намагається це приховати. Краще грамотно пояснити, що страховка дорожче тільки тому, що дана страхова компанія чесно і швидко відшкодовує клієнтам збиток. СК

«Уніка» не допускає різниці між репутацією і дійсністю.

На страховому ринку України потенціал цінового стимулювання збуту страхових послуг застосовується в неповній мірі, що пов'язано як з особливостями страхових послуг, так і недостатнім розвитком BTL культури в страхуванні. Сезонні знижки набули найбільшого поширення на страховому ринку. Найважливіше завдання, які повинні вирішити сезонні знижки, полягає у зростанні продажів в період сезонного спаду, стимулювання купівельної активності і збільшення грошових надходжень. Діапазон сезонних знижок, які СК «Уніка» пропонує при покупці страхових послуг в 2022 році, не великий, в середньому 1-1,5 місяця, і не перевищує 10% (табл. 2.9).

СК «Уніка» використовує для реклами страхових послуг велика кількість рекламних сувенірів, що є ефективним носієм реклами. Дана страхова компанія для реклами використовує кулькові ручки з логотипом компанії, календарі, пакети, папки для паперів, чашки, візитки, брелоки для ключів, блокноти, записні книжки.

Найголовніша характеристика рекламної кампанії — не її бюджет, а її ефективність. Серед критеріїв ефективності будь-якої рекламної кампанії, в тому числі й реклами страхових послуг, є доступність аудиторії, якій призначається ця реклама, ступінь відповідності образу та оригінальність з додержанням важливого балансу: реклама має залишити враження про продукт, а не про оригінальність.

В свою чергу ефективність реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів й інші показники діяльності оптового підприємства. Обсяг цієї ефективності незмірно вище витрат на рекламу. Його точне визначення практично неможливо, однак навіть самі приблизні оцінки дозволяють говорити про колосальний розмір ефективності. По своїй економічній природі реклама є послугою. Завдання торговельної реклами полягає у виконанні її основного принципу – передачі інформації в потрібнім місці й у потрібний час. Тільки в цьому випадку вона досягає своєї мети й буде вважатися ефективною.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообігу. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

Страхова компанія «Уніка» для визначення ефективності реклами використовує методи спостереження й опитувань. Опитування СК «Уніка» проводить за допомогою анкетування, з покупцями страхових послуг для виявлення рекламних коштів, що є найбільш ефективним.

Метод опитування ставиться до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, тому що дозволяє виявити безпосередньо в самого покупця його відношення не тільки до рекламних коштів, але й до окремих складених елементів цих коштів. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламних коштів на покупців й установити, які елементи його оформлення залучають до себе найбільшу увагу й краще запам'ятовуються.

Для визначення ефективності тих або інших рекламних коштів, складаються анкети, які по заздалегідь розробленій програмі письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводять до відомості споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення й висновки. Одне з останніх опитувань СК «Уніка» проводила в місцях продажу послуг безпосередньо з клієнтами. Їм була запропонована анкета з питанням: Звідки ви довідалися про Страхову компанію «Уніка»?

Результати дослідження були наступними:

- зовнішня реклама, реклама на транспорті – 40%;
- від знайомих – 20%;
- сувеніри – 15%;
- газети, журнали – 10%;
- листівки, буклети – 15%.

Реклама в інтернеті жадає від компанії мінімум витрат. Розміщення реклами в комп'ютерних мережах – це найсучасніший і досить ефективний спосіб рекламування. СК «Уніка» необхідно розвивати цей вид реклами. Як видно з таблиці, в 2023 році не було зроблено телереклами. СК «Уніка» планувала проведення даного виду реклами. Для цих цілей навіть були виділені

кошти, однак захід проведений не було. З табл. 2.10 видно, що СК «Уніка» більшу частину своїх коштів вкладає у партнерство та сувенірну продукцію. Але не всі рекламні засоби працюють однаково ефективно, тому протягом трьох років (2021 - 2023 р. р.) відбувалося корегування розподілу рекламних засобів. Деяка зміна співвідношення рекламної діяльності дозволить підприємству більш ефективно розподіляти витрати на рекламу і збільшити обсяги продажів страхових послуг. Аналізуючи дану таблицю, можна відзначити, що більшу частку коштів СК «Уніка» виділяє на партнерство з іншими юридичними особами. Не меншу увагу СК «Уніка» приділяє зовнішній рекламі, якщо виділені кошти на цей вид реклами в 2022 році були витрачені не повністю, то в 2023 році, як видно з таблиці, використані повністю: були встановлені сітілайти у центрі міста, виготовлені й вивішені плакати в місцях продажу страхових послуг, надруковані буклети для оформлення вітрини та флаєра, як роздатковий матеріал. Аналіз використання різних рекламних коштів СК «Уніка» наведений у табл. 2.10.

Ефективна реалізація страхових послуг клієнтам залежить від правильного вибору засобів розповсюдження реклами.

У наш час керівництво компаній хоче бачити прогноз продажів на майбутні рекламні заходи. Тому перед рекламним відділом стоїть завдання надати цю інформацію. Для таких цілей існує регресія. В даний момент автор цієї роботи використовує лінійну регресію.

Використовувана в статистиці регресійна модель залежності однієї (що пояснюється, залежної) змінної у від іншої або кількох інших змінних

(факторів, регресорів, незалежних змінних) x з лінійною функцією залежності. Метод лінійної регресії дозволяє нам описувати пряму лінію, максимально відповідну ряду впорядкованих пар (x, y) . Рівняння для прямої лінії, відоме як лінійне рівняння, представлено нижче:

$$\hat{y} = a + bx \quad (2.2)$$

де:

$\hat{y}$ - очікуване значення y при заданому значенні x ,

x - незалежна змінна,

a - відрізок на осі y для прямої лінії,

b - нахил прямої лінії.

Для того щоб дати прогноз щодо прибутку нам будуть потрібні прибуток попередніх років і витрати на рекламу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11.

Витрати на рекламу та прибуток

Рік	Витрати на рекламу (млн.грн.)	Прибуток (млн.грн.)
2021	11,7	253,2
2022	14,9	277,3
2023	16,3	354,3

Джерело: складено автором

У табл. 2.12 підсумовані необхідні обчислення.

Таблиця 2.12.

Підсумовані дані (млн.грн)

x		y	xy	x^2	y^2
11,7		253,2	2962,4	136,9	64110,2
14,9		277,3	4131,8	222	76895,3
16,3		354,3	5775,1	265,9	125528,5
$\sum x=42,9$		$\sum y=884,8$	$\sum xy=12869,3$	$\sum x^2=624,8$	$\sum y^2=266534$

Джерело: складено автором

Також треба визначити $X_{\text{ср}}$ та $Y_{\text{ср}}$:

$$X_{\text{ср}} = (11,7 + 14,9 + 16,3) / 3 = 14,3$$

$$Y_{\text{ср}} = (253,2 + 277,3 + 354,3) / 3 = 294,9$$

За допомогою методу найменших квадратів визначаємо рівняння, максимально відповідне даними, шляхом обчислення значень a , відрізка на осі y , і b , нахилу лінії:

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad (2.3)$$

$$a = y_{\text{ср}} - b x_{\text{ср}} \quad (2.4)$$

де $x_{\text{ср}}$ — середнє значення x , незалежної змінної,

$y_{\text{ср}}$ — середнє значення y , незалежної змінної.

