

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетинговий аудит у стратегічному плануванні
діяльності страхової компанії «ТАС»»
(назва теми)

Виконавець:

студентка 4 курсу 3 групи ЦЗВФН
Дацій Анна-Марія Ігорівна

/підпис/

Науковий керівник:

доц., к.е.н.
(науковий ступінь, вчене звання)
Саєнсус Марія Анатоліївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. В умовах динамічного розвитку страхового ринку України та посилення конкуренції між страховими компаніями особливої важливості набуває ефективність їх маркетингової діяльності. Саме від здатності страховиків розробляти та реалізовувати дієві маркетингові стратегії, що відповідають потребам цільових сегментів споживачів та враховують мінливі умови ринкового середовища, значною мірою залежать їх конкурентоспроможність та фінансова стійкість у довгостроковій перспективі. У цьому контексті проведення маркетингового аудиту як комплексної, систематичної, незалежної та регулярної оцінки маркетингової діяльності страхової компанії є необхідною передумовою для розробки обґрунтованих управлінських рішень щодо коригування чи трансформації маркетингових стратегій та тактик.

Особливої актуальності тема дослідження набуває для страхової компанії «ТАС», яка є одним із лідерів вітчизняного страхового ринку та прагне зміцнити свої конкурентні позиції в умовах зростаючої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища. Проведення комплексного маркетингового аудиту дозволить компанії об'єктивно оцінити ефективність існуючих маркетингових стратегій, виявити сильні та слабкі сторони її маркетингової діяльності, ідентифікувати ринкові можливості та загрози, а також розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових підходів та інструментів для забезпечення довгострокового сталого розвитку бізнесу.

Метою дослідження є розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС» на основі проведення комплексного маркетингового аудиту та обґрунтування вибору стратегії розвитку її маркетингового середовища.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання дослідження**:

- Дослідити теоретичні основи маркетингового аудиту та стратегічного планування в діяльності страхових компаній;
- Проаналізувати особливості маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС» та оцінити її ефективність;
- Провести аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища страхової компанії «ТАС»;
- Обґрунтувати вибір стратегії розвитку маркетингового середовища страхової компанії «ТАС»;
- Розробити комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС» та обґрунтувати їх економічну ефективність.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти проведення маркетингового аудиту та розробки маркетингових стратегій страхової компанії «ТАС».

У процесі дослідження було використано такі методи: теоретичного узагальнення та систематизації (для дослідження концептуальних основ маркетингового аудиту та стратегічного планування); фінансово-економічного аналізу (для оцінки ефективності діяльності страхової компанії); SWOT- та PEST-аналізу (для дослідження факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії); експертного оцінювання та анкетування (для оцінки рівня задоволеності споживачів та визначення конкурентних позицій компанії); прогнозування та економіко-математичного моделювання (для обґрунтування вибору маркетингової стратегії та оцінки економічної ефективності запропонованих заходів).

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених з проблематики маркетингового аудиту та стратегічного планування в страхуванні, нормативно-правові акти, що регулюють страхову діяльність в Україні, фінансова та статистична звітність страхової компанії «ТАС», результати експертного опитування та анкетування споживачів страхових послуг, інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС» на основі результатів проведеного маркетингового аудиту та з урахуванням вибору оптимальної стратегії розвитку її маркетингового середовища. Впровадження розроблених пропозицій дозволить компанії суттєво підвищити ефективність маркетингових стратегій та тактик, посилити ключові конкурентні переваги та забезпечити стійке зростання фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок, з них 90 сторінок основного тексту. Робота містить 27 таблиць, 20 рисунків. Список використаних джерел налічує 42 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ»** досліджено теоретичні основи маркетингового аудиту та стратегічного планування в діяльності страхових компаній. Розглянуто сутність та значення маркетингового аудиту як інструменту комплексної оцінки ефективності маркетингових стратегій та тактик підприємства. Проаналізовано основні етапи, методи та інструменти проведення маркетингового аудиту, розглянуто вітчизняну та зарубіжну практику його застосування. Досліджено особливості стратегічного маркетингового планування в страхових компаніях, його роль та значення в забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств галузі.

