

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Маркетинговий аудит у стратегічному плануванні діяльності
страхової компанії «ТАС»»

Виконавець:

студентка 4 курсу

факультету міжнародної економіки

Дацій Анна-Марія Ігорівна _____

/підпис/

Науковий керівник:

доц., к.е.н.

(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсус Марія Анатоліївна _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ.....	6
1.1. Поняття та сутність маркетингового аудиту страхових компаній в сучасній ринковій кон'юктурі	6
1.2. Етапи, методи та інструменти проведення маркетингового аудиту вітчизняна та зарубіжна практика.....	14
1.3. особливості стратегічного маркетингового планування в страхових компаніях.....	25
Висновок до 1 розділу	32
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ «ТАС»	33
2.1. Загальна характеристика страхової компанії «ТАС»	33
2.2. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища страхової компанії	40
2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища страхової компанії	49
2.4. Аналіз стратегічного маркетингового планування страхової компанії	61
Висновок до 2 розділу	70
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ТАС».....	72
3.1. Обґрунтування вибору стратегії розвитку маркетингового середовища та розробка рекомендацій удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС»	72
3.2. Обґрунтування економічної ефективності розробленого комплексу заходів для покращення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС»	79
Висновок до 3 розділу	87
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

1.1. Поняття та сутність маркетингового аудиту страхових компаній в сучасній ринковій кон'юнктурі

Маркетинговий аудит є важливим інструментом стратегічного планування, який допомагає виявити слабкі та сильні сторони, можливості та загрози, а також узгодити маркетингові дії з загальною стратегією компанії, забезпечуючи її конкурентоспроможність і адаптацію до ринкових змін. [1, с. 115].

Маркетинговий аудит являє собою комплексну, систематичну, незалежну та регулярну оцінку маркетингового середовища, стратегій, цілей, завдань та діяльності організації. Він передбачає всебічне дослідження та аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства з метою виявлення проблемних зон, можливостей для вдосконалення та розробки обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності.

Маркетинговий аудит є систематичним процесом отримання об'єктивної та достовірної інформації про маркетингову діяльність організації, її відповідність сучасним вимогам ринку та внутрішнім цілям. Він здійснюється незалежними суб'єктами, що дозволяє забезпечити неупередженість оцінок, та проводиться на регулярній основі для своєчасного виявлення проблем і реагування на зміни [2, с. 152].

Підходи різних науковців до визначення поняття «маркетинговий аудит» представлені в табл. 1.1.

Визначення маркетингового аудиту від різних зарубіжних авторів, незважаючи на деякі відмінності в акцентах та формулюваннях, підкреслюють ряд ключових аспектів цього інструменту:

1. Комплексність – маркетинговий аудит включає всебічне, цілісне дослідження маркетингового середовища, стратегій, цілей, ресурсів та практичної діяльності підприємства.

2. Систематичність – аудит проводиться на регулярній, періодичній основі, забезпечуючи системний підхід до оцінки ефективності маркетингу.

3. Незалежність – маркетинговий аудит здійснюється незалежними суб'єктами, що дозволяє отримати об'єктивні, неупереджені висновки та рекомендації.

4. Спрямованість на виявлення проблем і можливостей – основною метою маркетингового аудиту є діагностика проблемних зон у маркетинговій діяльності та пошук можливостей для її вдосконалення.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетинговий аудит»

Автор	Зміст визначення
1	2
Ф. Котлер	Маркетинговий аудит являє собою детальне, систематичне, незалежне і регулярне вивчення зовнішнього маркетингового середовища, цілей, стратегій та поточної маркетингової діяльності компанії.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинговий аудит включає періодичну, комплексну, систематичну та незалежну перевірку маркетингового середовища, цілей, стратегій та операційної діяльності компанії з метою виявлення проблемних зон і можливостей для покращення.
К. Гренроос	Маркетинговий аудит – це процес регулярної, систематичної, комплексної та незалежної оцінки маркетингових ресурсів, цілей, стратегій та діяльності компанії для виявлення проблемних зон і можливостей для вдосконалення..
Е. Гріффін	Маркетинговий аудит – це ретельне, незалежне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій та діяльності компанії, яке спрямоване на виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз
П. Друкер	Маркетинговий аудит – це регулярна, всебічна перевірка ефективності та актуальності маркетингової діяльності організації, яка має на меті виявлення проблемних зон та розробку рекомендацій для її вдосконалення.

Продовження табл. 1.1

1	2
Т. Левіт	Маркетинговий аудит – це систематичний, критичний, об’єктивний та періодичний аналіз загальної маркетингової діяльності компанії або її окремих елементів для виявлення проблем і можливостей підвищення ефективності.

Джерело: складено автором на основі [2, с. 155-160]

Отже, спільним для більшості визначень є розуміння маркетингового аудиту як комплексного, систематичного, незалежного дослідження, орієнтованого на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Це дозволяє розглядати маркетинговий аудит як важливий управлінський інструмент, здатний забезпечити адаптацію організації до мінливих ринкових умов.

Застосування маркетингового аудиту у стратегічному плануванні додає йому нових вимірів, оскільки дозволяє не лише оцінювати поточний стан маркетингової діяльності, але й формувати стратегічні рішення, орієнтовані на довгостроковий розвиток та конкурентоспроможність підприємства.

Перелік запитань аудиту маркетингу представлений на рис. 1.1.

Аудит може здійснюватися власними силами підприємства (внутрішній аудит) або за допомогою незалежних експертів – представників консалтингової фірми (зовнішній аудит).

Переваги внутрішнього аудиту очевидні. Він є дешевшим і може бути проведений швидко, оскільки аудитори добре знають ситуацію на фірмі та мають швидкий доступ до необхідної інформації, навіть конфіденційної. Однак внутрішні аудитори можуть бути упередженими та суб’єктивними в оцінках через свої давні ділові стосунки з працівниками, а деякі проблеми можуть залишитися непоміченими.

На відміну від цього, зовнішній аудит проведений сторонніми особами є менш упередженим і об’єктивнішим. Зовнішні аудитори можуть застосувати комплексний підхід, не зациклюючись на «наболілих» питаннях. Проте зовнішній аудит коштуватиме значно дорожче і потребуватиме доступу до

конфіденційної інформації, що може викликати занепокоєння щодо збереження конфіденційності. Тому необхідно зважити, чи варто жертвувати конфіденційністю заради об'єктивності.



Рис. 1.1. Перелік запитань для аудиту маркетингу

Джерело: [3, с. 120]

Ключовими цілями маркетингового аудиту є всебічний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Аудит передбачає оцінку результативності різних елементів комплексу маркетингу, виявлення сильних і слабких сторін, проблемних зон та невикористаних можливостей для підвищення ефективності. На основі аналізу формуються рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій, тактики, організації та контролю маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства [4, с. 224].

Розглянемо етапи попереднього планування проведення маркетингового аудиту на рис. 1.2.

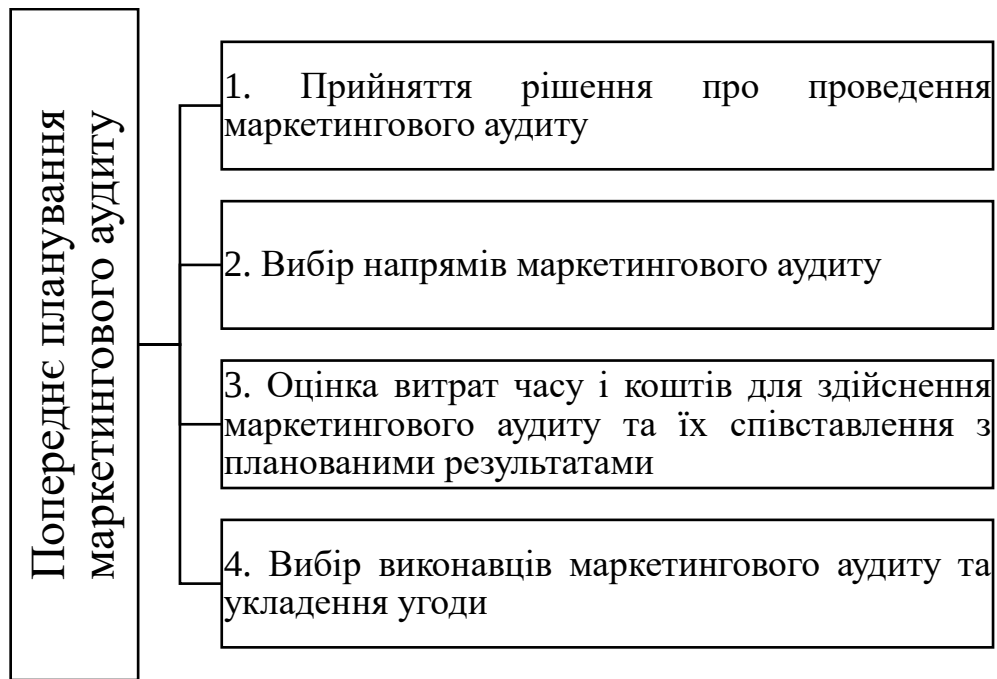


Рис. 1.2. Попереднє планування маркетингового аудиту

Джерело: [3, с. 122]

Проведення маркетингового аудиту може бути обґрунтованим у таких ситуаціях:

- наявність кризової ситуації на ринку або в компанії, падіння обсягів продажів. Маркетинговий аудит допоможе виявити проблеми та розробити рішення для їх подолання;
- недостатня компетентність працівників відділу маркетингу, необхідність залучення зовнішніх експертів для розробки маркетингової стратегії чи вирішення інших питань;
- необхідність оцінити вартість компанії для купівлі/продажу, спираючись на результати маркетингового аудиту;
- проведення структурної реорганізації, створення нових бізнес-одиниць, диверсифікація компанії, коли аудит допоможе оцінити нові можливості та ризики;
- оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії чи перевірка цільового використання маркетингового бюджету;
- тестування нової торгової марки, для якого аудит дасть необхідні дані;

- відсутність власної служби маркетингу або її неефективне функціонування, що потребує зовнішньої експертизи [2, с. 164].

Важливість маркетингового аудиту для підвищення ефективності маркетингової діяльності та загальної конкурентоспроможності підприємства зумовлена кількома ключовими факторами: отримання об'єктивної оцінки маркетингової діяльності, виявлення проблемних зон та розробка ефективних стратегій, оптимізація використання маркетингових ресурсів, підвищення конкурентоспроможності, а також своєчасне реагування на зміни. Маркетинговий аудит дозволяє отримати неупереджену, достовірну інформацію щодо ефективності різних елементів комплексу маркетингу, виявити «вузькі місця» та невикористані можливості. Результати аудиту дають можливість ідентифікувати ключові проблеми в маркетинговій діяльності підприємства та обґрунтовано розробити заходи щодо їх вирішення, що сприяє підвищенню результативності маркетингових стратегій.

Маркетинговий аудит дозволяє оцінити ефективність використання кадрових, фінансових, інформаційних та інших ресурсів, задіяних у маркетинговій діяльності, сприяючи їх раціоналізації та ефективнішому розподілу. Комплексна оцінка маркетингової діяльності, виявлення її сильних і слабких сторін, загроз та можливостей дає змогу розробити збалансовану маркетингову стратегію, адаптовану до умов ринку, що сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Регулярне проведення маркетингового аудиту дозволяє вчасно виявляти зміни в маркетинговому середовищі та адаптувати маркетингову діяльність, запобігаючи негативним наслідкам. Це особливо важливо у контексті стратегічного планування, оскільки дозволяє інтегрувати отримані дані у розробку довгострокових стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності підприємства в умовах постійних змін ринкового середовища.

Таким чином, маркетинговий аудит виступає важливим управлінським інструментом, який забезпечує всебічну оцінку маркетингової діяльності та

підтримку процесу стратегічного планування, дозволяючи підприємствам ефективніше адаптуватися до ринкових умов і зміцнювати свої позиції на ринку.

Таблиця 1.2

Основні сфери застосування маркетингового аудиту у страховому
маркетингу

Сфера застосування	Опис
Продукти	- Асортимент продукції - Якість продукції - Конкурентоспроможність продукції - Життєвий цикл продукції - Цінова стратегія - Упаковка
Ціни	- Рівень цін - Цінова еластичність - Цінова стратегія - Дисконтна політика - Порівняння цін з конкурентами
Просування	- Рекламна кампанія - Використання ЗМІ - PR-діяльність - Участь у виставках - Просування товарів у місцях продажу
Збут	- Канали збуту - Ефективність каналів збуту - Умови оплати - Умови доставки - Рівень обслуговування клієнтів
Маркетингові комунікації	- Рекламні повідомлення - Використання ЗМІ - PR-діяльність - Участь у виставках - Просування товарів у місцях продажу
Організація маркетингу	- Структура маркетингового відділу - Маркетинговий бюджет - Процес прийняття маркетингових рішень - Контроль маркетингової діяльності

Джерело: складено автором на основі [5, с. 165-172; 6, с. 231]

Застосування маркетингового аудиту у страховому маркетингу має свої специфічні особливості, що обумовлюються характером страхових послуг та їх важливістю для споживачів. Страхові компанії повинні враховувати не тільки

загальні аспекти маркетингової діяльності, але й особливі вимоги та умови ринку страхових послуг.

Основними об'єктами маркетингового аудиту на рівні підприємства є всебічне дослідження його маркетингового середовища, маркетингової стратегії, маркетингової тактики, маркетингових ресурсів, організації маркетингу, а також системи маркетингового контролю. Аналіз маркетингового середовища передбачає оцінку зовнішнього макросередовища (політико-правові, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні фактори) та зовнішнього мікросередовища (ринки, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники), а також дослідження внутрішнього середовища (організаційна структура, ресурси, персонал, корпоративна культура). Маркетингова стратегія аналізується з точки зору її відповідності цілям підприємства, конкурентних стратегій та ринкових позицій, а також процесів стратегічного планування і прийняття рішень.

Маркетингова тактика передбачає аудит комплексу маркетингу (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика), оцінку ефективності маркетингових програм і заходів, а також аналіз системи розподілу та просування продукції. Маркетингові ресурси оцінюються за кадровим, фінансовим, інформаційним забезпеченням, аналізом ефективності їх використання та визначенням необхідних інвестицій [7, с. 115].

Організація маркетингу передбачає дослідження структури, повноважень і координації маркетингових підрозділів, оцінку компетентності та мотивації персоналу, аналіз системи планування, контролю та аудиту маркетингу. Система маркетингового контролю включає оцінку методів, процедур і показників контролю, аналіз ефективності зворотного зв'язку та визначення необхідних коригувальних дій. Комплексне дослідження цих ключових об'єктів забезпечує всебічний маркетинговий аудит підприємства.

Особливістю маркетингового аудиту в страховій сфері є необхідність врахування специфіки страхових продуктів та послуг, їх впливу на споживачів, а також взаємодії з ринковими учасниками. Аналіз маркетингової стратегії

страхових компаній має включати оцінку конкурентоспроможності страхових продуктів, відповідність цінової політики ринковим умовам, ефективність каналів дистрибуції та комунікацій з клієнтами. Важливим аспектом є також оцінка якості обслуговування та задоволеності клієнтів, що безпосередньо впливає на лояльність та довгострокові відносини зі страховими компаніями.

Ключовими принципами проведення маркетингового аудиту є системність, комплексність, об'єктивність, регулярність та незалежність. Принцип системності передбачає, що маркетинговий аудит розглядає організацію як єдину систему, де всі елементи є взаємопов'язаними та взаємозалежними. Принцип комплексності полягає в тому, що маркетинговий аудит охоплює всі ключові аспекти маркетингової діяльності підприємства. Принцип об'єктивності означає, що аудит проводиться на основі достовірної, неупередженої інформації. Принцип регулярності передбачає, що аудит здійснюється на постійній, систематичній основі, а не одноразово. Принцип незалежності полягає в тому, що аудит, як правило, проводиться зовнішніми незалежними експертами, що забезпечує неупереджений погляд на ситуацію в організації [8, с. 342].

1.2. Етапи, методи та інструменти проведення маркетингового аудиту вітчизняна та зарубіжна практика

Маркетинговий аудит є важливим інструментом всебічної оцінки та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Він передбачає комплексне, систематичне, незалежне та регулярне дослідження маркетингового середовища, стратегій, цілей, завдань та практичної маркетингової діяльності організації. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, пов'язані з маркетингом, та розробити обґрунтовані рекомендації щодо підвищення його ефективності.

Страховий ринок відіграє важливу роль у фінансовій системі України, оскільки сприяє перерозподілу ризиків в економіці, створює сприятливі умови для розвитку підприємництва та знижує загальний рівень ризику [9].

Під час стратегічного планування діяльності страхової компанії дуже важливим кроком є проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту. Маркетинговий аудит не є ізольованим процесом у межах організації, а є складовою частиною управлінського аудиту, що оцінює вплив факторів середовища на всі види діяльності страхової компанії. Маркетинговий аудит виступає інструментом оцінки та контролю, а також способом впровадження стратегії.

Таким чином, аудит маркетингу є невід'ємною частиною стратегічного маркетингового плану страхової компанії, допомагаючи оптимізувати маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність.