Далі визначимо значення a та b .

За формулою 2.3 визначимо b :

$$\begin{aligned} b &= (3 * 12869,3 - 42,9 * 884,8) / 3 * 624,8 - (42,9)^2 = \\ &= (38607,9 - 37957,9) / (1874,4 - 1840,4) = \\ &= 650 / 34 = 19,1 \end{aligned}$$

За формулою 2.4 визначимо:

$$a = 294,9 - (19,1 * 14,3) = 21,8$$

На 2015 рік ПрАТ «Страхова компанія «Уніка» планує використати кошти на суму 23,1 млн. грн.

Нам достатньо даних для прогнозування прибутку на 2015 рік, за формулою 2.2:

$$\hat{y} = 21,8 + 19,1 * 23,1 = 463 (\text{млн. грн.})$$

Таким чином прогноз на 2015 рік складає 463 (млн. грн.)

Також можливо зробити розрахунки за допомогою Microsoft Excel (Додаток 1). Результати розрахунків наведені нижче.

Таблиця 2.13.

Множинний R	0,87
R-квадрат	0,76
Нормований R-квадрат	0,51
Стандартна помилка	36,82
Спостереження	3

Джерело: складено автором

0,76 - це R² - коефіцієнт детермінації, що показує що на 76% розрахункові параметри моделі, тобто сама модель, пояснюють залежність і зміни досліджуваного параметра - Y від досліджуваних факторів - іксів. Якщо перебільшено, то це показник якості моделі і чим він вищий тим краще.

Ясна річ, що він не може бути більше 1 і вважається непогано, коли R² вище 0,8, а якщо менше 0,5, то резонність такої моделі можна сміливо ставити під велике питання. У табл. 2.14 оцінюється загальна якість отриманої моделі: її достовірність за рівнем значущості критерію Фішера.

Автором цієї роботи запропоновано розрахувати рентабельність реклами:

$$P = 114,2 / 23,1 * 100 = 494\%$$

Навіть при сильно обмежених вихідних даних застосування сучасних технологій аналізу дозволяє витягти з них інформацію, таку необхідну для прийняття оперативних і стратегічних рішень. Сьогодні саме маркетингові підрозділи є головним постачальником подібної інформації в будь-якій компанії. Застосовуючи в якості інструменту аналізу даних сучасні аналітичні платформи, можна поліпшити якість вихідної інформації, підвищити оперативність її отримання та виявити в даних закономірності, про які раніше ніхто не підозрював. Маркетингові завдання - це та область, в якій інтелектуальні технології аналізу даних можуть проявити себе з найкращого боку.

Висновок: СК «Уніка» заснована 10 лютого 1994 року (до квітня 2010 року - ПрАТ «Страхова компанія «Кредо-Класик»), з 2006 року входить до складу австрійської групи Uniq. Активи Компанії в 2023 році склали 695,9 млн. грн, що на 34% вище в порівнянні з 2022 роком. 519,4 млн.грн. Резерви Страхової компанії «Уніка» склали 360,9 млн. грн. Також, в 2023 році суттєво збільшився, на 61,7%, гарантійний фонд компанії «Уніка» і склав 42,7 млн. грн. Статутний фонд Страхової компанії «Уніка» становить 65,2 млн. грн.

Для реалізації страхових послуг важливе значення має реклама. Реклама у страхуванні — це інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків. Її основними ознаками є: виразність, унікальність, простота і цікавість, запам'ятовуваність. Проаналізувавши рекламну діяльність СК «Уніка» треба відмітити, що у цих важких економічних умовах необхідно продовжити активну роботу з рекламування продукції. Найбільш імовірною тенденцією реклами страхових послуг в найближчі кілька років стануть реклама автострахування, яка перш за все, буде спрямована на фізичних осіб і відповідно будуть використовуватися відповідні медіа канали.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «УНІКА»

3.1. Пропозиції по проведенню рекламної діяльності

Головна роль реклами в тому, що даний комунікаційний інструмент є засобом для закріплення ринкових позицій та освоєння нових ніш. Однак, для практичної реалізації названого принципу необхідно, щоб реклама була частиною загальної маркетингової стратегії компанії. Тому сучасна реклама є підсумком серйозної роботи різних фахівців.

У сучасних умовах багато компаній об'єднуються для проведення спільних рекламних кампаній. Автором цієї роботи запропоновано довгострокову співпрацю з компанією Emerald Group.

Emerald Group - велика автомобільна дилерська компанія в місті Одесі. До її складу входять автомобільні марки Porsche, BMW, Ford.

Захід проводиться один раз на місяць (лютий-жовтень). На території модних і статусних компаній організовується подія вихідний день разом з компанією Porsche. Для тест драйву представлені три автомобілі Porsche, організована розважальна програма, частування, подарунки.

Перший захід. Місця проведення оздоровчо розважальний комплекс «Maristella Club», wellness spa центр «Формула», готель «Брістоль», «Arc Spa» та інші. Відвідувачі нашого закладу - це клієнти вищевказаних закладів, власники, топ менеджери. На одну подію планується запрошувати від 30 до 50 клієнтів. За весь період планується від 350 до 400 гостей. Вартість проекту становить 200000 грн.

Генеральний партнер отримує наступні переваги:

- Розміщення лого партнера в усіх друкованих та POS-матеріалах (візуалізація в автосалоні - спайдери, відеоматеріали на екранах в салонах, банери, плакати, зовнішня реклама, листівки, флаєра)

- Присутність поліграфії «Анонс про майбутню подію» в місцях де планується подія (Сади Перемоги, Maristella, спа-центр Формула, ресторан Колумбус, магазини Vertu, Coxo, Grystal Group)

- розміщення лого партнера на індивідуальних запрошень;
- розміщення банера на корпоративних сайтах www.porscheodessa.com;
- вказівка імені партнера в соціальних медіа під час інформаційної Кампанії.

Post:

- згадка про партнера у ТВ репортажах, розміщення логотипу і згадка про партнера на ТБ («Буржуазія», «Спецрепортаж», «Автотема», новинні репортажі про подію) Публікації, розміщення інформації про партнера в модних журналах міста «Афіша Одеси», "Дрес-код";

- роздача інформаційних матеріалів та сувенірної продукції під час події;
- можливість розмістити брендовану рекламну конструкцію;
- близько 350 VIP-особистих контактів на заході - можливість особистого спілкування та вручення презентаційних матеріалів. Можливість організувати спеціальне подія під час проведення заходу. Можливість особистих продажів. Вартість участі генерального партнера становить 80000 грн.

Другий захід – це відкриття мотосезону. Період проведення - березень. Місце - автосалон «Емералд Моторс», ресторан «Люстдорф». Презентація нового першого супербайка BMW, відкриття всеукраїнського мотосезону, престур по модним і історичних місцях міста, із зупинкою та фотосесією. Запланована кількість гостей близько 50 гостей (на мотоциклах BMW - учасники мото престура), 100-150 клієнтів BMW. Вартість заходу становить 110000 грн.

