

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: «Аналіз та удосконалення ефективності рекламної діяльності
страхової компанії «Уніка»

»

Виконавець:

студент факультету
міжнародної економіки
Хохлова Єлизавета Дмитріна

/підпис/

Науковий керівник:

Викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

\підпис\

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Кожного дня, де б ми не працювали, ми стикаємося із продажем будь-то продаж товарів або послуг. Без продажу та долучення рекламних копманій, було б дуже важко донести до клієнта можливість придбання певних послуг. Ключову роль у створенні реклами відіграє маркетинг. Якщо дивитися з точки зору страхування, конкретно у цій сфері у поняття «маркетинг» ми вкладаємо поняття аналізу та дослідження страхового ринку. Страховий маркетинг - це система взаємодії страховика та страхувальника, спрямована на взаємне врахування інтересів і потреб. Страховий ринок - це особлива соціально-економічна структура, певна сфера грошових відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає страховий захист, формуються пропозиція і попит на них.

Метою дипломної роботи є аналіз основних показників в страховій сфері, специфіки страхового маркетингу, аналіз сучасного стану СК «Уніка» та розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингових інструментів, що застосовуються компанією

Завдання дослідження:

Проаналізувати основні поняття та особливості маркетингу в сфері страхування;

Охарактеризувати діяльність СК «Уніка». Оцінити конкурентоспроможність серед інших компаній

Проаналізувати комплекс маркетингу СК «Уніка»

Дати рекомендації для вирішення проблем, задля покращення маркетингової сфери в компанії.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність СК «Уніка».

Предметом дослідження є комплекс маркетингу, який застосовується компанією.

Методологічною основою роботи є спостереження, порівняння, анкетування, розрахунково-аналітичний метод, метод прогнозування, який дозволив створити план маркетингових заходів для поліпшення існуючих проблем.

Інформаційною базою дослідження є офіційна звітність страхової компанії, документи, сайти компаній, їх публічна інформація, наукові статті та Інтернет-ресурси.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Зміст роботи представлений на 62 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 7 таблиць, 9 рисунків, 5 додатків. Бібліографічний список нараховує 24 літературних джерел, що викладені на 2 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі були проаналізовані теоретико-методичні аспекти аналізу та удосконалення ефективності рекламної діяльності підприємств, а саме: техніко-економічну характеристику підприємства, сутність рекламної діяльності та її роль в підприємстві. Види реклами для ефективного просування підприємства. Бар'єри, що існують на шляху до досконалої рекламної компанії та методи виміру ефективності реклами.

У другому розділі була проаналізована ефективність рекламної діяльності страхової компанії «Уніка», а саме: загальна характеристика страхової компанії, фінансові показники страхової компанії «УНІКА» та ефективність рекламної діяльності компанії «УНІКА» на страховому ринку України.

У третьому розділі оглянуто проблематику розвитку та удосконалення ефективності рекламної діяльності компанії, особливості розвитку рекламної діяльності страхової компанії та проблеми її ефективності в сучасних умовах, перспективи вдосконалення ефективності рекламної діяльності страхової компанії «УНІКА».

ВИСНОВКИ

Щодо методів вдосконалення маркетингової системи підприємства я прийшла до висновку, що : слід здійснити реформи у законодавчій базі для подальшого розвитку страхової діяльності (чітке регламентування організаційно-економічних питань розвитку страхування, методології проведення медичного страхування);

Також важливим фактором буде залучення іноземного капіталу, але слід бути уважними, тому що країна не буде в змозі контролювати акумульовані кошти;

Удосконалення ліцензування діяльності страхових компаній є дуже важливим для підприємства

Важливим моментом є кваліфікація кадрів шляхом відкриття власних центрів, а також виділення коштів на наукові дослідження у страховій сфері. Використовувати позитивний досвід та врахувати досвід і тендер нції розвитку закордонних страхових ринків

Також, підвищувати довіру населення до страховиків за рахунок створення доступної та прозорої системи страхування; створення нових конкурентоспроможних продуктів із адекватною ціною на них завдяки створенню умов для розвитку інфраструктури страхового ринку;

Створювати єдиний реєстр страхових агентів, що дасть можливість мінімізувати кримінальні схеми на ринку страхування- є одним із факторів розвитку підприємства; забезпечити підвищення рівня страхової культури населення через засоби масової інформації та створення спеціальних програм у вищих навчальних закладах.

Щодо підвищення кваліфікації кадрів, то я прийшла до висновку, що варто:

-Застосовувати структурований аналітичний підхід, що включає якісні, кількісні та ринкові показники, для виявлення вразливих факторів

-Виділяти ключові вразливі місця різних типів компаній та різних напрямків бізнесу в секторах життя, R&C (нежиттєвого) та перестраховування

-Оцінювати ризики платоспроможності страхової компанії внаслідок інвестиційного ризику або збитків, пов'язаних із андеррайтингом: завищена оцінка активів та недостатнє резервування зобов'язань

-Визнати ключові виклики кредитного ризику для вразливих страхових компаній та причини, які можуть призвести до зниження рейтингу або проблем з рефінансуванням

-Ознайомитись із реальними тематичними дослідженнями невдалих та погіршуючих страховиків, щоб визначити ключові повторювані теми

Загалом, концепція управління стратегічної страхової компанії, заснована на максимізації його вартості з урахуванням розвитку маркетингової (рекламної) складової, як показала практика останніх років, вважається однією з найбільш успішних, оскільки зміна вартості фірми, яка є критерієм ефективності господарської діяльності, враховує майже всю інформацію, пов'язану зі страховим маркетингом.