Для досягнення максимальної результативності проведення маркетингового аудиту важливо дотримуватись чіткої послідовності реалізації його основних етапів. Дотримання структурованого підходу забезпечує всебічність та системність аналізу, а також підвищує практичну цінність отриманих висновків і рекомендацій. Послідовне виконання основних етапів маркетингового аудиту, кожен з яких має свої особливості та завдання, є необхідною умовою отримання достовірної інформації щодо стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства [10, с. 15].

Таблиця 1.3

Основні етапи проведення маркетингового аудиту у страховому
маркетингу

Етап	Опис	Процедура
1	2	3
Планування (попередня підготовка)	Перший контакт з керівництвом, обговорення цілей, діапазону, глибини, джерел інформації, виду кінцевого звіту, термінів проведення аудиту.	Розробка плану аудиту, підготовка програми, переговори та укладання контракту.

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Діагностичне обстеження (збір аудиторських доказів)	Визначення існуючого стану підприємства шляхом збору та аналізу інформації з опитувань, анкетувань, спостережень.	Використання опитувань, співбесід, аналітичних оглядів.
Аналіз та обробка інформації	Перевірка, обробка та аналіз отриманої інформації.	Використання статистичних, регресивних, кореляційних методів.
Розробка рекомендацій	Пошук рішень для отримання користі від нереалізованих дій або відсутності маркетингової стратегії.	Участь керівників та спеціалістів у розробленні концепції маркетингу.
Підготовка, узгодження і представлення звіту замовнику	Оформлення звіту, що узагальнює та систематизує отримані результати.	Логічне, ілюстроване представлення пропозицій.
Впровадження та супроводження результатів маркетингового аудиту	Підготовка і виконання плану заходів щодо реалізації прийнятих пропозицій.	Супроводження у формі консультування керівництва та навчання спеціалістів

Джерело: створено автором за [6, с. 311; 11, с. 82]

Перший етап маркетингового аудиту – етап планування (попередньої підготовки). Він передбачає: перший контакт з вищим керівництвом підприємства для обговорення цілей, діапазону, глибини, джерел інформації, виду кінцевого звіту, терміну проведення аудиту, а також попередній діагноз проблеми та шляхів її вирішення; розробку плану маркетингового аудиту на основі попереднього аналізу проблеми, підготовку програми з визначенням конкретних підрозділів, осіб для опитування, часу і місця проведення аудиторських процедур; переговори й укладання контракту на консультативну допомогу. На відкриття запрошують працівників, які впливають на маркетингову діяльність, де провідний аудитор інформує про цілі, масштаби та графік аудиту.

Другий етап – етап діагностичного обстеження (збору аудиторських доказів). Він передбачає визначення існуючого стану підприємства шляхом збирання та ретельного аналізу різноманітної інформації, отриманої з попередньо наданих матеріалів, опитувань, анкетувань, спостережень, контактів із споживачами, а також від менеджерів та інших працівників. На початковій стадії використовують такі прийоми, як опитування, співбесіда, попередній аналітичний огляд, оцінювання, спостереження тощо. На завершальній стадії аналізують й оцінюють результати маркетингового аудиту та складають висновки. Від вдалого поєднання прийомів аудиту в систему методичних дій залежить зміст конкретних аудиторських процедур та ефективність проведення аудиту [10, с. 16].

Третій етап маркетингового аудиту – аналіз та оброблення інформації. Він полягає у перевірці, обробці та аналізі отриманої інформації. Аналіз даних якісних досліджень узагальнює експертні оцінки, дає змогу спрогнозувати розвиток подій на ринку, визначити сильні і слабкі сторони, можливості та загрози фірми. Обробка даних кількісних досліджень дозволяє перевірити достовірність, виявити взаємозв'язки. Для цього використовуються статистичні, регресивний, кореляційний та стратегічні методи аналізу. Розробляються висновки щодо успішності виконання взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу.

Четвертий етап – розробка рекомендацій – має на меті пошук рішень для отримання користі від нереалізованих дій або відсутності маркетингової стратегії. Важливим є участь керівників і спеціалістів підприємства в обговоренні, оцінюванні та розробленні концепції маркетингу. Цей етап включає участь аудитора в підготовці й виконанні плану дій із реалізації прийнятої маркетингової стратегії.

П'ятий етап – підготовка, узгодження і представлення звіту замовнику передбачає оформлення звіту, що узагальнює і систематизує отримані результати. Логічні, ілюстровані та формалізовані пропозиції сприяють переконанню замовника в прийнятті результатів аудиту.

Шостий етап – впровадження та супроводження результатів маркетингового аудиту – передбачає підготовку і виконання плану заходів щодо реалізації прийнятих пропозицій та рекомендацій, маркетингової стратегії. На цьому етапі аудитор може здійснювати супроводження у формі консультування вищого керівництва і навчання спеціалістів [12].

Ефективність проведення маркетингового аудиту значною мірою залежить від правильного вибору та застосування відповідних методів і інструментів. Розгляд широкого спектру методичних підходів до проведення маркетингового аудиту, їх переваг та обмежень, дозволить обрати найбільш ефективні рішення для страхових компаній, де специфіка діяльності вимагає адаптації методичного забезпечення маркетингового аудиту до особливостей галузі.

Представимо класифікацію видів маркетингового аудиту в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Класифікація видів маркетингового аудиту

Класифікаційна ознака	Види маркетингового аудиту
Залежно від об'єкту аудиту	Аудит зовнішнього середовища, Аудит внутрішнього середовища
Залежно від джерел інформації	Документальний, Фактичний
Залежно від часової орієнтації	Ретроспективний, Стратегічний (перспективний)
Залежно від повноти охоплення	Тематичний аудит, Комплексний аудит
Залежно від суб'єкта виконання аудиту	Внутрішній аудит; Перехресний аудит Зовнішній аудит
Залежно від причини проведення	Пробний, Контрольний (попереджувачий), Антикризовий
Залежно від глибини дослідження	Поглиблений, Експрес-аудит
Залежно від напрямку аудиту	Аудит середовища маркетингу, Аудит стратегії маркетингу, Аудит організації маркетингу, Аудит систем маркетингу, Аудит ефективності, Аудит складових маркетингу

Джерело: створено автором за [13, 14, с. 147]

Тематичний аудит – це аудит лише однієї зі складових маркетингового аудиту, наприклад, аудит політики продуктів або якості обслуговування клієнтів у страховій компанії. Комплексний аудит охоплює всі складові (напрямки) маркетингового аудиту, включаючи оцінку стратегій, організації, систем та ефективності маркетингу.

Внутрішній аудит здійснюється силами працівників страхових компаній. Це дозволяє глибше розуміти внутрішні процеси та виявляти недоліки безпосередньо зсередини організації. Перехресний аудит характерний для великих диверсифікованих страхових компаній, коли один відділ маркетингу перевіряє роботу іншого, забезпечуючи незалежність та об'єктивність оцінки.

Аудит також може проводитися вищими підрозділами або спеціально створеним аудиторським підрозділом чи групою. Спільний аудит проводиться консалтинговою (аудиторською) фірмою із залученням маркетологів підприємства-замовника, що дозволяє об'єднати зовнішній досвід з внутрішнім розумінням специфіки компанії. Зовнішній аудит передбачає залучення незалежних експертів – представників консалтингових, консультаційних, рекламних, дослідницьких чи аудиторських фірм, що забезпечує неупередженість оцінки.

Подвійний зовнішній аудит - це коли запрошуються дві аудиторські фірми, які подають керівництву результати своєї роботи у вигляді двох окремих звітів для порівняння та аналізу. Це допомагає отримати більш об'єктивну оцінку стану маркетингової діяльності.

Залежно від причини проведення маркетинговий аудит може бути пробним, контрольним (попереджувачим) або антикризовим. Пробний маркетинговий аудит проводять страхові компанії, які вперше впроваджують його в систему управління для визначення подальшої його необхідності. Контрольний (попереджувачий) маркетинговий аудит проводять для своєчасного виявлення недоліків у роботі, використання резервів підвищення ефективності та впровадження новітніх методів та інструментів маркетингу.

Антикризовий маркетинговий аудит є найбільш типовим для страхових компаній у період нестабільності та проводиться з метою виправлення кризового положення на ринку. Цей тип аудиту допомагає виявити слабкі місця у маркетинговій стратегії та запропонувати заходи для стабілізації ситуації.

Залежно від глибини дослідження маркетинговий аудит може бути поглибленим (повний системний аудит маркетингу) або експрес-аудитом (застосування спрощеної експрес-методики діагностики стану маркетингової системи). Поглиблений аудит забезпечує детальний аналіз усіх аспектів маркетингової діяльності, тоді як експрес-аудит дозволяє швидко оцінити загальний стан маркетингу та визначити ключові проблеми.

Особливості галузі страхування значною мірою впливають на набір методів та інструментів маркетингового аудиту. Для страхових компаній важливими є методи оцінки якості обслуговування клієнтів, ефективності комунікаційної політики, управління ризиками та фінансової стійкості.

Галузева специфіка страхових компаній вимагає використання методів вивчення продуктового портфеля страхових послуг, оцінки ризиків та ефективності перестрахування.

Організаційна структура страхових компаній визначає доцільність застосування стратегічного аналізу, оцінки ефективності управління та оптимізації внутрішніх процесів. Для великих диверсифікованих страхових компаній пріоритетними можуть бути методи стратегічного аналізу та оцінки ефективності управління, тоді як для малих страхових компаній важливішим є аналіз операційної діяльності та клієнтської бази.

Масштаби діяльності страхових компаній також впливають на вибір методів. Для великих страхових компаній більш доцільним може бути застосування кількісних методів, статистичного аналізу, комп'ютерного моделювання, тоді як для малих страхових компаній перевага надається більш гнучким якісним методам, спостереженням, експертним оцінкам.

Ефективність проведення маркетингового аудиту в страхових компаніях значною мірою залежить від правильного вибору та застосування відповідних методів та інструментів. Зміст діяльності маркетингового аудитора у страхових компаніях є комплексним і охоплює всі ключові аспекти маркетингової діяльності страхових підприємств. Серед основних напрямків аудиту можна виділити:

- Аудит цілей і стратегії компанії. Аудитор досліджує, наскільки маркетингова стратегія страхової компанії відповідає загальним цілям та завданням організації. Особлива увага приділяється відповідності стратегічних цілей ринковій ситуації та конкурентному середовищу.
- Аудит маркетингового планування. Тут оцінюється ефективність процесів планування, прогнозування, бюджетування маркетингової діяльності страхових компаній. Важливо перевірити, чи враховані всі ризики та можливості, пов'язані зі страховим ринком.
- Аудит маркетингових послуг. Вивчається якість та результативність надання різноманітних страхових послуг клієнтам. Це включає оцінку рівня обслуговування, оперативність виплат та задоволеність клієнтів.
- Аудит маркетингу експортної діяльності. Для страхових компаній, що виходять на зовнішні ринки, важливо оцінити ефективність маркетингових зусиль в цьому напрямку, включаючи адаптацію страхових продуктів до вимог міжнародних ринків.
- Аудит ринку та його структури. Аналізуються тенденції розвитку страхового ринку, структура попиту на страхові послуги, конкурентне середовище. Це допомагає зрозуміти позицію компанії на ринку та визначити можливості для зростання.
- Аудит реальних ринків. Оцінюється ефективність роботи на цільових ринках страхування, задоволеність потреб клієнтів, їх поведінка та лояльність до компанії.

- Аудит продавців і менеджменту продажів. Досліджується організація та ефективність роботи служби продажів страхових продуктів, методи мотивації агентів та брокерів.
- Аудит турботи про споживачів. Вивчається рівень задоволеності клієнтів, якість обслуговування, швидкість та точність реагування на запити та скарги клієнтів.
- Аудит процесів купівлі. Аналізується поведінка покупців страхових продуктів, фактори, що впливають на прийняття рішень про придбання страхових полісів.
- Аудит системи дистрибуції. Оцінюється ефективність використовуваних каналів збуту страхових продуктів, як традиційних (агенти, брокери), так і сучасних (онлайн платформи).
- Аудит аналізу втрачених вигод. Виявляються причини упущених можливостей у страховій діяльності та способи їх усунення. Це може включати аналіз відмов у страхуванні, незадоволеність клієнтів, проблеми з виплатами.
- Аудит процесів інновацій та підготовки нових продуктів. Аналізується ефективність роботи над новими страховими продуктами, впровадження інноваційних технологій та рішень у маркетингову діяльність.
- Аудит післяпродажного обслуговування. Оцінюється якість сервісу та підтримки клієнтів після придбання страхових полісів, включаючи консультування, продовження полісів, управління претензіями.
- Аудит системи оцінки продуктів. Перевіряється коректність оцінки страхових продуктів, їх відповідність потребам ринку та вимогам клієнтів.
- Аудит внутрішньої та зовнішньої комунікацій компанії. Вивчається ефективність комунікацій зі споживачами, партнерами та всередині організації, що включає маркетингові кампанії, внутрішні тренінги та корпоративну культуру.
- Аудит іміджу компанії. Оцінюється сприйняття страхової компанії на ринку, репутація, рівень довіри з боку клієнтів та партнерів.

- Аудит фінансових результатів маркетингової діяльності. Аналізується рентабельність маркетингових програм та кампаній, витрати на маркетинг та їх вплив на фінансові показники компанії.
- Аудит ефективності рекламної кампанії. Оцінюється результативність рекламних зусиль, їх вплив на збільшення кількості клієнтів та продажів страхових продуктів.
- Аудит ставлення до конкуренції. Вивчається реакція компанії на дії конкурентів, стратегічні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності.
- Аудит відносин у галузі. Аналізується сила впливу страхової компанії в галузевому середовищі, взаємодія з регуляторами, партнерами та іншими гравцями ринку.
- Аудит якісних аспектів маркетингу. Оцінюються нематеріальні складові маркетингової діяльності, такі як корпоративна культура, лояльність персоналу, інноваційність підходів у маркетингових стратегіях [12, 14, с. 211-215].

Розглянемо методи, що використовуються для проведення маркетингового аудиту в страхових компаніях, в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Методи маркетингового аудиту в страхових компаніях

Група чинників	Метод	Сутність	Застосування
1	2	3	4
Зовнішні	SWOT-аналіз	Виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз.	Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії.
	PEST-аналіз	Аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів.	Адаптація стратегій компанії до змін у зовнішньому середовищі.
	SPACE-аналіз	Оцінка зовнішніх (стабільність зовнішнього середовища та привабливість ринку) та внутрішніх (конкурентні переваги, фінансова стійкість) чинників.	Визначення стратегічної позиції компанії.

Продовження табл. 1.5

1	2	3	4
Галузеві	Маркетингові дослідження галузі	Включають метод експертних оцінок, кабінетні дослідження та проведення власного маркетингового дослідження для отримання первинної інформації.	Аналіз ринку та галузі.
Конкурентні	Аналіз 5 сил Портера	Оцінка конкурентного тиску в галузі.	Виявлення стратегічних позицій та конкурентних переваг.
	Матриця І. Ансоффа	Інструмент маркетингового планування, який допомагає підприємству визначити стратегію розвитку продукту і зростання ринку.	Розробка стратегій розширення бізнесу.
	Модель Портера	Аналіз загрози появи продуктів-замінників та нових гравців; аналіз ринкової влади постачальників та споживачів; аналіз рівня конкурентної боротьби.	Виявлення конкурентних сил та стратегій їх подолання.
	Матриця БКГ	Визначення місця підприємства на ринку відносно основних конкурентів, побудова на основі відносної частки ринку та темпів росту ринку.	Управління продуктовим портфелем.
	Матриця МакКінсі	Матриця складається з 9 сегментів; розподіл за показниками «конкурентоспроможність підприємства» та «привабливість галузі (ринку)».	Визначення стратегічних бізнес-одиниць.
	Shell/DPM	Показники «конкурентоспроможність бізнесу», «перспективи галузі бізнесу».	Оцінка перспектив бізнес-одиниць
Внутрішні	Опитування та анкетування	Збір даних від клієнтів, партнерів та співробітників.	Отримання якісної та кількісної інформації.
	Метод фокус-груп	Організована компетентним модератором групова дискусія для виявлення мотивів поведінки й особливостей сприйняття споживачами рекламної чи іншої інформації.	Виявлення глибинних мотивів та відношень споживачів.
	Фінансовий аналіз	Оцінка фінансових показників.	Визначення економічної стійкості та ефективності маркетингових інвестицій.

Закінчення табл. 1.5

1	2	3	4
Внутрішні	Аналіз продажів	Оцінка динаміки продажів, частки ринку та сегментування клієнтів.	Виявлення ринкових тенденцій.
	Аналіз ефективності маркетингової діяльності	Розрахунок основних показників ефективності маркетингової діяльності: рентабельність маркетингових заходів, збільшення обсягів продажу та обсягу прибутку до маркетингових заходів і після.	Визначення рентабельності маркетингових зусиль.

Джерело: складено автором за [13, 14, с. 220-225]

Застосування таких методів дозволяє всебічно оцінити ефективність маркетингової діяльності страхової компанії, виявити слабкі місця та розробити стратегії для покращення її конкурентних позицій на ринку.