Генеральний партнер отримує наступні переваги:

Промо:

- розміщення лого партнера в усіх друкованих та POS-матеріалах (візуалізація в автосалоні - спайдери, відеоматеріали на екранах в салонах, банери, плакати, зовнішня реклама, листівки, флаєра);

- розміщення рекламного ролика на 4 рейтингових каналах міста (згадка про партнера) - 420 виходів;
- присутність поліграфії «Анонс про майбутню подію»;
- розміщення лого партнера на індивідуальних запрошенях;
- розміщення банера на корпоративних сайтах www.bmw.odessa.ua; [www.bmwmotorrad / odessa.ua](http://www.bmwmotorrad.odessa.ua);
- вказівка імені партнера в соціальний медіа під час інформаційної кампанії.

Post:

- згадка про партнера у ТВ репортажах, розміщення логотипу і згадка про партнера на ТБ «Спецрепортаж», новинні репортажі про подію) Публікації, розміщення інформації про партнера в модних журналах міста «Афіша Одеси», «Dresscode»;

- роздача інформаційних матеріалів та сувенірної продукції під час події. Можливість розмістити брендовану рекламну конструкцію;

- близько 150 особистих контактів на заході - можливість особистого спілкування та вручення презентаційних матеріалів. Можливість організувати спеціальне подія під час проведення заходу. Можливість особистих продажів. Вартість участі генерального спонсора становить 50000 грн.

Третій захід - прем'єра Нового BMW Гран Купе. BMW Road Show. Період проведення заходу три дні червня. Місце проведення автосалон «Емералд Моторс», ресторан «Стейкаус». Презентація Нового BMW Гран Купе, Всеукраїнський тур автомобілів BMW, тестування всього модельного ряду автомобілів BMW (представлено більше 12 автомобілів), свято драйву, інновацій, стилю. Спробувати свої сили в якості пілота учасники заходу зможуть за кермом представлених автомобілів. Подія триватиме три дні. Атмосфера свята, динамічні тест драйви, частування, подарунки, розважальна програма. Запланована кількість гостей: близько 600 гостей (існуючі та потенційні клієнти BMW) Вартість заходу становить 280000 грн.

Генеральний партнер отримує наступні переваги:

Промо:

- Розміщення рекламних роликів (озвучуємо статус партнера) на рейтингових радіостанціях міста (4 радіостанції, 30 днів, 840 виходів), прямий ефір у студії напередодні події;
- Розміщення логотипу партнера в усіх друкованих та POS-матеріалах (візуалізація в автосалоні - спайдери, відеоматеріали на екранах в салонах, банери, плакати, зовнішня реклама, листівки, флаєра);
- розміщення логотипу партнера на спецодязі співробітників;
- присутність поліграфії «Анонс про майбутню подію, Реєстрація на подію» модних місцях міста (сади Перемоги, ресторан Стейкхаус, ресторан Колумбус);
- розміщення логотипу партнера на індивідуальних запрошеннях;
- розміщення банера на сайтах корпоративних www.bmw.odessa.ua;
- вказівка імені партнера в соціальній медіа під час інформаційної кампанії.

Post:

- згадка про партнера у ТВ репортажах, розміщення логотипу і згадка про партнера на ТВ «Автотема», «Спецрепортаж» «Здорово», новинні репортажі про подію) Публікації, розміщення інформації про партнера в модних журналах міста «Афіша Одеси», «Dresscode», Gazzetta;
 - роздача інформаційних матеріалів та сувенірної продукції під час події. •
- Можливість розмістити брендовану рекламну конструкцію;
- близько 600 особистих контактів на заході - можливість особистого спілкування та вручення презентаційних матеріалів. Можливість організувати спеціальне подія під час проведення заходу. Можливість особистих продажів.
- Вартість участі генерального спонсора становить 100 000 грн.

Четвертий захід – це презентація Нового Porsche Cayenne GTS. Захід планується на липень місяць. Місце проведення яхтклуб, ресторан «Колумбус». Презентація нового Porsche Cayenne GTS, святкування ювілею компанії Порше

Центр Одеса. Атмосфера розкоші. Подання легендарних автомобілів Porsche. Розважальна програма (запрошені зірки), вишукана кухня, подарунки. Запланована кількість гостей: 300 VIP-гостей, власники автомобілів Porsche, власники яхт, потенційні клієнти. Вартість заходу становить 250000 грн.

Генеральний партнер отримує наступні переваги:

Промо:

- розміщення зовнішньої реклами - 20 площин у місті (розміщення логотипу партнера, статус партнера);
- розміщення рекламного ролика на рейтингових радіостанціях міста (4 радіостанції - 480 виходів, згадка про партнера);
- розміщення лого партнера в усіх друкованих та POS-матеріалах (візуалізація в автосалоні - спайдери, відеоматеріали на екранах в салонах, банери, плакати, зовнішня реклама, листівки, флаєра);
- розміщення лого партнера на індивідуальних запрошеннях, розміщення лого партнера на VIP «падарках -мейлінгах», розміщення логопартнера на презентаційних дисках;
- розміщення банера на корпоративних сайтах www.porscheodessa.com;
- вказівка імені партнера в соціальний медіа під час інформаційної Кампанії.

Post:

- Згадка про партнера у ТВ репортажах, розміщення логотипу і згадка про партнера на ТБ «Буржуазія», «Автотема», «Спецрепортаж» «Здорово», новинні репортажі про подію) Публікації, розміщення інформації про партнера в модних журналах міста «Афіша Одеси »,« Dresscode », Gazzetta, Escape;
- роздача інформаційних матеріалів та сувенірної продукції під час події;
- можливість розмістити брендовану рекламну конструкцію;
- близько 300 особистих VIP контактів на заході - можливість особистого спілкування та вручення презентаційних матеріалів. Можливість організувати спеціальне подія під час проведення заходу. Можливість особистих продажів.

Вартість участі генерального спонсора становить 100 000 грн.

П'ятий захід - PORSCHE роуд-шоу. Період заходу вересень. Місце проведення: закрита територія (аеродром). На базі аеродрому «Шкільний» для VIP-гостей організовується прекрасна можливість отримати абсолютно інший досвід керування автомобілем Porsche. Клієнт, 10 спортивних авто в повній комплектації і професійна команда інструкторів. Захід планується на закритій території, практичні навички водіння на спеціально побудованих трасах (швидкісна, слалом, уникнути перешкод на швидкості) Запланована кількість гостей: близько 250 гостей (існуючі та потенційні клієнти Porsche). Вартість заходу становить 200000 грн.

Генеральний партнер отримує наступні переваги:

Промо:

- розміщення рекламного ролика на рейтингових радіостанціях міста (4 радіостанції - 480 виходів, згадка про партнера);
- розміщення лого партнера в усіх друкованих та POS-матеріалах (візуалізація в автосалоні - спайдери, відеоматеріали на екранах в салонах, банери, плакати, зовнішня реклама, листівки, флаєра);
- розміщення лого партнера на індивідуальних запрошень, розміщення лого партнера на VIP «падарках -мейлінгах», розміщення логопартнера на презентаційних дисках;
- розміщення банера на корпоративних сайтах www.porscheodessa.com;
- вказівка імені партнера в соціальний медіа під час інформаційної Кампанії.