У другому розділі **«ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У**

СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ «ТАС»» проведено практичний аналіз маркетингової діяльності та стратегічного планування страхової компанії «ТАС». Надано загальну характеристику компанії, проаналізовано її основні фінансово-економічні показники. Проведено аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища компанії, досліджено її товарний портфель, цільові сегменти, ринкові позиції. За допомогою SWOT-аналізу та методу експертних оцінок оцінено конкурентоспроможність «ТАС» порівняно з основними конкурентами. Досліджено ефективність маркетингових комунікацій компанії та її взаємодії з клієнтами.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ТАС»»** обґрунтовано вибір стратегії розвитку маркетингового середовища страхової компанії «ТАС» та розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення її маркетингової діяльності. Запропоновано заходи з оптимізації продуктового портфеля, утримання конкурентоспроможних цін, покращення якості обслуговування, посилення маркетингових комунікацій та впровадження інноваційних технологій. Обґрунтовано економічну ефективність розроблених пропозицій та надано прогноз фінансових результатів компанії на період 2024-2026 років з урахуванням їх реалізації.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено комплексне дослідження теоретичних основ та практичних аспектів проведення маркетингового аудиту як інструменту стратегічного планування діяльності страхової компанії «ТАС». За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Маркетинговий аудит є важливим інструментом стратегічного планування, який дозволяє здійснити комплексну, систематичну, незалежну та регулярну оцінку маркетингової діяльності страхової компанії. Його проведення дає можливість виявити сильні та слабкі сторони, ринкові можливості та загрози, а також розробити обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій та тактик компанії.

Ефективність маркетингового аудиту значною мірою залежить від правильного вибору методичного інструментарію з урахуванням галузевої специфіки, масштабів діяльності та особливостей маркетингової діяльності страхових компаній.

2. Страхова компанія «ТАС» є одним із лідерів страхового ринку України, що підтверджується її значними частками в основних сегментах страхування: 14% у добровільному страхуванні життя, 17% у майновому страхуванні, 22% в автострахуванні, 19% у медичному страхуванні.

Компанія має диверсифікований портфель страхових продуктів, який включає 7 основних груп та позиціонує їх як надійні, гнучкі та комплексні рішення для різних груп споживачів.

Водночас, результати аналізу фінансово-економічних показників діяльності «ТАС» засвідчили нестабільну динаміку її чистого фінансового

результату протягом 2019-2023 років, зокрема суттєве зниження чистого прибутку на 74,9% у 2023 році порівняно з попереднім роком.

3. За результатами проведеного SWOT-аналізу визначено основні сильні сторони «ТАС», серед яких: диверсифікований бізнес-портфель, сильні ринкові позиції, інноваційність продуктів, розгалужена регіональна мережа, кваліфікований персонал. Ключовими можливостями для компанії є зростання попиту на страхові послуги, розширення регіональної присутності, вихід на нові ринки, впровадження інновацій, а основні загрози пов'язані з посиленням конкуренції, регуляторним тиском, макроекономічною нестабільністю та зниженням платоспроможності клієнтів.

Дослідження конкурентних позицій «ТАС» засвідчило наявність сильних конкурентних переваг за такими факторами як фінансова стійкість, частка ринку та рівень клієнтського сервісу, а також потенціал для покращення технологічного рівня, якості продуктів та ефективності маркетингу порівняно з основними конкурентами – страховими компаніями «УСГ», «АРХ» та «УНІКА».

4. На основі результатів проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, а також з урахуванням стратегічних цілей та пріоритетів розвитку компанії обґрунтовано доцільність застосування стратегії контрольованого зростання, яка передбачає закріплення ринкового лідерства «ТАС» у ключових сегментах страхування та посилення її основних конкурентних переваг шляхом реалізації комплексу заходів з оптимізації продуктового портфеля, цінової політики, якості обслуговування, маркетингових комунікацій та впровадження інноваційних технологій.

5. Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС», які включають: оптимізацію продуктового портфеля шляхом впровадження нових страхових продуктів для малого та середнього бізнесу, розширення лінійки продуктів у сегменті кіберстрахування та страхування здоров'я; утримання конкурентоспроможних цін на страхові продукти через оптимізацію бізнес-процесів компанії; покращення якості обслуговування клієнтів через навчання персоналу, впровадження стандартів обслуговування, розробку програми лояльності; посилення маркетингових комунікацій шляхом проведення іміджевої рекламної кампанії, просування бренду в соціальних мережах; впровадження інноваційних технологій, зокрема створення власної онлайн-платформи для надання повного спектру страхових послуг.

Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів, зокрема очікуваний загальний економічний ефект у розмірі 812,9 млн. грн. при обсязі необхідних інвестицій у 28,6 млн. грн., а також прогнозоване зростання чистого прибутку компанії до 889,1 млн. грн. у 2024 році та забезпечення стійкої висхідної динаміки фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, у дипломній роботі було комплексно досліджено теоретичні основи та практичні аспекти проведення маркетингового аудиту як інструменту стратегічного планування діяльності страхової компанії «ТАС», що дозволило обґрунтувати вибір стратегії розвитку її маркетингового середовища та розробити комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення

маркетингової діяльності компанії. Впровадження розроблених пропозицій дозволить суттєво зміцнити ринкові позиції «ТАС», посилити її ключові конкурентні переваги та забезпечити стійке зростання фінансових результатів у довгостроковій перспективі.