1.3. особливості стратегічного маркетингового планування в страхових компаніях

Маркетинг відіграє надзвичайно важливу роль на страховому ринку, який є важливим елементом економічного розвитку країни, забезпечуючи компаніям можливість адаптуватися до змінних умов ринку, задовольняти потреби клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Маркетинг у сфері страхування виконує кілька ключових функцій, які допомагають страховим компаніям ефективно працювати на ринку:

1. Аналіз ринку та поведінки споживачів: маркетинг забезпечує глибоке розуміння потреб, уподобань і поведінки споживачів. Це дозволяє компаніям розробляти продукти та послуги, які максимально відповідають вимогам ринку.

2. Сегментація ринку: за допомогою маркетингу компанії можуть ідентифікувати різні сегменти ринку та розробляти спеціалізовані пропозиції для кожного з них. Це дозволяє більш точно задовольняти потреби клієнтів і підвищувати ефективність маркетингових заходів.

3. Позиціонування продуктів: маркетинг допомагає страховим компаніям визначити оптимальне позиціонування своїх продуктів на ринку. Це включає розробку унікальних ціннісних пропозицій, які відрізняють компанію від конкурентів і приваблюють клієнтів.

4. Комунікаційні стратегії: маркетинг відповідає за розробку і реалізацію ефективних комунікаційних стратегій, які сприяють підвищенню обізнаності про продукти компанії, формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри клієнтів.

5. Розвиток довгострокових відносин з клієнтами: маркетинг сприяє формуванню та підтримці довгострокових відносин з клієнтами. Це включає програми лояльності, персоналізовані пропозиції та високий рівень обслуговування, що збільшує задоволеність клієнтів та їхню лояльність [14, с. 235].

В свою чергу маркетингова служба страхової компанії має завдання визначати закономірності співвідношення економічних факторів обслуговування (наприклад, розмір страхового тарифу, бонусів).

Якщо попит на страхові послуги починає падати, маркетингова служба повинна виявити причини цього спаду і прийняти відповідні заходи для їх усунення. Це може включати поліпшення іміджу страхової компанії, перегляд страхових тарифів, підвищення якості обслуговування та інші заходи.

Один з головних аспектів маркетингу – це продаж страхових полісів (укладання договорів страхування) і їх просування (сприяння продажу). Для ефективного маркетингу необхідно мати чітке уявлення про:

- Потреби потенційних клієнтів (наприклад, чи є попит на страхування імпортних автомобілів або нічних клубів у місті);
- Ситуацію на ринку страхових послуг (кількість страхових компаній, що працюють в місті);
- Економічний та соціальний стан регіону (кількість пенсіонерів, студентів тощо);

- Можливості успішної діяльності страхової компанії в даному регіоні та умовах (створення нового страхового товариства, філії або представництва).

Таким чином, оцінюючи ситуацію на ринку страхових послуг, маркетингова служба повинна враховувати кількість діючих страхових компаній, види страхових послуг, які вони надають, а також економічний і соціальний стан основних споживачів послуг, що впливають на їх добробут.

В свою чергу маркетингова служба страхової компанії має завдання визначати закономірності співвідношення економічних факторів обслуговування (наприклад, розмір страхового тарифу, бонусів).

Якщо попит на страхові послуги починає падати, маркетингова служба повинна виявити причини цього спаду і прийняти відповідні заходи для їх усунення. Це може включати поліпшення іміджу страхової компанії, перегляд страхових тарифів, підвищення якості обслуговування та інші заходи.

Один з головних аспектів маркетингу – це продаж страхових полісів (укладання договорів страхування) і їх просування (сприяння продажу). Для ефективного маркетингу необхідно мати чітке уявлення про:

- Потреби потенційних клієнтів (наприклад, чи є попит на страхування імпортних автомобілів або нічних клубів у місті);
- Ситуацію на ринку страхових послуг (кількість страхових компаній, що працюють в місті);
- Економічний та соціальний стан регіону (кількість пенсіонерів, студентів тощо);
- Можливості успішної діяльності страхової компанії в даному регіоні та умовах (створення нового страхового товариства, філії або представництва).

Таким чином, оцінюючи ситуацію на ринку страхових послуг, маркетингова служба повинна враховувати кількість діючих страхових компаній, види страхових послуг, які вони надають, а також економічний і соціальний стан основних споживачів послуг, що впливають на їх добробут.

Розглянемо функції страхового маркетингу на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Функції страхового маркетингу

Джерело: [6, с. 135]

У сучасній ринковій кон'юктурі, враховуючи нестабільність економіки, та можливі загрози зв'язку із воєнним станом існує кілька викликів, які за допомогою стратегічного планування можна подолати:

- Недовіра з боку споживачів: через нестабільність та економічні труднощі багато споживачів виявляють недовіру до страхових компаній. Маркетинг допомагає будувати довіру через прозорі комунікації та високу якість обслуговування.
- Високий рівень конкуренції: ринок характеризується високою конкуренцією, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх пропозицій та пошуку нових клієнтів. Маркетинг дозволяє розробляти інноваційні стратегії та ефективно конкурувати.

- Нестабільність макроекономічного середовища: маркетинг дозволяє страховим компаніям адаптуватися до змін в економічних умовах і зберігати свою стійкість навіть у нестабільних ситуаціях.

Стратегічне маркетингове планування є ключовим аспектом ефективного функціонування страхових компаній. Воно спрямоване на довгостроковий розвиток бізнесу, задоволення потреб клієнтів та забезпечення фінансової стійкості в умовах мінливого зовнішнього середовища. Певні особливості стратегічного маркетингового планування в страхових компаніях відіграють ключову роль у оцінюванні та вдосконаленні маркетингової стратегії, орієнтуючись на довгострокові цілі та ефективне використання ресурсів.

Стратегічне маркетингове планування повинно базуватися на глибокому аналізі ринкового середовища і поведінки споживачів. У розробці маркетингових стратегій важливий систематичний підхід, який включає детальне дослідження потреб клієнтів, конкурентної ситуації та макроекономічних умов.

Основними принципами успішного застосування стратегічного маркетингового планування є єдність, участь, безперервність, гнучкість та точність. Принцип єдності передбачає системний підхід до планування, що забезпечує узгодженість цілей всіх підрозділів страхової компанії. Принцип участі вимагає залучення кожного співробітника до процесу створення стратегічного плану, що підвищує їхню відповідальність і мотивацію [15, с. 54].

Стратегічне маркетингове планування включає кілька ключових етапів:

1. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища: Включає SWOT-аналіз, PEST-аналіз, аналіз конкурентів та оцінку ринкових тенденцій.
2. Визначення стратегічних цілей і задач: Формулювання місії та бачення компанії, встановлення довгострокових цілей.
3. Розробка маркетингових стратегій: Вибір стратегій зростання, сегментації, позиціонування та інновацій.
4. Впровадження стратегічного плану: Розподіл ресурсів, розробка детальних планів дій.

5. Контроль і коригування: Моніторинг виконання плану, оцінка результатів і внесення необхідних коригувань [14, с. 240]

Маркетинговий аудит є невід'ємною частиною стратегічного планування, оскільки забезпечує детальний аналіз ринкової ситуації, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей компанії. Поєднання маркетингового аудиту зі стратегічним плануванням дозволяє виявити слабкі місця та потенційні можливості для розвитку, а також визначити найбільш ефективні шляхи досягнення довгострокових цілей компанії.

Стратегічне планування може включати визначення місії та бачення компанії, встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і часозалежних цілей, які можна досягнути за допомогою підходу «SMART» – підхід до стратегічного планування, який допомагає фокусуватися на важливих аспектах діяльності, чітко визначаючи, що саме необхідно досягти, як це можна виміряти, чи реально це досягти за даних умов, наскільки це важливо для загальної стратегії, і в які терміни це повинно бути зроблено.

Розглянемо специфіку підходу до стратегічного планування за методикою «SMART» в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Специфіка підходу до стратегічного планування «SMART»

Група продуктів	Ключові продукти
Specific (Конкретні):	Цілі мають бути чітко визначені
Measurable (Вимірювані):	Необхідно встановити конкретні критерії для вимірювання прогресу.
Achievable (Досяжні):	Цілі мають бути реалістичними та досяжними.
Relevant (Актуальні):	Цілі мають бути важливими для загальної стратегії компанії.
Time-bound (Окреслені в часі):	Необхідно встановити конкретні терміни для досягнення цілей.

Джерело: створено автором за [16]

Ефективне стратегічне планування забезпечує довгострокову стабільність та конкурентоспроможність компанії, допомагаючи їй адаптуватися до змін на ринку і максимально використовувати наявні ресурси. Завдяки регулярному перегляду і коригуванню стратегічних планів, компанія може вчасно реагувати на нові виклики і можливості, забезпечуючи сталий розвиток і зростання.

Маркетинговий аудит у стратегічному плануванні страхової компанії дозволяє регулярно оцінювати та вдосконалювати маркетингові стратегії, забезпечуючи їх відповідність поточним умовам. Етапи, методи та інструменти маркетингового аудиту повинні бути адаптовані до специфіки страхової компанії, враховуючи галузеву приналежність, організаційні характеристики та особливості маркетингової діяльності. Такий підхід дозволить забезпечити ефективність маркетингового аудиту та максимальну відповідність потребам конкретного суб'єкта господарювання. Специфіка галузі, організаційної структури та масштабів діяльності страхових компаній зумовлює необхідність адаптації методичного інструментарію маркетингового аудиту для забезпечення його ефективності та максимальної відповідності потребам конкретного суб'єкта господарювання. Використання комплексного підходу до аудиту, врахування галузевої специфіки та застосування сучасних методів і інструментів дозволяє забезпечити всебічний аналіз та розробку ефективних стратегій розвитку.

Стратегічне планування є ключовим елементом управління страховою компанією, оскільки воно допомагає визначити довгострокові цілі та напрямки розвитку. Воно включає в себе визначення місії та бачення компанії, встановлення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі (SMART) цілей, а також розробку стратегій для їх досягнення. Важливим аспектом стратегічного планування є використання сучасних методів аналізу, таких як SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, та GAP-аналіз для виявлення розривів між поточним станом і бажаним результатом. Ці методи забезпечують глибокий та всебічний аналіз, що дозволяє виявити проблеми та можливості для удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії.

Таким чином, інтеграція маркетингового аудиту зі стратегічним плануванням сприяє ефективному управлінню ресурсами компанії, підвищує її конкурентоспроможність та забезпечує стійкий розвиток на ринку страхових послуг.

Висновок до 1 розділу

У першому розділі дипломної роботи було 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. Визначено, що проведення маркетингового аудиту дозволяє страховим компаніям оцінити свої сильні та слабкі сторони, виявити можливості та загрози ринкового середовища, а також розробити обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності.

Проаналізовано основні етапи, методи та інструменти проведення маркетингового аудиту, розглянуто вітчизняну та зарубіжну практику його застосування. Визначено, що ефективність маркетингового аудиту значною мірою залежить від правильного вибору методичного інструментарію з урахуванням галузевої специфіки, масштабів діяльності та особливостей маркетингової діяльності страхових компаній.

Досліджено особливості стратегічного маркетингового планування в страхових компаніях, його роль та значення в забезпеченні довгострокової конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств галузі. Визначено, що інтеграція маркетингового аудиту в процес стратегічного планування дозволяє страховим компаніям приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на адаптацію до мінливих умов ринкового середовища та максимально ефективного використання наявних ресурсів і можливостей.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ТА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ У СТРАХОВІЙ КОМПАНІЇ «ТАС»

2.1. Загальна характеристика страхової компанії «ТАС»

Група «ТАС» — фінансово-промислова група України, заснована 1998 року [17].

Компанія «ТАС» була заснована у 1998 році групою підприємців, які мали значний досвід у сфері страхування. Її створення було зумовлено потребою задовольнити зростаючий попит на якісні страхові послуги на тлі активного формування страхового ринку України в перші роки незалежності.

На початковому етапі компанія зосередилася на наданні базових видів добровільного страхування, таких як автострахування, майнове страхування, страхування від нещасних випадків. Завдяки професійному менеджменту, орієнтації на клієнта та ефективним маркетинговим зусиллям, «ТАС» швидко зміцнила свої позиції на ринку.

У 2000-х роках «ТАС» активно розширювала спектр страхових продуктів, виходячи на нові сегменти ринку. Було запроваджено комплексні програми страхування для корпоративних клієнтів, медичне страхування, страхування життя. Паралельно компанія активно розвивала мережу регіональних представництв, що дозволило наблизитись до споживачів у різних куточках країни.

Протягом 2020-х – 2023 років «ТАС» закріплювала свої лідерські позиції на ринку, постійно вдосконалюючи продукти, канали продажів та рівень сервісу. Сьогодні компанія є однією з найбільших та найдинамічніших у страховому секторі України, пропонуючи широкий спектр страхових рішень для корпоративних та приватних клієнтів.

«ТАС» функціонує як закрите акціонерне товариство. Основними власниками компанії є група підприємців, які заснували її у 1998 році. Поточне стратегічне та оперативне управління здійснює команда досвідчених менеджерів

на чолі з Генеральним директором Іваном Петренком, який очолює компанію з 2005 року.

Основна юридична інформація про компанію представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Юридичний паспорт АТ «СГ» «ТАС»

Показник	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО СТРАХОВА ГРУПА ТАС
Код ЄДРПОУ	30115243
Дата реєстрації	19.10.1998 (25 років 7 місяців)
Уповноважені особи	Царук Павло Вікторович
Розмір статутного капіталу	102 000 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Види діяльності	65.12 Інші види страхування, крім страхування життя

Джерело: [18]

Місія компанії «ТАС» полягає у наданні надійних та інноваційних страхових рішень, що дозволяють клієнтам відчувати себе у безпеці та впевнено дивитись у майбутнє. Стратегічними цілями компанії є: зміцнення лідерських позицій на страховому ринку України, постійне розширення продуктового портфеля, підвищення рівня клієнтоорієнтованості та сервісу.

Основними видами діяльності «ТАС» є добровільне страхування життя, майнове, медичне, автострахування, фінансових ризиків, страхування відповідальності, а також обов'язкові види страхування. Компанія надає як комплексні корпоративні страхові рішення, так і індивідуальні страхові продукти для приватних клієнтів.

Структура активів компанії характеризується переважанням інвестиційних активів, які становлять 54,4% у 2023 році, та коштів, розміщених у централізованих резервах – 32,3%. Значну частку також займають гроші та їх еквіваленти, що свідчить про достатню ліквідність. При цьому частка активів за контрактами страхування є незначною, лише 0,2%, вказуючи на ефективне управління ризиками.

Структура зобов'язань компанії відображає специфіку її діяльності як страхової компанії - основну частку складають страхові контракти, а саме 86,4% у 2023 році. Інші поточні зобов'язання та зобов'язання з податку на прибуток становлять 11,6%.

Розглянемо економічні показники діяльності компанії «ТАС» в табл. 2.2 та їх динаміку в табл. 2.3.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності компанії «ТАС», 2019-2023 рр.,
тис. грн.

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1 473 689	1 766 998	2 156 765	2 274 876	2 907 158
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	328 861	393 480	488 607	463 062	531 454
Валовий прибуток	417 865	845 921	525 310	907 495	1 034 452
Адміністративні витрати	271 197	331 791	418 858	457 997	664 776
Витрати на збут	2 837	2 941	3 293	2 110	3 392
Чистий фінансовий результат	108 281	137 012	90 067	303 239	76 177

Джерело: складено автором за [19-25]

Аналіз основних економічних показників діяльності компанії «ТАС» за 2019-2023 роки показує стабільне зростання чистого доходу від реалізації продукції. У 2023 році чистий дохід зріс на 27,8% порівняно з попереднім роком і досяг 2 907 158 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції також зростала протягом аналізованого періоду, за винятком 2022 року, коли відбулось зниження на 5,2%. У 2023 році собівартість збільшилась на 14,8% і становила 531 454 тис. грн.

Валовий прибуток демонстрував нестабільну динаміку протягом 2020-2023 років. У 2020 році він зріс більш ніж удвічі (на 102,4%), але у 2021 році знизився на 37,9%. Однак у 2022 році валовий прибуток знову суттєво зріс на 72,8%, а у 2023 році продовжив зростання на 14%, досягнувши 1 034 452 тис. грн.

Адміністративні витрати компанії зростали протягом всього періоду, особливо значне збільшення відбулось у 2023 році – на 45,1% до 664 776 тис.

грн. Витрати на збут мали нерівномірну динаміку, зі зниженням на 35,9% у 2022 році та подальшим зростанням на 60,8% у 2023 році до 3 392 тис. грн.

Таблиця 2.3

Динаміка основних економічних показників діяльності компанії «ТАС»,
2020-2023 рр., ТП, %

Показники	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	19,9	22,1	5,5	27,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	19,6	24,2	-5,2	14,8
Валовий прибуток	102,4	-37,9	72,8	14,0
Адміністративні витрати	22,3	26,2	9,3	45,1
Витрати на збут	3,7	12,0	-35,9	60,8
Чистий фінансовий результат	26,5	-34,3	236,7	-74,9

Джерело: розраховано автором за [19-25]

Чистий фінансовий результат компанії «ТАС» характеризувався суттєвими коливаннями. Після зростання на 26,5% у 2020 році, він знизився на 34,3% у 2021 році. Однак у 2022 році відбулось стрімке зростання чистого прибутку на 236,7% до 303 239 тис. грн. Проте у 2023 році чистий фінансовий результат знову знизився на 74,9% і становив 76 177 тис. грн.