Повідомлення:

- згадка про партнера у ТВ репортажах, розміщення логотипу і згадка про партнера на ТБ «Автотема», «Спецрепортаж» «Здорово», новинні репортажі про подію) Публікації, розміщення інформації про партнера в модних журналах міста «Афіша Одеси», « Dresscode », Gazzetta, Escape;

- роздача інформаційних матеріалів та сувенірної продукції під час події. •

Можливість розмістити брендовану рекламну конструкцію;

- близько 250 особистих VIP контактів на заході - можливість особистого спілкування та вручення презентаційних матеріалів. Можливість організувати спеціальне подія під час проведення заходу. Можливість особистих продажів.

Генеральний партнер - вартість участі 80000 грн.

Шостий захід - презентація Нового Ford Explorer. Період проведення заходу травень. Місце проведення автосалон «Емералд Авто». Форд День відкритих. Формат заходу день відкритих дверей + презентація нового авто + серія тест-драйвів. У салоні буде представлена вся актуальна лінійка легкових автомобілів європейського виробництва Ford. Святкова і дружня атмосфера, барбекю, дитяча анімація, спілкування з клієнтами. Запланована кількість гостей: 250 -300 гостей (існуючі та потенційні власники Форд). Вартість заходу: 180000 грн.

Генеральний партнер отримує наступні переваги:

Промо:

- розміщення рекламного ролика на рейтингових радіостанціях міста (4 радіостанції - 480 виходів, згадка про партнера);

- розміщення лого партнера в усіх друкованих та POS-матеріалах (візуалізація в автосалоні - спайдери, банери, плакати, зовнішня реклама, листівки, флаєра);

- розміщення лого партнера на індивідуальних запрошень • Розміщення банера на корпоративних сайтах www.fordodessa.com;

- вказівка імені партнера в соціальний медіа під час інформаційної Кампанії.

Post:

- згадка про партнера у ТВ репортажах, розміщення логотипу і згадка про партнера на ТБ «Автотема», «Спецрепортаж» «Здорово», новинні репортажі про подію) Публікації, розміщення інформації про партнера в модних і автомобільних журналах міста «Автосалони Одеси» , «Афіша Одеси»;

- роздача інформаційних матеріалів та сувенірної продукції під час події;
- можливість розмістити брендовану рекламну конструкцію;
- близько 250 300 особистих контактів на заході - можливість особистого спілкування та вручення презентаційних матеріалів. Можливість організувати спеціальне подія під час проведення заходу. Можливість особистих продажів.

Вартість участі генерального спонсора становить 50000 грн.

Сьомий захід – це FORD роуд-шоу. Період проведення заходу вересень місяць. Місце проведення автосалон «Емералд Авто». Захід проходитиме в кілька етапів, від автосалону Емералд Авто будуть проходити тест драйви автомобілів Форд (весь модельний ряд) в умовах міського циклу «жива траса» Протягом одного дня будуть проводитися заходи відповідно з 10:00 до 13:00; З 14:00 і з 17:30. Захід буде проводитися три дні. У салоні буде представлена вся актуальна лінійка легкових автомобілів європейського виробництва Ford. Святкова і дружня атмосфера, барбекю, дитяча анімація, спілкування з клієнтами Запланована кількість гостей: На кожен захід запрошуються не більше 60 чоловік. Всього планується учасників 350 - 400 гостей (існуючі та потенційні власники Форд) Вартість заходу: 180000 грн.

Генеральний партнер отримує наступні переваги:

Промо:

- розміщення рекламного ролика на рейтингових радіостанціях міста (4 радіостанції - 480 виходів, згадка про партнера);
- розміщення лого партнера в усіх друкованих та POS-матеріалах (візуалізація в автосалоні - спайдери, банери, плакати, зовнішня реклама, листівки, флаєра);
- розміщення лого партнера на індивідуальних запрошень;
- розміщення банера на корпоративних сайтах www.fordodessa.com;
- розміщення лого партнера на спецодязі співробітників;
- вказівка імені партнера в соціальний медіа під час інформаційної Кампанії.

Post:

- згадка про партнера у ТВ репортажах, розміщення логотипу і згадка про партнера на ТБ «Автотема», «Спецрепортаж» «Здорово», новинні репортажі про подію) Публікації, розміщення інформації про партнера в модних і автомобільних журналах міста «Автосалони Одеси» , «Афіша Одеси»;

- роздача інформаційних матеріалів та сувенірної продукції під час події;

- можливість розмістити брендovanу рекламну конструкцію;

- близько 350- 400 особистих контактів на заході, можливість особистого спілкування та вручення презентаційних матеріалів. Можливість організувати спеціальне подія під час проведення заходу. Можливість особистих продажів.

Вартість участі генерального спонсора становить 50000 грн.

3.2. Розробка рекламної кампанії для ПрАТ «Страхова компанія «Уніка» в Одеському регіоні

Опиняючись перед необхідністю серйозно займатися рекламою, компанії часто не знають з чого почати, як правильно розробити і ефективно здійснити рекламну кампанію, витративши на неї мінімум коштів. Яких-небудь унікальних рецептів і рекомендацій «на всі випадки життя» поки не існує і навряд чи вдасться їх знайти, оскільки будь-яка «рекламна ситуація» визначається унікальним і неповторним поєднанням обставин.

Жодна страхова компанія не використовує весь комплекс ЗМІ у своїх рекламних кампаніях. Традиційні рекламні носії - преса і зовнішня реклама. Рекламну кампанію проводять всі лідери ринку. Отже, найкраща перспектива планованої рекламної кампанії - використання усіх видів ЗМІ, що дозволить забезпечити максимальне охоплення.

Цілі маркетингу логічно впливають з аналізу ситуації, маркетингу прогнозів і тенденцій, розстановки пріоритетів і задають такі критерії:

- створення іміджу надійної компанії;

- загальне збільшення обсягу страхової премії добровільного страхування до рівня, близького до середнього значення основних конкурентів;
- збільшення темпу зростання обсягу страхової премії авто страхування.

Постановка цілей маркетингу залежить від розміру грошових коштів, якими володіє організація для вкладення в маркетинг.

Щоб досягти поставлених цілей, необхідно розробити стратегію маркетингу, яка визначатиме цілі реклами. Стратегія залежить не тільки від цілей маркетингу, але і від того, на який саме ринок буде спрямована діяльність. Отже, першим кроком є вибір цільового ринку. В даному випадку їх три:

- потенційні клієнти (корпоративні та приватні особи);
- страхові агенти;
- регіональні страхові компанії.

Другий крок - позиціонування компанії. Величезний спектр і існуючий потенціал традиційних видів страхування, підвищення рівня довіри до страхових компаній дозволяють зайняти схожу позицію з конкурентами і постаратися домогтися довіри їхніх клієнтів. Компанія повинна позиціонувати себе через диференціювання ціна / якість і по сегментації ринку. Тобто основні рекламні зусилля повинні бути спрямовані на завоювання самого перспективного сегмента страхового ринку - автомобільного. При цьому різним цільовим ринкам пропонуються різні послуги: страхові послуги, продаж страхових послуг, життєздатність компанії, імідж великої страхової компанії; різними засобами просування: реклама пряма і непряма; реклама, стимулювання продажів; реклама, вивчення ринку.