Загалом, незважаючи на нестабільність окремих показників, компанія «ТАС» демонструє позитивну динаміку розвитку, про що свідчить стабільне зростання чистого доходу та валового прибутку. Водночас, значні коливання чистого фінансового результату вказують на необхідність оптимізації витрат та підвищення ефективності діяльності компанії.

Розрахуємо показники рентабельності діяльності страхової компанії «ТАС».

Для розрахунку рентабельності використаємо три основні показники: рентабельність продажів, рентабельність активів та рентабельність власного капіталу.

1. Рентабельність продажів.

$$ROS = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації}} * 100\% \quad (2.1)$$

2020: $ROS = 137012 / 1766998 * 100\% = 7,75\%$

2021: $ROS = 90067 / 2156765 * 100\% = 4,18\%$

2022: $ROS = 303239 / 2274876 * 100\% = 13,33\%$

2023: $ROS = 76177 / 2907158 * 100\% = 2,62\%$

2. Рентабельність активів.

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість активів}} * 100\% \quad (2.2)$$

2020: $137012 / ((2457256 + 2105901) / 2) * 100\% = 6,01\%$

2021: $90067 / ((2608875 + 2457256) / 2) * 100\% = 3,56\%$

2022: $303239 / ((2955864 + 2608875) / 2) * 100\% = 10,9\%$

2023: $76177 / ((3908101 + 2955864) / 2) * 100\% = 2,22\%$

3. Рентабельність власного капіталу.

$$ROE = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}} * 100\% \quad (2.3)$$

2020: $137012 / ((102000 + 102000) / 2) * 100\% = 134,33\%$

2021: $90067 / ((102000 + 102000) / 2) * 100\% = 88,3\%$

2022: $303239 / ((102000 + 102000) / 2) * 100\% = 297,29\%$

2023: $76177 / ((102000 + 102000) / 2) * 100\% = 74,68\%$

4. Рентабельність продажів за операційним прибутком.

$$ROS_{\text{оп}} = \frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації}} * 100\% \quad (2.4)$$

2020: Операційний прибуток = $845921 - 331791 - 2941 = 511189$

$ROS = 511189 / 1766998 * 100\% = 28,93\%$

2021: Операційний прибуток = $525310 - 418858 - 3293 = 103159$

$ROS = 103159 / 2156765 * 100\% = 4,78\%$

2022: Операційний прибуток = $907495 - 457997 - 2110 = 447388$

$ROS = 447388 / 2274876 * 100\% = 19,67\%$

2023: Операційний прибуток = $1034452 - 664776 - 3392 = 366284$

$ROS = 366284 / 2907158 * 100\% = 12,6\%$

Рентабельність продажів за чистим прибутком демонструє нестабільну динаміку, з найвищим значенням у 2022 році (13,33%) та найнижчим у 2023 році (2,62%).

Натомість, рентабельність продажів за операційним прибутком показує кращі результати, особливо у 2020 році (28,93%) та 2022 році (19,67%), що свідчить про ефективність основної діяльності компанії. Проте зниження показника у 2023 році до 12,60% вказує на необхідність оптимізації операційних витрат.

Рентабельність активів компанії «ТАС» демонструє нестабільну динаміку протягом аналізованого періоду. Найвищий показник рентабельності активів спостерігався у 2022 році (10,9%), що свідчить про ефективне використання активів для генерування прибутку. Проте у 2023 році рентабельність активів знизилась до 2,22%, що може вказувати на зниження ефективності управління активами компанії.

Рентабельність власного капіталу компанії «ТАС» є надзвичайно високою протягом усього періоду, з найвищим значенням у 2022 році (297,29%). Це свідчить про високу віддачу на інвестований власний капітал та ефективність його використання. Однак, суттєве зниження рентабельності власного капіталу у 2023 році до 74,68% може бути пов'язане зі зменшенням чистого прибутку компанії за цей період.

Представлена на рис. 2.1 організаційна структура дозволяє ефективно розподіляти функції, координувати діяльність різних напрямків бізнесу та забезпечувати централізоване стратегічне управління компанією. Ключові рішення приймаються на рівні Генерального директора та Правління. У регіонах функціонують відокремлені підрозділи компанії – філії та агентські мережі, що реалізують страхові продукти на місцевих ринках та забезпечують оперативне обслуговування клієнтів.

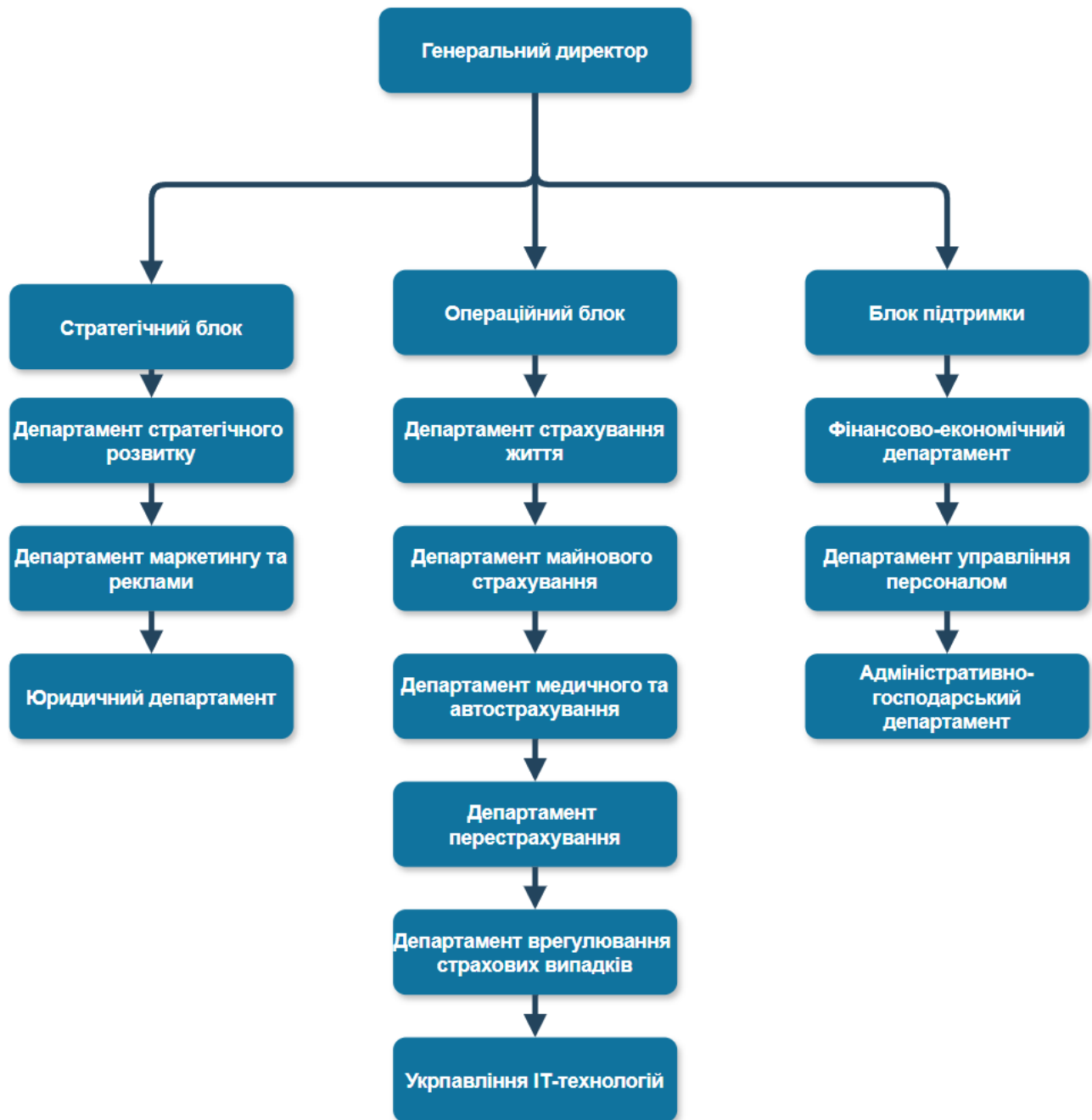


Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства «ТАС»

Джерело: створено автором на основі [26]

Компанія «ТАС» приділяє значну увагу розвитку інформаційних технологій та автоматизації бізнес-процесів, що є одним із ключових факторів її ефективного функціонування та конкурентоспроможності на ринку.

У сфері інформаційного забезпечення компанія використовує сучасне програмне забезпечення для автоматизації управління страховими продуктами, збору платежів, врегулювання страхових випадків, бухгалтерського обліку тощо. Впроваджено CRM-систему для ефективного управління взаємовідносинами з

клієнтами на всіх етапах обслуговування. Внутрішні інформаційні системи інтегровані з зовнішніми платформами партнерів, постачальників, медичних закладів. Компанія також має розвинену систему бізнес-аналітики та звітності для підтримки управлінських рішень.

У сфері технологічного забезпечення «ТАС» має власний IT-підрозділ, який відповідає за підтримку, розвиток та безпеку інформаційних систем. Компанія використовує сучасну комп'ютерну техніку, серверне обладнання, телекомунікаційні системи. Впроваджено хмарні технології та віртуалізацію для підвищення ефективності IT-інфраструктури. Застосовуються передові технології електронного документообігу, захисту інформації, біометричної ідентифікації.

2.2. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища страхової компанії

Аналіз внутрішнього маркетингового середовища почнемо з детального розгляду товарного портфелю компанії та визначення її цільових сегментів. Це дозволить зрозуміти, які продукти є найбільш затребуваними на ринку і як компанія адаптує свою пропозицію для різних груп споживачів.

Характеристика товарного портфеля страхового підприємства «ТАС» представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика товарного портфеля підприємства «ТАС»

Група продуктів	Ключові продукти	Особливості
1	2	3
Добровільне страхування життя	- Страхування життя на випадок смерті - Страхування на дожиття - Змішане страхування життя	- Індивідуальні програми страхування з різними опціями - Можливість укладання довгострокових договорів - Конкурентні тарифи, бонусні програми

Продовження табл. 2.4

1	2	3
Майнове страхування	- Страхування нерухомості - Страхування домашнього майна - Страхування сільськогосподарської техніки	- Широкий спектр застрахованих ризиків (пожежа, крадіжка, стихійні лиха тощо) - Гнучкість умов страхування під потреби клієнта - Співпраця з партнерами (банки, забудовники)
Медичне страхування	- Програми страхування амбулаторно-поліклінічної допомоги - Страхування стаціонарної допомоги - Страхування виїзду за кордон	- Доступ до мережі медичних закладів-партнерів - Опція щорічної діагностики - Програми як для юридичних, так і фізичних осіб
Автострахування	- ОСЦПВ (обов'язкове страхування цивільної відповідальності) - КАСКО (добровільне комплексне автострахування)	- Диференційовані тарифи залежно від характеристик автомобіля та водія - Можливість додаткового страхування окремих ризиків (угон, стихійні лиха) - Швидке врегулювання страхових випадків
Страхування фінансових ризиків	- Страхування банківських ризиків - Страхування кредитних ризиків - Страхування професійної відповідальності	- Захист від непередбачуваних збитків, пов'язаних з фінансовою діяльністю - Орієнтація на корпоративних клієнтів
Страхування відповідальності	- Страхування відповідальності власників автотранспортних засобів - Страхування цивільної відповідальності суб'єктів господарювання	- Компенсація третім особам за шкоду, заподіяну внаслідок діяльності клієнта - Захист активів та репутації клієнта
Обов'язкові види страхування	- Страхування від нещасних випадків на транспорті - Страхування відповідальності оператора ядерної установки	- Відповідність вимогам законодавства - Надійний захист застрахованих осіб та третіх сторін

Джерело: складено автором на основі [27-30]

Загалом, товарний портфель компанії «ТАС» охоплює широкий спектр страхових продуктів, що дозволяє надавати комплексний захист від різноманітних ризиків як для фізичних, так і для юридичних осіб. Асортимент продуктів компанії постійно вдосконалюється та розширюється, що відображає орієнтацію «ТАС» на задоволення мінливих потреб клієнтів. Компанія прагне

бути гнучкою та інноваційною, впроваджуючи нові страхові рішення, які враховують актуальні тенденції ринку та запити споживачів.

Поряд із традиційними видами страхування, такими як майнове, автострахування, страхування відповідальності, «ТАС» активно розвиває напрямки добровільного страхування життя та медичного страхування. Ці продукти користуються зростаючим попитом серед клієнтів та дозволяють компанії диверсифікувати свій портфель.

Окрім індивідуальних страхових програм, «ТАС» пропонує комплексні корпоративні рішення, адаптовані під потреби бізнес-клієнтів. Це дає змогу компанії забезпечувати комплексний захист активів, фінансових ризиків та відповідальності юридичних осіб [17].

Розглядаючи асортиментну політику та особливості товарної лінійки підприємства «ТАС», можна виділити наступні ключові аспекти:

1. Широта та глибина асортименту. Компанія пропонує широкий спектр страхових продуктів, представлених у кількох основних групах – добровільне страхування життя, майнове страхування, медичне страхування, автострахування, страхування фінансових ризиків та відповідальності. В межах кожної групи представлена глибока лінійка конкретних страхових рішень.

2. Стандартизація та індивідуалізація. Базові продукти «ТАС» мають стандартизовані умови, що забезпечують зручність та прозорість для клієнтів. Водночас, компанія практикує високий рівень індивідуалізації страхових програм під потреби як корпоративних, так і приватних клієнтів.

3. Інноваційність та адаптивність. «ТАС» постійно працює над розвитком інноваційних страхових рішень, таких як комплексні програми страхування для бізнесу, нові види накопичувального та інвестиційного страхування життя. Товарна лінійка оперативно оновлюється у відповідь на зміни ринку та клієнтських запитів.

4. Сегментація та диференціація. Страхові продукти компанії чітко орієнтовані на різні цільові групи – фізичних осіб, малий та середній бізнес,

великі корпоративні структури. Використовуються гнучкі тарифні та сервісні політики для задоволення потреб кожного сегменту.

Компанія «ТАС» пропонує широкий спектр страхових продуктів, охоплюючи основні сегменти страхового ринку. Асортиментна політика компанії спрямована на забезпечення збалансованості між стандартизованими базовими рішеннями та високим ступенем індивідуалізації страхових програм під потреби різних клієнтських груп.

Продуктова лінійка «ТАС» характеризується значною глибиною в межах кожного з основних напрямів страхування. Зокрема, у сфері добровільного страхування життя представлені програми накопичувального, інвестиційного та змішаного страхування, страхування на випадок смерті, на дожиття тощо. Майнове страхування включає продукти для захисту нерухомості, домашнього майна, сільськогосподарської техніки. Лінійка медичного страхування охоплює амбулаторно-поліклінічну допомогу, стаціонарне лікування, виїзд за кордон. Автострахування представлено як обов'язковим, так і добровільним комплексним страхуванням.

Ключові характеристики окремих страхових продуктів компанії мають наступний вигляд:

1. Добровільне страхування життя. Компанія пропонує широкий вибір програм, адаптованих під потреби клієнтів різного віку та рівня доходів. Умови передбачають можливість накопичення коштів, інвестування, отримання додаткових виплат у разі настання страхових подій. Тарифи встановлюються з урахуванням індивідуальних характеристик застрахованих, а також обраних опцій страхового покриття. Продажі здійснюються через мережу власних відділень, агентів, онлайн-канали.

2. Майнове страхування. Представлені програми захисту нерухомості (квартир, будинків), домашнього майна, сільськогосподарської техніки. Страхові ліміти та тарифи формуються в залежності від вартості майна, переліку ризиків, франшизи тощо. Основні канали продажів – партнерські програми з банками, забудовниками, техніко-сервісні центри.

3. Медичне страхування. «ТАС» пропонує комплексні програми, що забезпечують доступ до амбулаторно-поліклінічної допомоги, стаціонарного лікування, а також страхування для виїзду за кордон. Договори укладаються як з фізичними, так і з юридичними особами.

Проаналізуємо динаміку продажів за основними пстраховими продуктами компанії «ТАС» в табл. 2.5 та 2.6.

Таблиця 2.5

Аналіз структури та динаміки продаж за основними страховими
продуктами компанії «ТАС»

Страховий продукт	2019	2020	2021	2022	2023
Добровільне страхування життя					
- Частка в загальному обсязі, %	22,1%	20,4%	21,6%	22,9%	24,1%
Майнове страхування					
- Частка в загальному обсязі, %	27,5%	29,1%	28,4%	27,6%	26,9%
Медичне страхування					
- Частка в загальному обсязі, %	15,7%	16,4%	17,2%	18,1%	18,6%
Автострахування					
- Частка в загальному обсязі, %	19,9%	20,7%	21,5%	20,8%	21,2%
Страхування фінансових ризиків					
- Частка в загальному обсязі, %	8,6%	7,9%	7,1%	6,5%	5,8%
Інші види страхування					
- Частка в загальному обсязі, %	6,2%	5,5%	4,2%	4,1%	3,4%
Загальний обсяг страхових премій	2 450 234	2 515 789	2 801 133	2 982 327	3 154 419

Джерело: створено автором

Аналіз даних свідчить, що найбільшу частку в загальному обсязі страхових премій компанії «ТАС» займають майнове страхування (близько 27% у 2023 році) та добровільне страхування життя (24,1% у 2023 році). Також значущими є автострахування (21,2% у 2023 році) та медичне страхування (18,6% у 2023 році).