Планується рекламувати не часто придбану послугу, тому необхідно тривалий час проведення рекламної кампанії. Отже, має відбуватися зміна цілей реклами під час кампанії. Спочатку найбільші зусилля повинні бути спрямовані на створення поінформованості про компанії та формування її іміджу. Потім увага має бути зосереджена на створенні інтересу до послуг і бажанні купувати ці послуги. Наступний етап - стимулювати придбання послуг.

Рекламна стратегія складається з таких елементів реклами:

- цільові аудиторії;
- концепція товару;
- рекламне повідомлення;
- засоби поширення інформації.

Цільова аудиторія - це конкретні люди, яким передбачається адресувати рекламу. У плані маркетингу виявлено три цільових ринку. У рекламному плані цільові аудиторії формуються на базі цільових ринків. Першим з них є автовласники.

За даними маркетингового дослідження компанії GFK Ukraine, в Україні в 43% сімей є особисті автомобілі. Оскільки автовласниками є в основному чоловіки, слід розглянути розподіл їх по віку:

Таблиця 3.1.

Частка автовласників в загальній чисельності населення

Зріст	Ч	Ч	Ч	Ч	Ч	Ч	Всього
	16-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
% населення	33,8	26,3	40,9	39,8	38,4	37,8	35

Джерело: складено автором

Ядро групи становлять чоловіки 25-54 років. Однак з таблиці видно, що має сенс розширити групу до 60 років. Автовласники будь-яких категорій мають мотивації для страхування, тому розділяти групу по доходах не має сенсу. Таким чином, перша цільова аудиторія - чоловіки 25-60 років.

Другим цільовим ринком є страхові агенти. Дані GFK Ukraine наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Розподіл працюючих у сфері страхування в Одесі

Зріст	20-24	25-34	35-44	45-54
Частка працюючих в сфері, %	17	31,9	19,1	25,5

Джерело: складено автором

Що стосується розподілу працюючих по статі, то серед жінок це 53,2%, серед чоловіків - 46,8% від загального числа працюючих у сфері страхування.

Аналіз даних дозволяє сформулювати другу категорію цільових аудиторій: основна - чоловіки 25-60 років, вторинна - жінки 25-50 років.

Третім цільовим ринком є обласні страхові компанії. Дані GFK Ukraine наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Розподіл працюючих у сфері страхування по області

Зріст	20-24	25-34	35-44	45-54
Частка працюючих в сфері, %	6,8	29,7	27	25,5

Джерело: складено автором

Стратегічні рішення приймаються керівниками, впливають на прийняття рішень фахівці. Таким чином, третя категорія цільових аудиторій: основна - чоловіки 25-54 років, вторинна - жінки 25-50 років. Цільові аудиторії трьох цільових ринків перетинаються, з метою оптимізації бюджету можливе проведення єдиної рекламної кампанії для всіх цільових груп. Об'єднані цільові групи: основна - чоловіки 25-60, додаткова - 25-50 років. Концепція продукту - сукупність корисних якостей, представлених з погляду споживача. При розробці концепції необхідно враховувати ступінь і рід залученні потенційних клієнтів в ухвалення рішення. Страхування - той вид «товару», який вимагає найбільшою мірою участі і дуже раціонального підходу при прийнятті рішення. Іншими словами, ухвалення рішення і вибір конкретної страхової компанії відбуваються не спонтанно, а після вивчення ринку. Враховуючи маркетингові, рекламні завдання і ступінь залученні реклами в ухвалення рішення, концепцію товару, можна виділити наступні визначальні чинники:

- позиціонування: надійність, професіоналізм;
- співвідношення ціна / якість: те ж якість послуг за меншою ціною;

– повний спектр страхових послуг: всі відомі види страхування в одній компанії.

Рекламне повідомлення необхідно створювати з урахуванням виробленої концепції і можливостей кожного ЗМІ. В рамках брифа творча концепція рекламного повідомлення не розроблялася.

Таблиця 3.4.

Тематичні медіа переваги цільової групи

Тематика передач	Політика	Економіка	Спорт	Авто	Кримінал
Частка цільової групи, %	64	45,1	56	38,6	69,3

Джерело: складено автором

Далі з бази даних спеціалізованого дослідження преси і радіо компанії GFK Ukraine проводився вибір серед спеціалізованих тематичних видань на підставі наступних медіа характеристик: Rating (Cover) і Affinity Index.

Відібрані за цими характеристиками видання оцінювалися за показниками:

- basic cost - базова вартість розміщення реклами;
- discount - відсоток знижки, наданий виданням;
- cost per rating point (CPP) - ціна інформування 1% цільової аудиторії даними рекламним носієм (розраховується як відношення реальної вартості розміщення до рейтингу цього рекламного носія за цільовою аудиторією).

Зіставлення медіа і вартісних характеристик визначило наступний вибір:

- автомобільні видання: «Автобазар», «Автоцентр», «Комерційні автомобілі»;
- суспільно-політичні: «Влада грошей», «Ділова столиця», «Гроші».
- Розрахунок медіа плану, знижки та позиціонування рекламних модулів засновані на узгоджених з виданнями умовах. Період початку рекламної кампанії в пресі обумовлений строками попередньої подачі матеріалів у видання.

Вибір радіостанцій проводився на підставі даних спеціалізованого дослідження преси та радіо National Readership Survey компанії Gallup Media Ukraine за характеристиками:

- cover (охоплення радіостанції) - частка радіослухачів з цільової аудиторії, що слухали дану радіостанцію хоча б 15 хвилин на тиждень (у тисячах чоловік);

- daily reach / weekly reach (щоденний / щотижневий охоплення) - частка різних людей з цільової аудиторії, хоча б один раз за день / за тиждень слухали дану радіостанцію хоча б 15 хв. (у відсотках);

- affinity index (індекс відповідності).

- так само, як в телевізійній рекламі, розміщення реклами на радіо можливо двома способами:

- пряма реклама;

- спонсорство.

Аналіз динаміки слухання проводилося серед тих радіостанцій, які планують свої програми і проводять дослідження, щоб визначити, які програми на даному етапі мають найбільшу аудиторію. Для спонсорської участі відібрані програми різних радіостанцій автомобільної тематики. Вибрані за характеристиками Rating і Affinity Index тимчасові інтервали оцінювалися за відносним вартісним характеристикам (CPR). Тривалість відібраних тимчасових інтервалів, значення Rating і Affinity Index, узгоджені з радіостанціями вартісні умови на розміщення прямої реклами і спонсорської участі визначили розподіл бюджету між радіостанціями (%):

- «Європа +» - 29;

- «Просто Радіо» - 32;

- «Народне радіо» - 21;

- «Радіо Feel» - 18.

Виходячи з досвіду проведення минулих рекламних кампаній, враховуючи загальний рекламний бюджет і охоплення іншими рекламними носіями планованої кампанії, рекомендована кількість сторінок - 31 (6 - поблизу розташування офісів страхової компанії). Фіксоване розміщення протягом одного року в «офісних» районах дозволить досягти значного охоплення

високоприбуткової частини цільової групи з високою частотою контактів.

Розташовані безпосередньо поблизу офісів страхової компанії, рекламні щити будуть стимулювати особисте звернення потенційних клієнтів. У зв'язку з цим рекомендується розробити спеціальну брошуру про компанію і послуги. Звернення потенційних клієнтів говорить про зацікавленість, що гарантує інтерес до отриманої з брошури інформації, послуг. Рекламна кампанія проходить протягом одного року. У перебігу кампанії змінюються пріоритетні рекламні носії, ніж досягаються різні ефекти впливу.

З початку першого кварталу фіксується розміщення зовнішньої реклами і вступають в дію акції Sales Promotion (проведення кампаній на 100 автозаправних станціях міста Одеси: роздача безкоштовних листівок, брошур, знижок для звернулися протягом місяця в компанію для страховки автомобілів). З середини цього кварталу додається спонсорство на радіо і починається активна кампанія в пресі (щотижневі видання). Ця частина кампанії спрямована на формування та підтримку позитивного іміджу компанії: значно збільшується охоплення цільової аудиторії іміджевою рекламою і зростає частота контактів з рекламним повідомленням.

У перебігу другого кварталу дещо зменшується спонсорство на радіо і починається інтенсивна пряма рекламна кампанія. У пресі переважно розміщення в щомісячних виданнях. Зовнішня реклама без змін. Під час максимальної рекламної активності проходить акція Direct Marketing. По 5000 адрес власників автомобілів відбувається розсилка іменних листів. У цей період продовжує збільшуватися охоплення і більшою мірою зростає частота контактів цільової аудиторії з рекламними повідомленнями: відбувається зміцнення іміджу компанії та «відбудова» від конкурентів.

У перебігу третього кварталу зовнішня реклама без змін. У пресі розміщення тільки в журналі «Автобазар» (найбільш рейтинговий, охоплює споживачів пріоритетного сегмента ринку; найбільший вплив на вторинних читачів, висока частота звернення). На радіо протягом двох тижнів триває пряма

реклама і спонсорство на «Просто радіо». Дана медіа стратегія може бути модифікована в частині, що стосується преси. Можливе використання рекламних публікацій меншого формату з метою збільшення частотності кампанії. Цей варіант планування повинен бути узгоджений з керівництвом компанії з урахуванням вимог до змісту і креативу оригінал-макетів.

В рамках основної рекламної кампанії пропонується провести ряд заходів Sales Promotion, які включають в себе проведення рекламних акцій на 100 автозаправних станціях міста Одеси, а також організацію заходів Direct Marketing.

Спонсорство національної гоночної серії з «Кубку Лиманів» ралі «Куяльник».

Світовий досвід показує, що ралі-рейди, як багатоденні, так і короткострокові, входять до числа найбільш видовищних і популярних автомобільних змагань. Національний ралі-рейд «Кубок Лиману» ралі «Куяльник» повинен відбутися в липні. Старт - Оперний театр. Основний етап - околиці села Северинівка. Спецділянка в селі Северинівка - це легендарна траса. Адже саме на цій трасі в 1994 році відбувся перший етап Незалежної України, ралі «Одеса». Її конфігурація не залишить байдужим як новачка, так і професіонала: швидкі і небезпечні повороти, швидкісні прямі, неймовірні трампліни і захоплююча зміна ландшафту. Беруть участь повнопривідні автомобілі, обладнані дугами безпеки, мотоцикли класу «Ендуро» і «Крос». Число учасників - більше 50 автомобільних екіпажів і до 30 мотоциклів. За підсумками попередніх рейдів «Куяльник» в друкованих засобах масової інформації була широка кампанія з висвітлення цієї події, докладні звіти та репортажі випустили в ефір ряд регіональних телекомпаній. В рамках завдань рекламної кампанії доцільно придбання пакета другого підтримуючого спонсора вартістю 500 000 грн. Другий підтримуючий спонсор отримує можливість:

- організовувати зони VIP;
- здійснювати рекламу і торгівлю своєю продукцією;

- використовувати даний захід для своїх рекламних цілей;
- згадуватися в анонсах, здійснюваних інформаційними спонсорами змагань;
- розміщувати свій логотип в офіційних та інформаційних матеріалах змагань.

При розподілі всього рекламного простору змагань другий підтримуючий спонсор отримує 15% всіх площ рекламних носіїв. При виборі рекламних засобів враховувалися наступні фактори:

- цілі і стратегія кампанії;
- облік маркетингових завдань;
- облік рекламних завдань;
- географічне охоплення, розмір і характер аудиторії рекламного носія;
- забезпечення ефективного охоплення цільової аудиторії;
- досягнення максимального охоплення для вибраного носія в цільовій аудиторії;
- ефективні абсолютні та відносні показники медіа-планування;
- вартість розміщення реклами:
- загальна вартість розміщення;
- можливість отримання ефективних умов розміщення.

Вибір здійснювався серед наступних ЗМІ: преса, радіо, зовнішня реклама. Кожен вид рекламного носія володіє певними перевагами, що забезпечують виконання завдань рекламної кампанії. Джерело інформації про компанію досить важливий з точки зору довіри. Для створення стійкого позитивного іміджу необхідний престижний, загальнодоступний рекламний носій. Рекламована послуга має широкий спектр можливостей. Необхідна детальна інформація в пресі, що буде розглядатися як підтримуюча іміджева та роз'яснювальна рекламна кампанія. В якості рекламного носія в пресі обрані щомісячні та щотижневі журнали, основні переваги яких:

- гнучкість дизайну;

- наявність кольору;
- висока якість репродукцій;
- престиж і високий рівень таргетування аудиторії;
- найбільше виборче вплив на цільову аудиторію;
- багаторазове звернення до видання (збільшення частоти впливу);
- вплив на вторинну аудиторію видання (розширення впливу на цільову аудиторію);

- найбільшу увагу і дохідливість реклами;
- можливість втілення креативних рішень та елементів фірмового стилю;
- можливість отримання ефективних умов розміщення.
- для збільшення частоти контактів цільової аудиторії з рекламним повідомленням необхідна реклама на радіо. Основні переваги радіо:

- вибірковість (існує широкий вибір радіопрограм зі своїми аудиторіями);
- оптимальна комбінація охоплення і частотності дозволяє мотивувати потенційних клієнтів на придбання послуги;

- рентабельність (радіо володіє унікальним співвідношенням охоплення, частотності і вибіркової при найнижчих витратах за пункт рейтингу);

- фактор негайного впливу;
- в літній період зростає частка радіослухачів серед населення, що збігається з періодом проведення кампанії;

- низька вартість виробництва радіо реклами дозволяє змінювати рекламне повідомлення для кожного цільового ринку.

Зовнішня реклама - найбільш видовищний з усіх видів реклами. З існуючого великої кількості різних стандартних форматів зовнішньої реклами обраний білборд 3х6, що володіє наступними перевагами:

- надає стабільність неритмічним областям бізнесу;
- можливість розміщення в місцях найбільшого скупчення представників цільової аудиторії (офісні райони, центральні вулиці);

- можливість установки конструкції в будь-якому місці за бажанням замовника (поблизу офісів);
- можливість охопити аудиторію багаторазово за короткий період (сталість маршрутів);
- можливість втілення креативних рішень та елементів фірмового стилю;
- можливість швидкої заміни місця стікера або зображення на стікері (ротація).

Таким чином, всі перераховані ЗМІ з різною ефективністю вирішують поставлені рекламні завдання. За даними маркетингового дослідження компанії GFK Ukraine, представники основної цільової аудиторії звертають увагу на рекламу на різних рекламних носіях в наступному співвідношенні:

- телевізійна реклама - 56,7%;
- радіо реклама – 26%;
- реклама в журналах - 30,7%;
- зовнішня реклама - 23,9%.