Протягом 2019-2023 років спостерігається тенденція поступового зростання частки добровільного страхування життя та медичного страхування, тоді як частка страхування фінансових ризиків та інших видів зменшується. Загальний обсяг страхових премій демонструє стабільну висхідну динаміку.

Таблиця 2.6

Аналіз структури та динаміки продаж за основними страховими
продуктами компанії «ТАС»

Страховий продукт	2019	2020	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6
Добровільне страхування життя					
- Обсяг продажів, тис. грн	542 115	512 476	605 342	683 159	760 421
- Темп зміни, %	-	-5,5%	+18,1%	+12,9%	+11,3%
Майнове страхування					
- Обсяг продажів, тис. грн	674 488	731 865	795 916	823 544	848 273
- Темп зміни, %	-	+8,5%	+8,7%	+3,5%	+3,0%
Медичне страхування					
- Обсяг продажів, тис. грн	384 736	413 026	481 774	539 399	586 868
- Темп зміни, %	-	+7,3%	+16,6%	+12,0%	+8,8%
Автострахування					
- Обсяг продажів, тис. грн	488 925	520 830	602 443	620 305	668 497
- Темп зміни, %	-	+6,5%	+15,7%	+3,0%	+7,8%
Страхування фінансових ризиків					
- Обсяг продажів, тис. грн	210 720	198 686	199 081	193 751	182 508
- Темп зміни, %	-	-5,7%	+0,2%	-2,7%	-5,8%
Інші види страхування					
- Обсяг продажів, тис. грн	152 251	138 906	117 577	122 169	107 852

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
- Темп зміни, %	-	-8,7%	-15,3%	+3,9%	-11,7%
Загальний обсяг страхових премій	2 450 234	2 515 789	2 801 133	2 982 327	3 154 419

Джерело: створено автором

Аналізуючи динаміку продажів за основними страховими продуктами компанії «ТАС» протягом 2019-2023 років, можна виділити наступні тенденції:

1. Найвищі темпи зростання спостерігаються у сегменті добровільного страхування життя (+11,3% у 2023 році) та медичного страхування (+8,8% у 2023 році). Це свідчить про високий попит на ці види страхових послуг.

2. Майнове страхування та автострахування також демонструють стабільне, хоча і помірніше, зростання обсягів продажів (3-8% щорічно).

3. Спостерігається поступове зниження попиту на страхування фінансових ризиків (-5,8% у 2023 році) та інші види страхування (-11,7% у 2023 році).

4. Загальний обсяг страхових премій компанії щорічно збільшується, що свідчить про успішну реалізацію стратегії розвитку диверсифікованого продуктового портфеля.

У сегменті добровільного страхування життя ключовими факторами, що зумовлюють зростаючий попит, є підвищення рівня доходів населення, усвідомлення необхідності забезпечення фінансового захисту близьких, а також поширення пропозицій із накопичувальними та інвестиційними складовими. Позитивно впливають і державні ініціативи, спрямовані на стимулювання розвитку ринку страхування життя.

На попит у майновому страхуванні найбільше впливають активність на ринку нерухомості, темпи зростання парку автотранспорту, а також підвищення вимог кредиторів щодо забезпечення фінансових зобов'язань. Важливу роль відіграє і усвідомлення клієнтами необхідності захисту своїх активів від можливих ризиків.

У сфері медичного страхування ключовими драйверами попиту є зростання витрат на охорону здоров'я, підвищення значущості страхового захисту як частини соціального пакету, а також поширення корпоративних програм медичного страхування персоналу. Важливим чинником є також загальне зростання уваги населення до власного здоров'я.

Попит на автострахування стимулюють підвищення рівня автомобілізації, зростання цін на транспортні засоби, а також необхідність компенсації ризиків, пов'язаних з експлуатацією автомобілів. Певний вплив також мають вимоги законодавства щодо обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів.

Натомість сегмент страхування фінансових ризиків характеризується стримуванням попиту внаслідок загальної економічної невизначеності та зниження ділової активності. Іншим негативним фактором є прагнення клієнтів до максимальної оптимізації витрат на страхування.

Аналіз структури продажів компанії «ТАС» свідчить, що частка добровільного страхування життя поступово зростає, досягнувши 24,1% у 2023 році, що вказує на підвищення популярності цих продуктів. Майнове страхування та автострахування займають стабільну частку в межах 26-28% та 20-21% відповідно. Частка медичного страхування також збільшується, сягнувши 18,6% в 2023 році, що відображає зростаючу потребу клієнтів у цих послугах. Натомість частка страхування фінансових ризиків та інших видів демонструє поступове зниження.

Аналіз динаміки продажів показує, що найвищі темпи приросту спостерігаються у сегментах добровільного страхування життя (до 18,1% у 2021 році) та медичного страхування (до 16,6% у 2021 році). Майнове страхування та автострахування також демонструють стабільне, хоча і помірніше, зростання (до 8-16%). Негативна динаміка характерна для страхування фінансових ризиків та інших видів страхування.

Отже, основні страхові продукти та послуги «ТАС» позиціонуються як надійні, гнучкі та комплексні рішення, що відповідають потребам як приватних,

так і корпоративних клієнтів. Ключовими конкурентними перевагами виступають широкий спектр страхових опцій, розвинена партнерська мережа, індивідуальний підхід та високий рівень сервісу.

Компанія «ТАС» орієнтується на обслуговування широкого кола споживачів, пропонуючи страхові продукти як для фізичних, так і для юридичних осіб (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні цільові сегменти, на яких працює компанія

Сегмент	Характеристика
Фізичні особи	- Приватні клієнти, які потребують страхового захисту власного життя, здоров'я, майна - Широкий вік (від 18 до 70 років), різний рівень доходів та соціальний статус
Корпоративні клієнти (малий та середній бізнес)	- Підприємства, що потребують страхування бізнес-ризиків, відповідальності, майна, автопарку - Зазвичай кількість працівників до 250 осіб, річний дохід до 50 млн. євро
Великі корпоративні клієнти	- Великі компанії, холдинги, фінансові установи зі складними страховими потребами - Потреба у комплексному страховому захисті, індивідуальних програмах, high-end сервісі

Джерело: створено автором

Дана сегментація дозволяє компанії «ТАС» ефективніше розробляти та просувати свої страхові продукти, враховуючи особливості кожної цільової групи споживачів. Основна увага приділяється розвитку довгострокових відносин та надання високоякісного сервісу для утримання клієнтів.

Працюючи з даними цільовими сегментами, компанія «ТАС» займає значні ринкові частки на страховому ринку України, зміцнюючи свої лідерські позиції. Збалансованість клієнтського портфеля між фізичними та юридичними особами різного масштабу забезпечує стабільність та диверсифікацію бізнесу.

2.3. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища страхової компанії

Розглядаючи зовнішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність страхової компанії «ТАС», доцільно зауважити що, одним із важливих аспектів є загальні ринкові тенденції та рівень інтересу до страхових послуг серед споживачів. Для аналізу ринкових тенденцій було проведено дослідження за допомогою сучасного маркетингового інструменту Google Trends за ключовим словом «страхування». На рис. 2.2 відображено динаміку пошукових запитів за терміном «страхування» за останні 5 років.

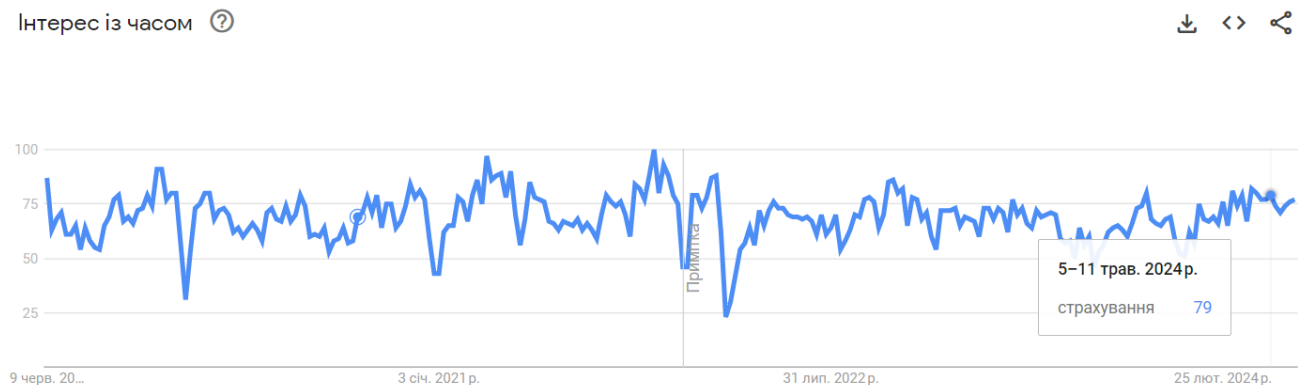


Рис. 2.2. Тренди пошукових запитів за терміном «страхування» за 2019-2024р.р.

Джерело: [31]

Аналіз пошукових запитів показує, що інтерес до теми «страхування» протягом останніх 5 років має стабільний характер з періодичними піками і спаданнями. Зокрема, можна виділити кілька ключових тенденцій:

- Стабільність інтересу. Інтерес до страхування залишається на відносно високому рівні протягом усього періоду, що свідчить про постійну зацікавленість споживачів у страхових послугах.
- Періодичні піки. Спостерігаються регулярні піки, які можуть бути пов'язані з сезонними факторами або зовнішніми подіями, що впливають на

попит на страхові послуги. Наприклад, наприкінці року або під час економічних нестабільностей.

- Спади. Найбільший спад інтересу до страхування спостерігався на початку війни, що є логічним наслідком підвищеної невизначеності та зміни пріоритетів серед споживачів. Проте згодом інтерес стабілізувався, що свідчить про адаптацію ринку до нових умов і відновлення попиту на страхові послуги.

Підсумовуючи, на основі аналізу даних Google Trends інтерес до теми «страхування» має стабільний характер з періодичними коливаннями. Найбільший спад інтересу спостерігався на початку війни, але згодом інтерес стабілізувався, що свідчить про постійну зацікавленість споживачів у страхових послугах. Це є важливим фактором для стратегічного планування діяльності страхової компанії «ТАС». Врахування цих тенденцій дозволяє компанії адаптувати свою маркетингову стратегію та підвищувати ефективність своєї діяльності на ринку страхових послуг.

За результатами аналізу ситуації на страховому ринку України станом на 2023 рік, компанія «ТАС» продовжує займати лідируючі позиції на основних сегментах, на яких вона представлена зі своїми страховими продуктами.

У сегменті добровільного страхування життя «ТАС» утримує близько 14% загального обсягу ринку. Компанія демонструє стабільне зростання в даному напрямку, пропонуючи конкурентоспроможні програми накопичувального та інвестиційного страхування життя. Її частка зростає на тлі загального підвищення попиту на ці страхові продукти в Україні.

На ринку майнового страхування «ТАС» залишається одним із лідерів, займаючи близько 17% загальних страхових премій. Широкий спектр програм страхування нерухомості, домашнього майна та корпоративних активів забезпечує компанії стійкі конкурентні позиції в цьому сегменті [26].

У сфері автострахування частка «ТАС» становить близько 22% ринку. Компанія утримує позиції лідера завдяки комплексному страховому захисту автомобілів, гнучкій тарифній політиці та оперативному врегулюванню страхових випадків.

На ринку медичного страхування «ТАС» контролює близько 19% загального обсягу страхових премій. Розвинена партнерська мережа медичних закладів, поширення програм корпоративного страхування здоров'я персоналу сприяють зміцненню позицій компанії в цьому сегменті.

Основним видом діяльності «ТАС» за КВЕД є: 65.12 Інші види страхування, крім страхування життя. А іншим є: 65.20 Перестрахування.

Розглянемо динаміку цих ринків за даними Державної служби статистики України (рис. 2.3 та 2.4).

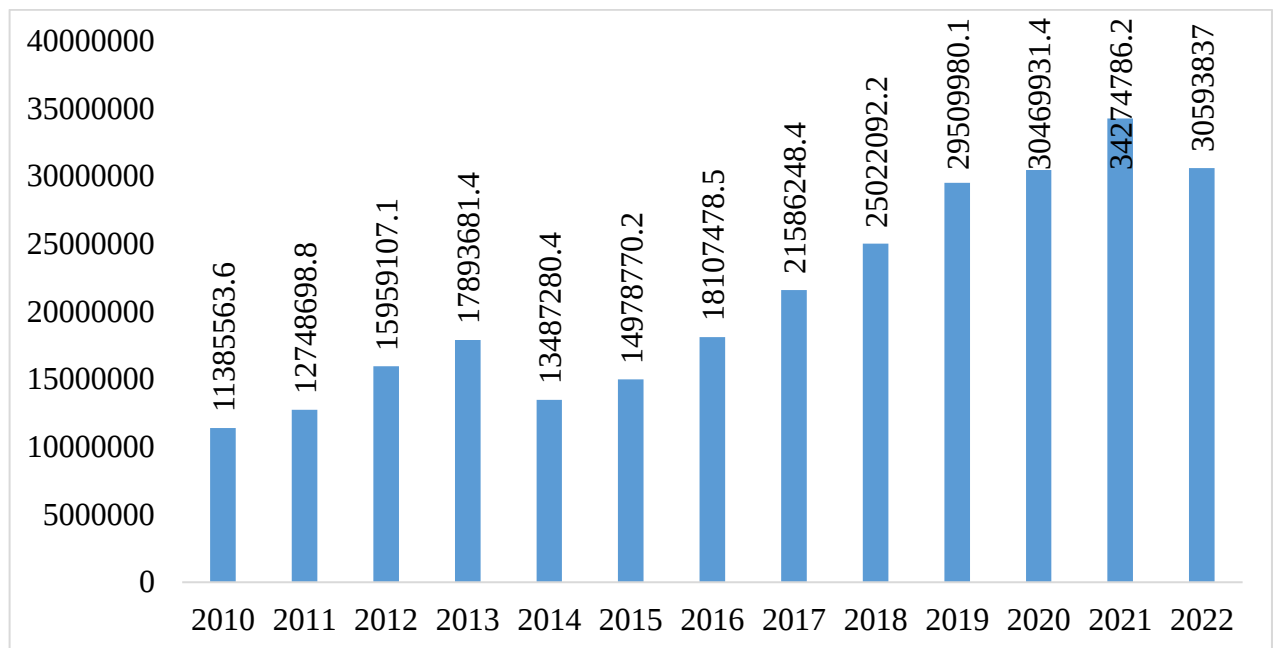


Рис. 2.3. Динаміка ринку 65.12 Інші види страхування, крім страхування життя, 2010-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено на основі [31]

Ринок інших видів страхування, крім страхування життя, демонструє стійку тенденцію до зростання протягом 2010-2022 років. Обсяг ринку зріс з 11385563,6 тис. грн. у 2010 році до 30593837 тис. грн. у 2022 році, тобто майже втричі. Незважаючи на деяке зниження обсягів у 2014 році, спостерігається загальна позитивна динаміка ринку. Також помітне очікування зниження обсягів ринку в 2022 році, що пов'язано із повномасштабним вторгненням та його наслідками.

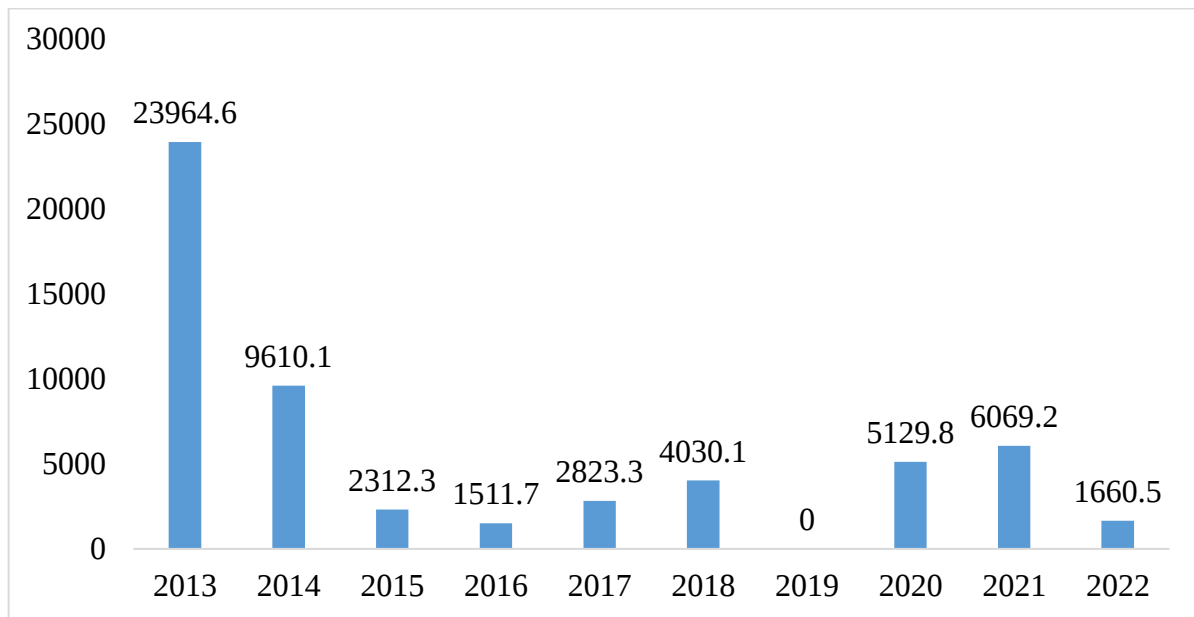


Рис. 2.4. Динаміка ринку 65.20 Перестрахування, 2013-2022 рр., тис. грн.