Отже, внаслідок впровадження запропонованих заходів валовий дохід від реалізації в проектному періоді буде складати 18,85 млн. грн.

Висновок: Автором цієї роботи були запропоновані рішення для підвищення прибутку шляхом рекламної діяльності на ПрАТ "Страхова компанія Уніка". Рекламна діяльність компанії розділена на 2 етапи. Перший етап - це рекламування своїх послуг, акцій, і т.д. Другий етап - це співпраця з автомобільними дилерами BMW, Ford і Porsche в Одесі. Даний етап розрахований на підвищення іміджу компанії.

Далі була розрахована ефективність даної рекламної діяльності. Розрахунки показали, що плановий зростання річного валового доходу складе 47,36%. Ефект від запропонованої програми очевидний. Після проведених розрахунків можна відзначити, що інвестиції, витрачені на рекламу, окупляться вже найближчим часом.

Щоб рекламна кампанія була ефективною її необхідно ретельно планувати.

ВИСНОВКИ

Реклама – це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, відтак, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху. З усього різноманіття сучасної реклами можна виділити вісім основних видів:

- ✓ зовнішня реклама;
- ✓ транзитна реклама;
- ✓ друкована реклама;
- ✓ радіо реклама;
- ✓ телевізійна реклама;
- ✓ пряма поштова реклама;
- ✓ рекламні сувеніри;
- ✓ реклама в інтернеті та інших комп'ютерних мережах.

Засоби реклами (канали поширення рекламних звернень) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних посилань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Характерною рисою сучасної реклами є придбання нею нової ролі в результаті залучення в процес управління збутовою діяльністю сервісних фірм.

Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам ринку. При цьому підкреслюється, що головною функцією реклами є індивідуалізація продукту, тобто виявлення його з основної маси конкуруючих виробів шляхом підкреслення якої-небудь властивій тільки йому відмінною риси, здатної більш повно задовольнити ту чи іншу потребу.

Розвиток підприємницької діяльності громадян приводить до появи у товаровиробників засобів і предметів виробництва, які вимагають страхового захисту. Починаючи підприємницьку діяльність, громадяни включаються в такі взаємини при яких їх фінансова або господарська неспроможність або неспроможність їх партнерів можуть привести до зростання збитків.

Страхова реклама покликана сприяти подолання відмінностей у забезпеченості послугами страхового характеру населення великих і малих міст, різних регіонів країни. При цьому необхідно звертати особливу увагу людей на доступність основних видів страхових послуг для всіх груп населення. Інформуючи громадян про діючі види особистого і майнового страхування, реклама повинна привернути увагу, викликати інтерес, представити аргументи на користь укладання чи поновлення договору страхування.

В роботі була проаналізована рекламна діяльність Страхової компанії «Уніка». СК «Уніка» заснована 10 лютого 1994 року (до квітня 2010 року - ПрАТ «Страхова компанія «Кредо-Класик»), з 2006 року входить до складу австрійської групи Uniqi.

Активи Компанії в 2023 році склали 695,9 млн. грн, що на 34% вище в порівнянні з 2022 роком. 519,4 млн.грн.

Резерви Страхової компанії «Уніка» склали 360,9 млн. грн. Також, в 2023 році суттєво збільшився, на 61,7%, гарантійний фонд компанії «Уніка» і склав 42,7 млн. грн. Статутний фонд Страхової компанії «Уніка» становить 65,2 млн. грн.

За результатами 2023 року відмічається темп зростання активів Страхової компанії «Уніка» (табл. 2.4), у порівнянні з 2022 роком динаміка показників свідчила про те, що на 27% зросли загальні активи, в тому числі за рахунок поточних інвестицій на сумму 339,8 млн. грн. (34%) і довгострокових інвестицій, які склали 63,7 млн. грн., що на 102,9% більше ніж у 2022 році.

Більшість показників страхової компанії «Уніка» зросли в 2023 році порівнянно з 2022 роком. Динаміка показників свідчила про такі тенденції: на 26,2% зросли обсяги страхових премій, в тому числі завдяки зростанню

надходження платежів по обов'язковому страхуванню на суму 145 млн. грн., що на 7,4% більше ніж у 2022 році.

Для реалізації страхових послуг важливе значення має реклама. Реклама у страхуванні — це інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків.

Дослідження, проведені в ході роботи над дипломним проектом, були спрямовані на те, щоб запропонувати підприємству переглянути свою рекламну роботу і домогтися більшої користі в результаті залучення реклами. Окремі положення дипломного проекту отримали позитивну оцінку у керівництва підприємства СК «Уніка».

Найбільш імовірною тенденцією реклами страхових послуг в найближчі кілька років стануть реклама автострахування, яка перш за все, буде спрямована на фізичних осіб і відповідно будуть використовуватися відповідні медіа канали. Сферу страхових послуг очікує доля банківської сфери, яка спочатку не бажала витрачатися на залучення депозитів від фізичних осіб і відповідно на проведення широкомасштабних кампаній і лише на порозі системної кризи, банки відкрили нове джерело капіталізації. Тільки коли всі ресурси бізнес сфери будуть залучені і всі юридичні особи, яким необхідні страхові послуги застрахуються, страховий ринок переорієнтується на залучення фізичних осіб, в тому числі через рекламу.

Канали розповсюдження страхових послуг відрізняються від каналів розповсюдження інших продуктів сфери послуг. Діюча схема Страхова компанія - Страховий Агент - Споживач веде до того, що страхові компанії перекладають необхідність пошуку нових споживачів на агентів, що не призводить до бажання проводити широкомасштабні рекламні кампанії.

Для підвищення результативності рекламної роботи на підприємстві автором були запропоновані наступні міри:

- ✓ організувати рекламу в пресі;

- ✓ активізувати роботу з журналістами по розміщенню в ЗМІ іміджевої реклами;
- ✓ збільшити витрати на в пресі;
- ✓ залучити такий вид рекламної діяльності як direct marketing;
- ✓ розширити клієнтську базу;
- ✓ підвищити роль планування.

Щоб рекламна кампанія була ефективною її необхідно ретельно планувати. На жаль, така форма не завжди прийнятна для українських підприємців, тому що планування річного бюджету не завжди можливо через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків.

Автором цієї роботи були запропоновані рішення для підвищення прибутку шляхом рекламної діяльності на ПрАТ "Страхова компанія Уніка". Рекламна діяльність компанії розділена на 2 етапи.

Перший етап - це рекламування своїх послуг, акцій, і т.д.

Другий етап - це співпраця з автомобільними дилерами BMW, Ford і Porsche в Одесі. Даний етап розрахований на підвищення іміджу компанії.

Далі була розрахована ефективність даної рекламної діяльності. Розрахунки показали, що плановий зростання річного валового доходу складе 47,36%. Ефект від запропонованої програми очевидний. Після проведених розрахунків можна відзначити, що інвестиції, витрачені на рекламу, окупляться вже найближчим часом.

У роботі також була розглянута система методів оцінки ефективності рекламної діяльності. Дана система дозволяє зробити оцінку засобів розповсюдження реклами, застосовуваних в компанії. Заключним етапом дослідження з'явилася розробка програми удосконалювання рекламної кампанії СК «Уніка».