Джерело: складено на основі [31]

* – за 2019 немає офіційних даних, так як вони не були оприлюднені з метою виконання вимог Закону України «Про офіційну статистику» щодо забезпечення гарантій органів державної статистики щодо статистичної конфіденційності [32].

Обсяг ринку перестрахування значно менший у порівнянні з ринком інших видів страхування та демонструє нестабільну динаміку. Найвищий обсяг ринку спостерігався у 2013 році – 23964,6 тис. грн., після чого відбулося різке падіння до 9610,1 тис. грн. у 2014 році та подальше зниження до 1511,7 тис. грн. у 2016 році. З 2017 року спостерігається поступове відновлення ринку перестрахування, проте обсяги все ще залишаються на відносно низькому рівні – 1660,5 тис. грн. у 2022 році.

Таким чином, ринок інших видів страхування, крім страхування життя, демонструє стабільне зростання та розвиток, тоді як ринок перестрахування характеризується нестабільністю та значно меншими обсягами.

Розглянемо, як страхова компанія «ТАС» позиціонує свої основні страхові послуги, та їх конкурентні переваги в табл. 2.8.

Основні страхові продукти та послуги «ТАС» позиціонуються як надійні, гнучкі та комплексні рішення, що відповідають потребам як приватних, так і корпоративних клієнтів.

Таблиця 2.8

Позиціонування та конкурентні переваги основних товарів (послуг)

Продукт/Послуга	Позиціонування	Конкурентні переваги
Страховання життя	- Комплексний захист добробуту та фінансової стабільності - Можливість накопичення та інвестування коштів на майбутнє	- Гнучкі страхові програми з широким вибором опцій - Високі страхові ліміти та конкурентні тарифи - Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Майнове страхування	- Надійний захист нерухомості, домашнього майна та/або корпоративних активів - Компенсація збитків у разі настання страхового випадку	- Широкий спектр застрахованих ризиків (пожежа, крадіжка, стихійні лиха тощо) - Гнучкість умов страхування під потреби клієнта - Партнерські програми зі страхування нерухомості
Медичне страхування	- Комплексна система медичного захисту, що забезпечує доступ до якісних медичних послуг - Турбота про здоров'я працівників для корпоративних клієнтів	- Розвинена мережа медичних закладів-партнерів - Опція щорічного медичного огляду - Широкий спектр програм як для юридичних, так і фізичних осіб
Автострахування	- Захист автомобіля клієнта та мінімізація фінансових втрат у разі ДТП чи угону - Комплексне страхове покриття для корпоративного автопарку	- Диференційовані тарифи з урахуванням характеристик авто та водія - Можливість додаткового страхування окремих ризиків - Швидке врегулювання страхових випадків
Страховання фінансових ризиків	- Надійний захист бізнесу від непередбачуваних збитків, пов'язаних з фінансовою діяльністю - Відповідальність перед третіми особами	- Експертна оцінка ризиків та індивідуальні програми страхування - Консультаційний супровід експертів компанії

Джерело: розроблено автором

Ключовими конкурентними перевагами виступають широкий спектр страхових опцій, розвинена партнерська мережа, індивідуальний підхід та високий рівень сервісу.

Тепер проведемо SWOT – аналіз діяльності компанії «ТАС» в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT – аналіз діяльності компанії «ТАС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Диверсифікований бізнес-портфель, що включає банківські, страхові, інвестиційні, девелоперські та інші напрямки. - Сильні позиції на ринках банківських та страхових послуг, входження до ТОП-5 найбільших фінансових груп України. - Інноваційність та технологічність продуктів і сервісів, впровадження нових цифрових рішень. - Розгалужена регіональна мережа відділень та партнерських точок продажу. - Кваліфікований управлінський та технічний персонал, ефективна система мотивації. - Стабільне фінансове становище, високі показники ліквідності та рентабельності.	- Недостатня диверсифікація джерел фінансування, висока залежність від банківських кредитів. - Складність інтеграції та управління бізнес-одинацями у складі диверсифікованої групи. - Високі операційні витрати порівняно з конкурентами. - Недостатня присутність на ринку споживчого кредитування та іпотеки. - Відносно низька капіталізація порівняно з провідними фінансовими групами.
Можливості	Загрози
- Зростаючий попит на фінансові послуги в Україні на тлі економічного відновлення. - Розширення присутності на регіональних ринках, особливо у невеликих містах. - Вихід на нові ринки та сегменти (пенсійне страхування, управління активами). - Нарощування клієнтської бази за рахунок цифровізації та інновацій у продуктах. - Отримання державних та міжнародних грантів на впровадження інноваційних рішень.	- Посилення конкуренції з боку великих міжнародних фінансових груп. - Зростання регуляторного тиску та вимог до капіталізації і ліквідності банків. - Макроекономічна нестабільність, коливання курсів валют та інфляційні ризики. - Погіршення платоспроможності та зниження доходів клієнтів через кризові явища. - Ризики кібератак та витоку даних на тлі цифровізації бізнесу.

Джерело: розроблено автором

Компанія «ТАС» має потужний диверсифікований бізнес-портфель, провідні позиції на ринках банківських та страхових послуг, інноваційні

продукти і технології. Проте їй необхідно вирішити питання високої залежності від банківського фінансування, оптимізувати операційні витрати та наростити капіталізацію. Компанія має значні можливості для подальшого зростання за рахунок розширення регіональної присутності, виходу на нові ринки та впровадження інновацій, але повинна бути готовою до посилення конкуренції, макроекономічних ризиків та кіберзагроз.

Проведемо PEST-аналіз в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

PEST-аналіз діяльності компанії «ТАС»

Політичні фактори	Економічні фактори
- Військова агресія Росії проти України, що створює значні ризики та невизначеність для бізнесу. - Підвищення рівня незадоволеності роботою влади серед населення на тлі економічних та безпекових викликів. - Продовження співпраці з міжнародними партнерами для протидії агресії та підтримки економіки. - Можливі зміни в регуляторній політиці у зв'язку з воєнним станом.	- Значний негативний вплив війни на економіку України, падіння ВВП та промислового виробництва. - Підвищення податкового навантаження для наповнення бюджету в умовах війни. - Високий рівень інфляції (станом на травень 2024 року – 100,6%) та девальвація гривні відносно долара США (ціна 1 дол. США перевищив 40 грн.). - Зменшення реальних доходів населення внаслідок економічної кризи та інфляції.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
- Значна міграція населення з початку повномасштабного вторгнення в 2022 році, відтік кваліфікованих кадрів за кордон. - Зростання соціальної напруженості та невизначеності через війну та її наслідки. - Підвищення попиту на страхові продукти, пов'язані з воєнними ризиками та соціальним захистом. - Активізація волонтерського руху та підтримки населенням української армії та постраждалих від війни.	- Проблеми з постачанням електроенергії через руйнування Росією об'єктів енергетичної інфраструктури. - Необхідність забезпечення безперебійної роботи ІТ-систем та захисту даних в умовах кіберзагроз. - Розвиток дистанційних та онлайн-сервісів для обслуговування клієнтів під час війни. - Потреба в технологічних рішеннях для оцінки та управління воєнними ризиками.

Джерело: складено автором за [33-37]

Військова агресія росії проти України є найбільшим викликом для діяльності компанії «ТАС», що створює значні ризики та невизначеність. Погіршення економічної ситуації, падіння доходів населення та високий рівень інфляції негативно впливають на страховий ринок. Проте компанія може скористатися зростанням попиту на страхові продукти, пов'язані з воєнними ризиками та соціальним захистом.

Міграція населення та відтік кваліфікованих кадрів ускладнюють забезпечення компанії персоналом. Водночас, активізація волонтерського руху та підтримка армії створюють можливості для соціально відповідальних ініціатив та зміцнення репутації компанії.

Проблеми з енергопостачанням та кіберзагрози вимагають забезпечення технологічної стійкості та безпеки ІТ-систем. Розвиток онлайн-сервісів та дистанційного обслуговування клієнтів є критично важливим в умовах війни.

Загалом, незважаючи на значні виклики та ризики, пов'язані з війною, компанія «ТАС» має можливості для адаптації та розвитку. Ключовими факторами успіху будуть гнучкість, оперативне реагування на зміни, соціальна відповідальність та використання технологічних інновацій. Враховуючи свої сильні сторони та адаптуючись до нових реалій, компанія може зміцнити свої позиції на ринку та зробити внесок у підтримку країни в цей складний період.

Тепер проаналізуємо конкурентоспроможність страхової компанії «ТАС». Для цього оберемо найближчих конкурентів компанії за рейтингом найбільших ризикових страховиків з виплат (табл. 2.11).

Досліджувана компанія «ТАС» за даним рейтингом займає 4-те місце. Для аналізу оберемо наступні компанії: УСГ, ARX та УНІКА.

Таблиця 2.11

ТОП-10 найбільших ризикових страховиків з виплат, 2023 р.

№	Страховик	Виплати, тис. грн.	Темп, %
1	2	3	4
1	УСГ	1 477 781	87,63
2	ARX	1 384 577	33,17
3	УНІКА	1 377 656	11,08

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4
4	ТАС СГ	1 341 252	48,32
5	ІНГО	1 136 502	56,59
6	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	979 183	36,06
7	ВУСО	972 700	71,6
8	PZU Україна	701 413	21,87
9	UNIVERSALNA	700 220	101,55
10	КНЯЖА	634 159	55,39

Джерело: [38]

Розглянемо кожного обраного конкурента більш детально.

1. УСГ.

Страхова компанія USG – це сучасна та динамічна страхова компанія національного масштабу зі 100% іноземним капіталом, яка була заснована у 2000 році. З 2008 року USG є членом всесвітньовідомої Vienna Insurance Group. Компанія входить до першої десятки страховиків України за основними фінансовими показниками та має розгалужену мережу представництв, що включає більше 80 підрозділів по Україні. Пріоритетними напрямками бізнесу для USG є страхування автомобілів та цивільної відповідальності водіїв, страхування майна, особисте та медичне страхування, а також страхування різних видів відповідальності [39].

2. ARX.

ARX – надійна страхова компанія, яка є частиною міжнародного холдингу Fairfax International. Компанія докладає всіх зусиль для забезпечення можливості клієнтам зосередитися на своїх цілях та завданнях. ARX дотримується принципів чесності та прозорості у своїй діяльності, що підтверджується перемогами у рейтингах та офіційним визнанням НБУ. Компанія займає лідируючі позиції у сегменті КАСКО протягом 15 років та завжди входить до ТОП-3 за надійністю, виплатами, чистими преміями та активами. ARX приділяє значну увагу соціальній відповідальності, підтримуючи ЗСУ та співпрацюючи з благодійними фондами [40].

3. УНІКА.

Страхові компанії «УНІКА» та «УНІКА Життя» входять до складу UNIQA Insurance Group (Австрія), що займає провідні позиції на ринку страхування Центральної та Східної Європи. В Україні «УНІКА» працює понад 29 років, а «УНІКА Життя» – понад 16 років, пропонуючи всі види ризикового страхування та страхування життя. Страхова компанія «УНІКА» стабільно входить у ТОП-3 в сегментах страхування КАСКО, медичного страхування та страхування майна. Компанія здійснює значні щомісячні страхові виплати та забезпечує цілодобову підтримку клієнтів. «УНІКА Життя» входить в ТОП-3 компаній України зі страхування життя та є ексклюзивним представником Міжнародної асоціації незалежних страхових компаній INSUROPE NETWORK в Україні [41].

Тепер проведемо оцінку конкурентоспроможності страхової компанії «ТАС» методом експертних оцінок (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Оцінка конкурентоспроможності «ТАС» методом експертних оцінок

Фактор конкурентоспроможності	ТАС	УСГ	ARX	УНІКА
Фінансова стійкість	5	4	4	5
Частка ринку	5	4	4	4
Технологічний рівень	4	3	5	4
Якість продуктів/сервісів	4	4	5	5
Рівень клієнтського сервісу	5	4	5	4
Ефективність маркетингу	4	3	5	4
Цінова політика	4	4	5	4

Джерело: складено автором

Отже, за результатами експертної оцінки конкурентоспроможності страхова компанія «ТАС» демонструє сильні позиції на ринку порівняно зі своїми основними конкурентами – УСГ, ARX та УНІКА.

Ключовими конкурентними перевагами «ТАС» є: висока фінансова стійкість (5 балів), що забезпечує надійність та довіру клієнтів. Значна частка ринку (5 балів), яка свідчить про лідерські позиції компанії в ключових сегментах страхування. Високий рівень клієнтського сервісу (5 балів), що є важливим фактором лояльності та задоволеності клієнтів.

Тепер оцінимо важливість кожного фактору та порахуємо вагові коефіцієнти (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Розрахунок вагових коефіцієнтів (Q_i)

Фактор конкурентоспроможності	Вага (w_i)	ТАС	УСГ	ARX	УНІКА
Фінансова стійкість	0,2	1	0,8	0,8	1
Частка ринку	0,1	0,5	0,4	0,4	0,4
Технологічний рівень	0,1	0,4	0,3	0,5	0,4
Якість продуктів/сервісів	0,2	0,8	0,8	1	1
Рівень клієнтського сервісу	0,2	1	0,8	1	0,8
Ефективність маркетингу	0,1	0,4	0,3	0,5	0,4
Цінова політика	0,1	0,4	0,4	0,5	0,4

Джерело: складено автором

Порахуємо середні коефіцієнти конкурентів за кожним фактором конкурентоспроможності:

1. Фінансова стійкість = $(0,8 + 0,8 + 1) / 3 = 0,87$
2. Частка ринку = $(0,4 + 0,4 + 0,4) / 3 = 0,4$
3. Технологічний рівень = $(0,3 + 0,5 + 0,4) / 3 = 0,4$
4. Якість продуктів/сервісів = $(0,8 + 1 + 1) / 3 = 0,93$
5. Рівень клієнтського сервісу = $(0,8 + 1 + 0,8) / 3 = 0,87$
6. Ефективність маркетингу = $(0,3 + 0,5 + 0,4) / 3 = 0,4$
7. Цінова політика = $(0,4 + 0,5 + 0,4) / 3 = 0,43$

Розрахуємо індекс конкурентоспроможності компанії «ТАС» в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Розрахуємо індекс конкурентоспроможності

Фактор конкурентоспроможності	$Q_{i\text{сер. конкуренти}}$	$Q_{i\text{ТАС до конкурентів}}$
Фінансова стійкість	0,87	1,15
Частка ринку	0,4	1,25
Технологічний рівень	0,4	1
Якість продуктів/сервісів	0,93	0,86
Рівень клієнтського сервісу	0,87	1,15
Ефективність маркетингу	0,4	1
Цінова політика	0,43	0,93

Джерело: складено автором

Таким чином, індекс конкурентоспроможності «ТАС» розраховується наступним чином:

$$I_k = \frac{1,15 + 1,25 + 1 + 0,86 + 1,15 + 1}{0,93} = 6,89 \quad (2.5)$$

Індекс конкурентоспроможності «ТАС» дорівнює 6,89, що говорить про значні сильні позиції страхової компанії порівняно з конкурентами.

Тепер складемо багатокутних конкурентоспроможності (рис. 2.5).