У цілому рекламна кампанія в страховій діяльності повинна займати провідне місце як засоби стимулювання продажів страхових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України: прийнята Верховною Радою України 28 червня 1996 р./ Відомості Верховної Ради України – 1996р. №30.
2. Господарський кодекс України від 16-01-2003 № 436-IV.
3. Цивільний кодекс України від 16-01-2003 № 435-IV.
4. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
5. Астахова , Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2016. - 208 с.
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2017. - 768 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2019. - 712 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ.
9. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2017. — 314с.
- 10.Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2021. - 303 с.
- 11.Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2019 - 250 с.
- 12.Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2022. — 153 с.
- 13.Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2021. — 192 с.
- 14.Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний

- економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ, 2016.-248с.
- 15.Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2021 — 214 с.
 - 16.Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2022. - 158 с.
 - 17.Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2016. - 286 с.
 - 18.Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2017. - 252 с.
 - 19.Лук'янець ТА. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2021. - 464 с.
 - 20.Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2021.-224 с.
 - 21.Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2022. — 448 с.
 - 22.Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2022.-240 с.
 - 23.Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2016. - 1 ч. — 324 с.
 - 24.Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів:У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2021. — 2 ч. — 427 с.

Розв'яжемо пряме завдання лінійного програмування симплексним методом, з використанням симплексної таблиці.

Визначимо мінімальне значення цільової функції $F(X) = 40x_1 + 50x_2 + 60x_3 + 70x_4$ за наступних умов-обмежень.

При обчисленнях значення $F_c = 70$ тимчасово не враховуємо.

$$x_1 + 880x_2 + 670x_3 \leq 1000$$

$$330x_1 + 990x_2 + 780x_3 \leq 1000$$

$$440x_1 + 120x_2 + 890x_3 \leq 1110$$

$$550x_1 + 230x_2 + 340x_3 \leq 3330 \quad 770x_1 + 560x_2 + 890x_3 \leq 4440$$

Для побудови першого опорного плану систему нерівностей приведемо до системи рівнянь шляхом введення додаткових змінних (**перехід до канонічної форми**). У 1-му нерівності сенсу ($\leq$) вводимо базову змінну x_4 . У 2-й нерівності сенсу ($\leq$) вводимо базову змінну x_5 . У 3-й нерівності сенсу ($\leq$) вводимо базову змінну x_6 . У 4-й нерівності сенсу ($\leq$) вводимо базову змінну x_7 . У 5-й нерівності сенсу ($\leq$) вводимо базову змінну x_8 . У 6-му нерівності сенсу ($\leq$) вводимо базову змінну x_9 .

$$x_1 + 880x_2 + 670x_3 + x_4 = 1000$$

$$330x_1 + 990x_2 + 780x_3 + x_5 = 1000$$

$$440x_1 + 120x_2 + 890x_3 + x_6 = 1110$$

$$550x_1 + 230x_2 + 340x_3 + x_7 = 3330$$

$$770x_1 + 560x_2 + 890x_3 + x_8 = 4440$$

$$660x_1 + 450x_2 + 560x_3 + x_9 = 2220$$

$$770x_1 + 560x_2 + 890x_3 + x_9 = 4440$$

$$660x_1 + 450x_2 + 560x_3 + x_9 = 2220$$

$$770x_1 + 560x_2 + 890x_3 + x_9 = 4440$$

$$660x_1 + 450x_2 + 560x_3 + x_9 = 2220$$

$$770x_1 + 560x_2 + 890x_3 + x_9 = 4440$$

$$660x_1 + 450x_2 + 560x_3 + x_9 = 2220$$

$$770x_1 + 560x_2 + 890x_3 + x_9 = 4440$$

$$660x_1 + 450x_2 + 560x_3 + x_9 = 2220$$

$$770x_1 + 560x_2 + 890x_3 + x_9 = 4440$$

$$660x_1 + 450x_2 + 560x_3 + x_9 = 2220$$

$$770x_1 + 560x_2 + 890x_3 + x_9 = 4440$$

Матриця коефіцієнтів $A = a(ij)$ цієї системи рівнянь має вигляд:

0	8	6	1	0	0	0	0	0
3	9	7	0	1	0	0	0	0
4	1	8	0	0	1	0	0	0
5	2	3	0	0	0	1	0	0
6	4	5	0	0	0	0	1	0
7	5	8	0	0	0	0	0	1

Базисні змінні це змінні, які входять лише одне рівняння системи обмежень і до того ж з одиничним коефіцієнтом.

Економічний зміст додаткових змінних: додаткові змінні завдання ЛП позначають надлишки сировини, часу, інших ресурсів, що залишаються у виробництві цього оптимального плану.

Розв'яжемо систему рівнянь щодо базисних змінних: $x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9$

Вважаючи, що **вільні змінні** дорівнюють 0, отримаємо перший опорний план:

$X_0 = (0, 0, 0, 1000, 1000, 1110, 2220, 3330, 4440)$

Базове рішення називається допустимим, якщо воно неотрицательно.

Баз	Б	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9
x_4	10	0	8	6	1	0	0	0	0	0
x_5	10	3	9	7	0	1	0	0	0	0
x_6	11	4	1	8	0	0	1	0	0	0
x_7	22	5	2	3	0	0	0	1	0	0

x_8	33	6	4	5	0	0	0	0	1	0
x_9	44	7	5	8	0	0	0	0	0	1
$F(X)$	0	-4	-5	-6	0	0	0	0	0	0

Переходимо до основного алгоритму симплекс-метода.

1. Перевірка критерію оптимальності .

Серед значень індексного рядка немає позитивних. Тому ця таблиця визначає оптимальний план завдання.

Остаточний варіант симплекс-таблиці:

Баз	Б	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9
x_4	10	0	8	6	1	0	0	0	0	0
x_5	10	3	9	7	0	1	0	0	0	0
x_6	11	4	1	8	0	0	1	0	0	0
x_7	22	5	2	3	0	0	0	1	0	0
x_8	33	6	4	5	0	0	0	0	1	0
x_9	44	7	5	8	0	0	0	0	0	1
$F(X)$	0	-4	-5	-6	0	0	0	0	0	0

Оптимальний план можна записати так:

$$x_1 = 0, \quad x_2 = 0, \quad x_3 = 0$$

$$F(X) = 40 * 0 + 050 * 0 + 60 * 0 + 70 = 70$$

Примітка :

1. За яким методом перераховуються симплекс-таблиці?

Використовується правило прямокутника (метод жорданівських перетворень).

2. Чи обов'язково щоразу вибирати максимальне значення з індексного рядка?

Можна не вибирати, але це може призвести до зациклювання алгоритму.

3. В індексному рядку в n -му стовпці нульове значення. Що це означає?

Нульові значення мають відповідати змінним, які у базис. Якщо в індексному рядку симплексної таблиці оптимального плану знаходиться нуль, що належить вільної змінної, **що не увійшла** до базису, а в стовпці, що містить цей нуль, є хоча б один позитивний елемент, завдання має безліч оптимальних планів. Вільну змінну, що відповідає зазначеному стовпцю, можна внести до базису, виконавши відповідні етапи алгоритму. В результаті буде отримано другий оптимальний план з іншим набором змінних базисних.