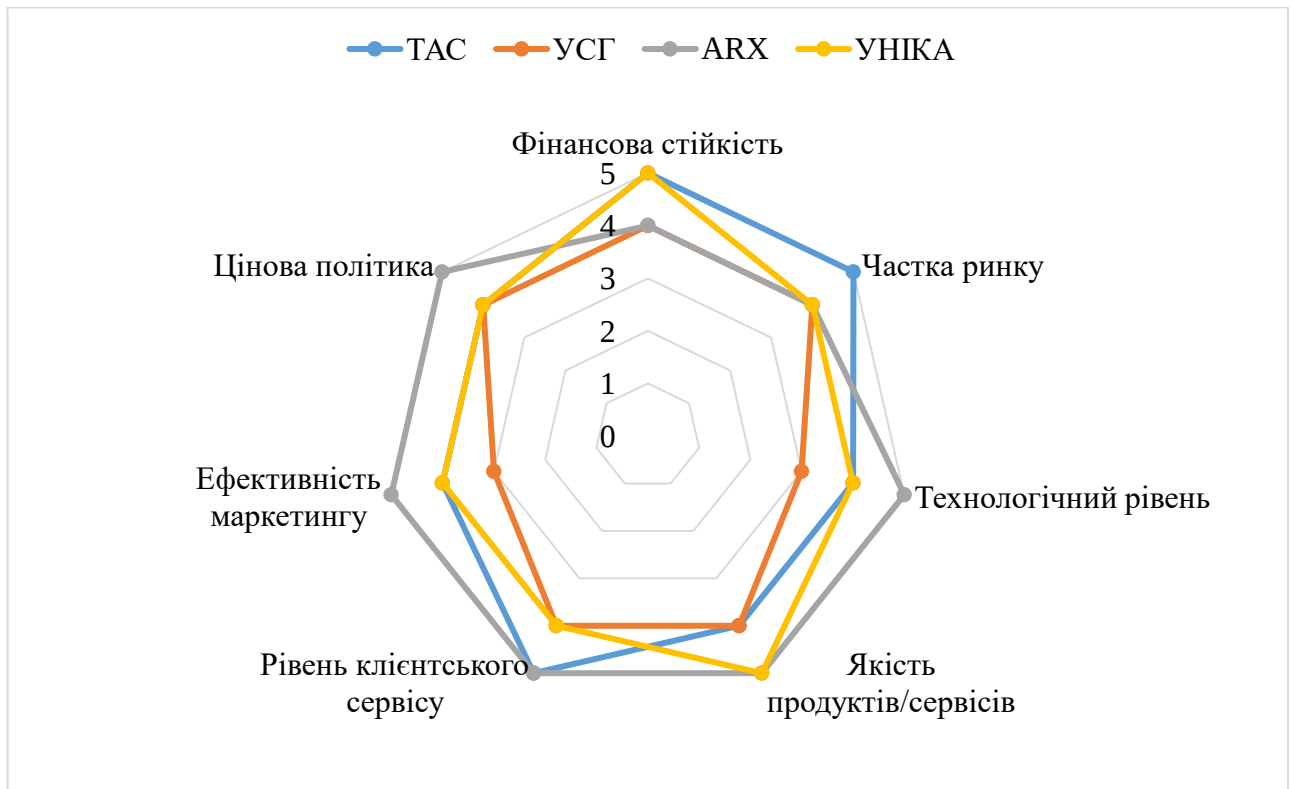


Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності «ТАС»

Джерело: складено автором

Незважаючи на сильні конкурентні позиції, «ТАС» має можливості для подальшого вдосконалення в таких напрямках як підвищення технологічного рівня (з 4 до 5 балів) для посилення конкурентних переваг та оптимізації бізнес-процесів. Покращення якості продуктів та сервісів (з 4 до 5 балів) для утримання лідерських позицій та задоволення зростаючих потреб клієнтів. Підвищення ефективності маркетингу (з 4 до 5 балів) для зміцнення бренду, залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку.

Серед конкурентів найсильнішу позицію займає АРХ, яка випереджає «ТАС» за технологічним рівнем, якістю продуктів та ефективністю маркетингу.

УНІКА також є потужним конкурентом, особливо в аспекті якості продуктів та сервісів. УСГ дещо поступається іншим компаніям за більшістю факторів конкурентоспроможності.

Таким чином, страхова компанія «ТАС» має сильну конкурентну позицію на ринку, спираючись на свої ключові переваги – фінансову стійкість, частку ринку та рівень клієнтського сервісу. Проте для утримання лідерських позицій та подальшого зростання компанії необхідно продовжувати вдосконалювати свої продукти, сервіси, технології та маркетингові підходи, орієнтуючись на кращі практики конкурентів та запити клієнтів.

2.4. Аналіз стратегічного маркетингового планування страхової компанії

Ефективність маркетингової діяльності будь-якого підприємства, в тому числі страхової компанії «ТАС», значною мірою залежить від розуміння та врахування в управлінських рішеннях впливу чинників маркетингового середовища. Крім того, успіх компанії визначається обраною маркетинговою стратегією та тактикою її реалізації. Тому проведення усебічного аудиту цих ключових елементів маркетингової діяльності є невід'ємною складовою комплексної оцінки маркетингової ефективності компанії.

Було проведено опитування 34 респондентів:

1. Чи знайомі Ви з страховими компаніями України?

Відповідно до діаграми (рис. 2.6), найбільша кількість респондентів (70,6%) відповіли «Так» на питання «Чи знайомі Ви з страховими компаніями України?». Таким чином, більшість опитаних знайомі зі страховими компаніями в Україні. Водночас, 29,4% респондентів відповіли «Ні», тобто вони не знайомі зі страховими компаніями України. Незначна частка респондентів (0,0%) відповіла «Відповідаю відповідати», що означає небажання чи відмову відповідати на це питання.

Чи знайомі Ви з страховими компаніями України?

34 ответа

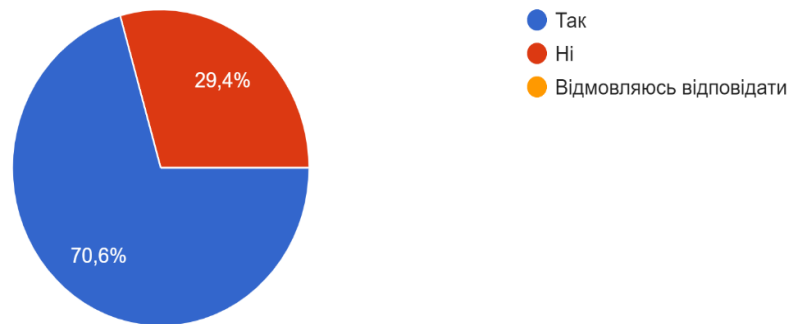


Рис. 2.6. Результати опитування на питання «Чи знайомі Ви з страховими компаніями України?»

Джерело: складено автором

2. Якщо так, то які з перелічених нижче, Вам відомі?

Якщо так, то які з перелічених нижче, Вам відомі?

28 ответов

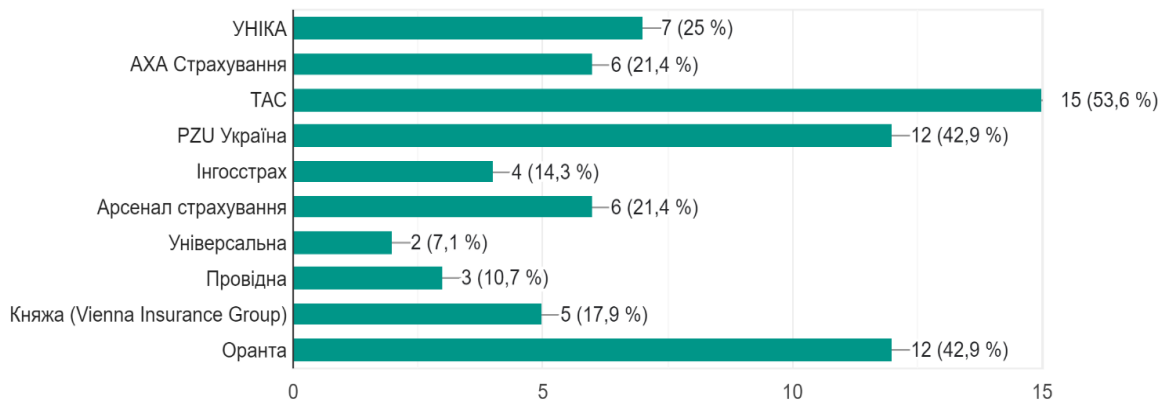


Рис. 2.7. Результати опитування на питання «Якщо так, то які з перелічених нижче, Вам відомі?»

Джерело: складено автором

Відповідно до діаграми (рис. 2.7), на питання «Якщо так, то які з перелічених нижче, Вам відомі?» найбільша частка респондентів (53,6%) знайома зі страховою компанією ТАС.

Далі за популярністю йдуть:

- РЗУ Україна (42,9%);
- Княжа (Vienna Insurance Group) (17,9%);
- АХА Страхування (21,4%);
- Універсальна (7,1%);
- Інгосстрах (14,3%);
- Оранта (42,9%);
- УНІКА (25%).

Таким чином, найбільш впізнаваними серед опитаних є ТАС, РЗУ Україна та Оранта. Компанії з меншою впізнаваністю – Княжа, АХА Страхування, Універсальна, Інгосстрах та УНІКА.

3. Чи користувалися Ви послугами страхових компаній України?

Чи користувалися Ви послугами страхових компаній України?
34 ответа

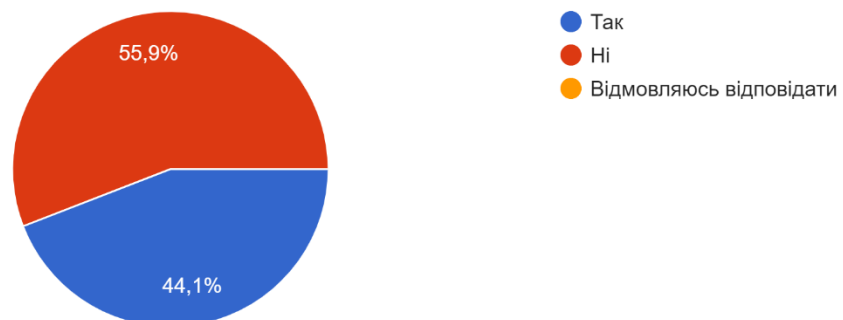


Рис. 2.8. Результати опитування на питання «Чи користувалися Ви послугами страхових компаній України?»

Джерело: складено автором

Аналізуючи діаграму (рис. 2.8), можна зробити такі висновки:

- Більшість респондентів (55,9%) відповіли «Так» на питання «Чи користувалися Ви послугами страхових компаній України?». Це свідчить, що значна частина опитаних мала досвід використання страхових послуг.

- 44,1% респондентів відповіли «Ні», що означає, що вони не користувалися послугами страхових компаній України.

4. За якими критеріями Ви обираєте (обирали) компанію зі страхування?



Рис. 2.9. Результати опитування на питання «За якими критеріями Ви обираєте (обирали) компанію зі страхування?»

Джерело: складено автором

Аналізуючи діаграму, можна зробити висновок, що найбільш важливими критеріями, за якими респонденти обирають страхову компанію, є ціна послуг (66,7%) та якість послуг (60%). Відсутність цільового споживача також є одним із ключових факторів, що впливають на вибір страховика (60%). Менш значущими аспектами при виборі страхової компанії є місце розташування (16,7%), регіон діяльності (10%) та рейтинг на агрегаторі страхових компаній (3,3%).

Таким чином, основними критеріями, за якими споживачі обирають страхову компанію, є ціна, якість страхових послуг та відповідність цільовому сегменту. Натомість локація, розгалуженість регіональної мережі та репутація на ринку відіграють меншу роль під час вибору страховика.

5. Чи є Ви клієнтом компанії «ТАС»?

Аналізуючи діаграму (рис. 2.10), можна зробити висновок, що більшість респондентів (79,4%) відповіли «Так» на питання «Чи є Ви клієнтом компанії «ТАС»?». Такий високий показник свідчить про достатньо широку клієнтську базу та популярність страхової компанії «ТАС» серед опитаних.

Чи є Ви клієнтом компанії "ТАС"?

34 ответа

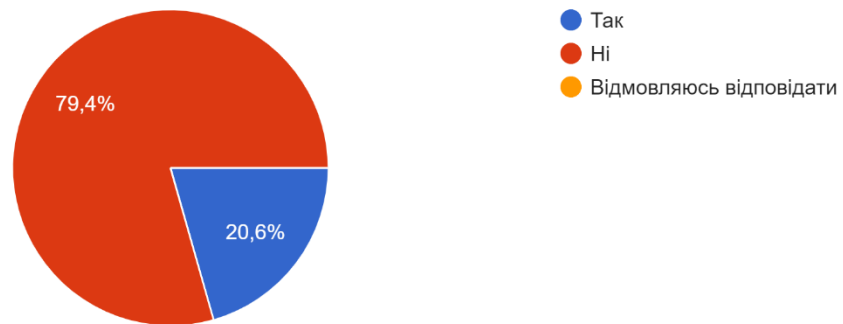


Рис. 2.10. Результати опитування на питання «Чи є Ви клієнтом компанії «ТАС»?»

Джерело: складено автором

У той же час, 20,6% респондентів відповіли «Ні», тобто вони не є клієнтами цієї страхової компанії.

6. Як Ви оцінюєте якість страхових послуг, що надаються компанією «ТАС»? (якщо користуєтесь послугами компанії).

Як Ви оцінюєте якість страхових послуг, що надаються компанією "ТАС"? (якщо користуєтесь послугами компанії).

15 ответов

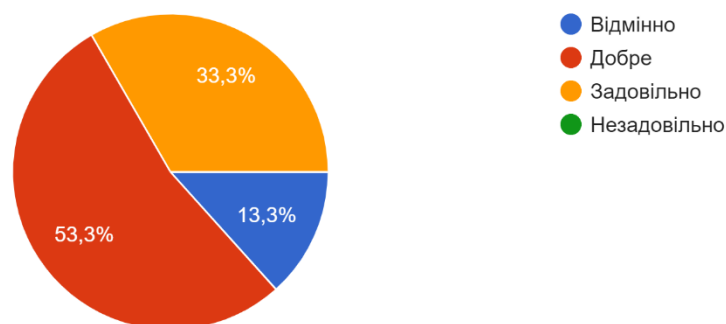


Рис. 2.11. Результати опитування на питання «Як Ви оцінюєте якість страхових послуг, що надаються компанією «ТАС»? (якщо користуєтесь послугами компанії)»

Джерело: складено автором

Відповідно до діаграми, 53,3% респондентів відповіли «Добре», 33,3% – «Нейтрально», 13,3% – «Відмінно» і жоден респондент не вибрав варіант «Незадовільно». Таким чином, переважна більшість опитаних позитивно оцінюють якість страхових послуг, що надаються компанією «ТАС». Можна зробити висновок, що діяльність компанії в цілому задовольняє клієнтів.

7. Наскільки доступною та зрозумілою, на Вашу думку, є інформація про страхові продукти компанії «ТАС»?

Наскільки доступною та зрозумілою, на Вашу думку, є інформація про страхові продукти компанії "ТАС"?

21 ответ



Рис. 2.12. Результати опитування на питання «Наскільки доступною та зрозумілою, на Вашу думку, є інформація про страхові продукти компанії «ТАС»?»

Джерело: складено автором

Згідно з діаграмою (рис. 2.12), 61,9% респондентів вважають, що компанія «ТАС» забезпечує достатній доступ до своїх страхових продуктів. 19% респондентів сказали, що доступ є дуже достатнім, 19% – що доступ є швидше недостатнім, а 0% – що доступ є дуже недостатнім.

Таким чином, більшість опитаних позитивно оцінюють доступність інформації та страхових продуктів компанії «ТАС», хоча є й певна частина тих, хто вважає доступ недостатнім. Загалом можна зробити висновок, що компанія забезпечує хороший рівень доступності для своїх клієнтів.

8. Як Ви оцінюєте рівень комунікації та взаємодії компанії «ТАС» зі своїми клієнтами? (1 – відмінно, 5 – незадовільно)

Як Ви оцінюєте рівень комунікації та взаємодії компанії "ТАС" зі своїми клієнтами? (1 - відмінно, 5 - незадовільно)

21 ответ

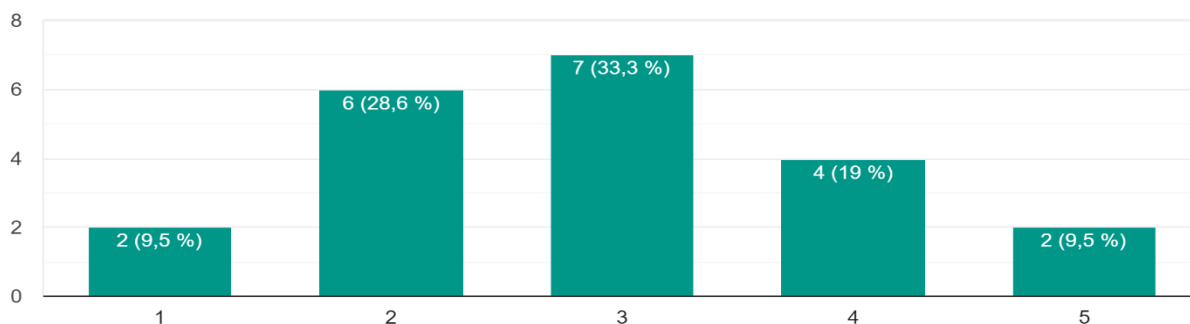


Рис. 2.13. Результати опитування на питання «Як Ви оцінюєте рівень комунікації та взаємодії компанії «ТАС» зі своїми клієнтами?»

Джерело: складено автором

Відповідно до діаграми (2.13), яка показує, як часто працівники компанії «ТАС» оцінюють рівень комунікації та взаємодії зі своїми клієнтами за шкалою від 1 до 5:

- 2,5% працівників оцінили комунікацію та взаємодію на 1 (найнижчий рівень).
- 6,7% – на 2 бали.
- Найбільша частина, а саме 33,3% працівників, оцінили рівень комунікації на 3 бали - всередині за шкалою.
- 19% оцінили взаємодію з клієнтами на 4 бали.
- 9,5% працівників дали найвищу оцінку 5 балів.

Загалом, найпоширенішою оцінкою є 3 бали, що показує на вищий рівень задоволення комунікацією. Разом з тим, частки високих оцінок у 4-5 балів (сумарно 28,5%) перевищують частки низьких у 1-2 бали (9,2%), що свідчить про загальне позитивне сприйняття більшою кількістю працівників їх взаємодії з клієнтами компанії.

9. Чи розглядаєте Ви компанію «ТАС» як надійного страховика?

Чи розглядаєте Ви компанію "ТАС" як надійного страховика?

24 ответа

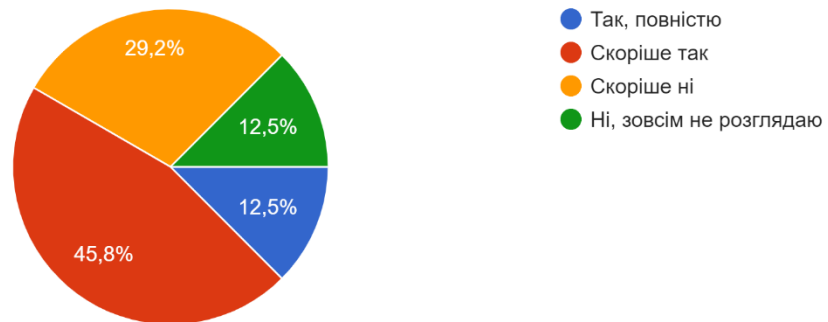


Рис. 2.14. Результати опитування на питання «Чи розглядаєте Ви компанію «ТАС» як надійного страховика?»

Джерело: складено автором

За результатами рис. 2.14 видно, що майже половина опитаних (45,8%) погодилися з цими підтвердженнями, розглядаючи «ТАС» як надійну страхову компанію. Значно менша частка в 12,5% відповіла, що швидше так, тобто вони теж вважають компанію досить надійною, але з певними застереженнями. Сумарно ці дві складають 58,3%, тобто абсолютна більшість респондентів має позитивне сприйняття надійності «ТАС».

Водночас, 29,2% опитаних не надійшли на веб-сторінку з відповіддю, обравши варіант «важко відповісти». І лише невелика частка в 12,5% висловила скоріше негативну оцінку, не вважаючи «ТАС» надійним страховиком.

10. Які, на Вашу думку, основні сильні сторони компанії «ТАС».

Найбільша частина опитаних (29,2%) вважає основною сильною стороною «ТАС» широкий асортимент страхових послуг (рис. 2.15). Другою за популярністю відповіддю, яку обрали 20% респондентів, є висока якість обслуговування клієнтів компанії. Конкурентоспроможні ціни на страхові продукти показали як сильну сторону 20,8% учасників опитування.

Значно менші частини назвали серед переваг «ТАС» її інноваційність та технологічність (5,8%), наявність своєї розгалуженої мережі відділень та представництв (4,2%), а також впізнаваність бренду компанії (4,2%).

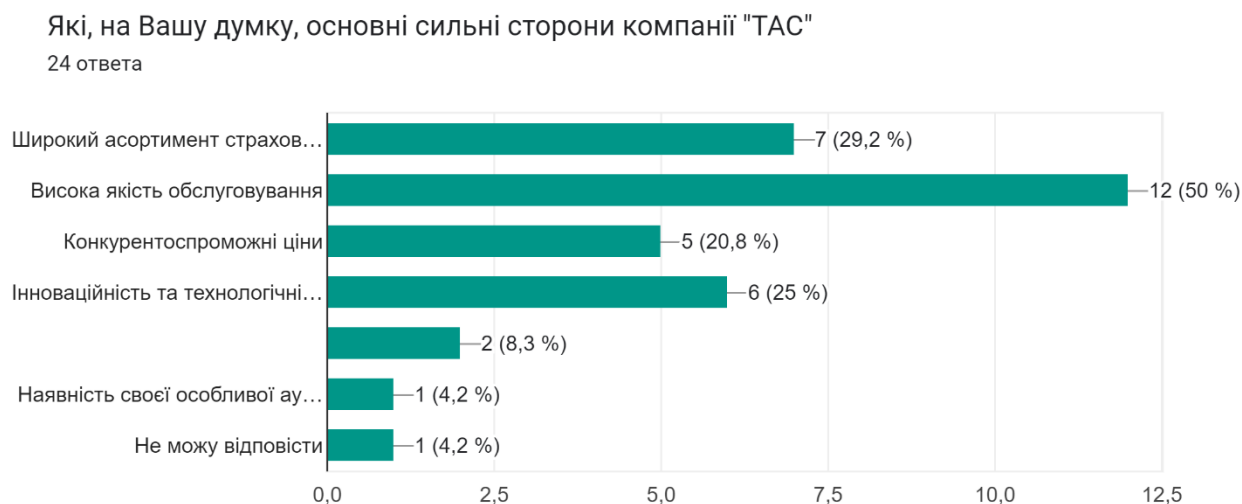


Рис. 2.15. Результати опитування на питання «Які, на Вашу думку, основні сильні сторони компанії «ТАС»»

Джерело: складено автором

Застосовуючи емпіричний метод, а саме: спостереження, можна стверджувати що страхова компанія «ТАС» використовує різноманітні канали комунікації для залучення та обслуговування клієнтів. Основні інструменти включають:

- Реклама на телебаченні та радіо: цей традиційний медіа-канал дозволяє досягати широкої аудиторії, підвищуючи обізнаність про компанію та її продукти.

- Публікації у друкованих ЗМІ: рекламні статті та оголошення у газетах та журналах сприяють формуванню позитивного іміджу компанії.

- Активність у соціальних мережах: компанія активно взаємодіє з клієнтами через платформи Facebook та Instagram, публікуючи новини, акції та корисну інформацію.

- Email-розсилки: інформування клієнтів про нові продукти, спеціальні пропозиції та акції здійснюється через регулярні email-розсилки.

Однак, ефективність деяких каналів комунікації вимагає підвищення. Аналіз показників взаємодії зі споживачами свідчить про те, що канали не повністю реалізують свій потенціал. Відгуки клієнтів та результати опитувань вказують на необхідність глибшої взаємодії та надання більш цінного інформаційного контенту.

Висновок до 2 розділу

Другий розділ дипломної роботи присвячено практичному аналізу маркетингової діяльності та стратегічного планування страхової компанії «ТАС». За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

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 демонструє стабільні темпи зростання валових страхових премій, які в 2023 році досягли 3154 млн. грн., що на 5,8% більше, ніж у попередньому році.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності «ТАС» засвідчив нестабільну динаміку її чистого фінансового результату протягом 2019-2023 років. Зокрема, у 2023 році чистий прибуток компанії зменшився на 74,9% порівняно з попереднім роком і становив 76,2 млн. грн. Водночас, компанія зберігає високу рентабельність власного капіталу (74,7% у 2023 році) та задовільні показники рентабельності продажів за чистим та операційним прибутком (2,62% та 12,6% відповідно).

Дослідження внутрішнього маркетингового середовища показало, що «ТАС» має диверсифікований портфель страхових продуктів, який включає 7 основних груп: добровільне страхування життя, майнове страхування, медичне страхування, автострахування, страхування фінансових ризиків та відповідальності, а також обов'язкові види страхування. Найбільші частки в структурі страхових премій компанії займають майнове страхування (26,9%), добровільне страхування життя (24,1%) та автострахування (21,2%). Компанія

позиціонує свої страхові продукти як надійні, гнучкі та комплексні рішення для різних груп споживачів.

За результатами SWOT-аналізу визначено основні сильні сторони «ТАС», серед яких: диверсифікований бізнес-портфель, сильні ринкові позиції, інноваційність продуктів, розгалужена регіональна мережа, кваліфікований персонал. Серед слабких сторін відзначено недостатню диверсифікацію джерел фінансування, високі операційні витрати, складність управління бізнес-одинацями. Ключовими можливостями для компанії є зростання попиту на страхові послуги, розширення регіональної присутності, вихід на нові ринки, впровадження інновацій. Основні загрози пов'язані з посиленням конкуренції, регуляторним тиском, макроекономічною нестабільністю та зниженням платоспроможності клієнтів.

Аналіз конкурентних позицій «ТАС» за методом експертних оцінок та з використанням багатокутника конкурентоспроможності засвідчив, що компанія має сильні конкурентні переваги за такими факторами як фінансова стійкість, частка ринку та рівень клієнтського сервісу. Водночас, існує потенціал для покращення технологічного рівня, якості продуктів та ефективності маркетингу порівняно з основними конкурентами – страховими компаніями «УСГ», «ARX» та «УНІКА».

Дослідження ефективності маркетингових комунікацій «ТАС» показало, що компанія використовує широкий спектр каналів взаємодії з клієнтами, серед яких телебачення, радіо, друковані ЗМІ, соціальні мережі, email-розсилки. Втім, за результатами опитування споживачів виявлено необхідність покращення якості та корисності інформаційного контенту, а також рівня комунікації та взаємодії компанії з клієнтами.

Отже, проведений аналіз дозволив комплексно оцінити поточний стан маркетингової діяльності та особливості стратегічного планування страхової компанії «ТАС», визначити її сильні та слабкі сторони, ринкові можливості та загрози, а також ідентифікувати основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності компанії в умовах конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ТАС»

3.1. Обґрунтування вибору стратегії розвитку маркетингового середовища та розробка рекомендацій удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС»

Вибір оптимальної стратегії розвитку маркетингового середовища є критично важливим для успішної діяльності та зростання страхової компанії «ТАС» в умовах висококонкурентного ринку. Правильно обрана стратегія дозволяє найкращим чином використати наявні ресурси та можливості, врахувати ринкові тенденції, переваги та очікування клієнтів, а також забезпечити стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

Результати проведеного опитування клієнтів страхової компанії «ТАС» дозволяють зробити кілька важливих висновків щодо сприйняття бренду на його ринку та сильних сторінках. По-перше, майже половина опитаних (45,8%) вже вважають «ТАС» надійним страховиком, а ще 12,5% схильються до цієї думки. Це має про наявність міцного фундаменту довіри та лояльності серед значних частин клієнтської бази, що створює сприятливі умови для подальшого розвитку компанії. Однак, водночас, майже третина респондентів (29,2%) не визначилися з відповіддю, що вказує на необхідність подальшої роботи над зміцненням репутації та завоюванням довіри цього сегменту клієнта.

По-друге, серед переваг клієнти «ТАС» найбільше цінують широкий асортимент послуг (29,2%), високу послугу (20%) та конкурентоспроможні ціни (20,8%). Ці три фактори мають бути в центрі уваги при формуванні подальшої маркетингової стратегії та ринкового позиціонування страховика. Їх потрібно лише підтримувати на досягнутому рівні, а постійно й розвивати та вдосконалювати, щоб зберегти лідерські позиції в цих аспектах на тлі конкурентів.

По-третє, оцінки ефективності комунікацій та взаємодії компанії з клієнтами показують, що тут є значний потенціал для покращення. Хоча в цілому позитивні оцінки (4-5 балів) переважають над негативними (1-2 бали), найбільша частина клієнтів (33,3%) оцінила цей аспект на середні 3 бали з 5 можливих. Це означає, що паралельно з утриманням високих стандартів послуг та цінової політики, «ТАС» має активно працювати над оптимізацією всіх процесів взаємодії з клієнтами.

По-четверте, виходячи з аналізу поточних комунікаційних каналів, страховій компанії «ТАС» потрібно попрацювати над інформаційним контентом про свої послуги для споживачів, що може покращити обізнаність про продукт

Виходячи з цих міркувань, для «ТАС» може бути рекомендована стратегія контрольованого зростання, спрямована на закріплення ринкового лідерства та посилення основних конкурентних переваг. Ключовими компонентами мають стати: подальша диверсифікація страхових продуктів при збереженні їх високої якості та доступності за ціною, інвестиції в маркетингові комунікації для зміцнення обізнаності та довіри клієнтам, безперервне вдосконалення сервісу та підвищення його клієнтоорієнтованості, точкові інновації в перспективних нішах страхування та організаційне розширення мережі відділень у пріоритетних регіонах. Успішна реалізація цієї стратегії дозволить «ТАС» повною мірою розкрити свій ринковий потенціал та забезпечити стійке зростання бізнесу на довгострокову перспективу.

Ефективна маркетингова діяльність є запорукою успішного функціонування та розвитку будь-якого підприємства, особливо в такій висококонкурентній та динамічній галузі, як страхування. Для страхової компанії «ТАС», яка прагне зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання бізнесу, постійне вдосконалення маркетингової діяльності має бути одним із закладених стратегічних переваг.

Аналіз результатів проведеного дослідження дозволяє сформулювати ряд практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС»:

1. Оптимізація продуктового портфелю.

Широкий асортимент послуг є однією з ключових переваг «ТАС», яку відзначили 29,2% опитаних клієнтів. Щоб зберегти лідерство за цим параметром, компанія слід і далі диверсифікувати свої пропозиції, орієнтуючись на актуальні потреби різних сегментів споживачів.

Запропонуємо лінійку нових продуктів на рис. 3.1.

Комплексне страхування малого та середнього бізнесу

- Пакетний продукт, що включає страхування майна, відповідальності, фінансових ризиків та медичне страхування персоналу. Забезпечить комплексний захист від основних ризиків для підприємців.

Накопичувальне страхування життя з інвестиційною складовою

- Поліс з можливістю регулярних внесків, що комбінує страховий захист життя клієнта із потенціалом отримання інвестиційного доходу за рахунок розміщення частини коштів у надійні фінансові інструменти.

Страхування кіберризиків для бізнесу

- Захист від фінансових втрат внаслідок кібератак, витоку даних, вимагання викупу за дешифрування. Включатиме компенсацію збитків та оплату послуг з відновлення ІТ-інфраструктури й репутації компанії.

«Зелений» страховий поліс для екологічно відповідальних клієнтів

- Продукт, де частина страхової премії спрямовуватиметься на фінансування проєктів зі збереження довкілля. Передбачатиме також знижки за безаварійну їзду чи екологічне житло.

Рис. 3.1. Лінійка нових страхових продуктів

Джерело: створено автором

Ці продукти дозволять «ТАС» вийти в нові ринкові ніші, запропонувати актуальні рішення для важливих клієнтських сегментів та закріпити імідж інноваційного страховика.

2. Утримання конкурентоспроможних цін.

Привабливі ціни є фактором вибору страховика для 20,8% клієнтів «ТАС». В умовах високої цінової конкуренції на ринку компанії необхідно постійно відновлювати цінову політику конкурентів та гнучко адаптувати власні тарифи. При цьому зниження ціни не повинно відбуватися за рахунок якості послуг. Можливими шляхами оптимізації витрат є автоматизація бізнес-процесів, впровадження системи управління ризиками, а також розвиток прямих онлайн-продажів страховок.

Можливими шляхами оптимізації витрат є:

- автоматизація бізнес-процесів. Очікуване зниження собівартості: 3-5%;
- впровадження системи управління ризиками. Очікуване зниження собівартості: 2-3%;
- розвиток прямих онлайн-продажів страховок. Очікуване зниження собівартості: 2-4%;
- загальне очікуване зниження собівартості страхових послуг: 7-12%.

3. Покращення якості обслуговування.

Хоча 20% клієнтів вже високо оцінюють рівень обслуговування в «ТАС», цей показник необхідно й далі підвищувати. Компанії слід регулярно проводити навчання та атестацію персоналу, впроваджувати стандарти обслуговування та системи контролю якості на всіх етапах взаємодії з клієнтами. Важливим кроком також може стати створення спеціальної програми лояльності для постійних клієнтів з наданням знижок, бонусів та інших переваг.

Для покращення якості обслуговування клієнтів страхової компанії «ТАС» пропонуються наступні заходи:

– Регулярне навчання та атестація персоналу. Це допоможе забезпечити високий рівень професіоналізму співробітників, їх обізнаність щодо страхових продуктів та стандартів обслуговування. Навчання має включати як технічні аспекти роботи, так і розвиток комунікативних навичок та клієнтоорієнтованості.

Переваги: кваліфікований та мотивований персонал, здатний надавати якісний сервіс та компетентні консультації клієнтам.

– Впровадження чітких стандартів обслуговування на всіх етапах взаємодії з клієнтами – від першого контакту до врегулювання страхових випадків. Це забезпечить однаково високий рівень сервісу в усіх підрозділах та каналах комунікації.

Переваги: уніфікація процесів обслуговування, мінімізація помилок та неузгодженостей, підвищення задоволеності клієнтів.

– Створення системи контролю якості, що передбачатиме регулярний моніторинг дотримання стандартів обслуговування, аналіз відгуків клієнтів, mystery shopping. Отримані дані слугуватимуть основою для подальшого вдосконалення процесів.

Переваги: своєчасне виявлення та усунення недоліків у роботі, можливість покращувати сервіс з урахуванням очікувань клієнтів.

– Розробка спеціальної програми лояльності для постійних клієнтів. Вона може включати знижки на страхові продукти, бонуси за безаварійність, пріоритетне обслуговування, консьєрж-сервіс тощо.

Переваги: стимулювання повторних продажів, підвищення лояльності та утримання цінних клієнтів, збільшення життєвого циклу клієнта.

Запровадження цих заходів дозволить «ТАС» вийти на якісно новий рівень клієнтського сервісу, що стане вагомою конкурентною перевагою на ринку. Компанія зможе не лише залучати нових клієнтів високими стандартами обслуговування, але й утримувати існуючих завдяки їхній лояльності та задоволеності послугами.

4. Посилення маркетингових комунікацій.

Для охоплення 29,2% клієнтів, які не визначилися з оцінкою надійності «ТАС», компанії необхідно суттєво активізувати свою комунікаційну політику. Доцільними будуть іміджева рекламна кампанія в Інтернеті, публікації експертних статей та інтерв'ю топ-менеджерів у ЗМІ, а також активне просування бренду в соціальних мережах.

Розглянемо кількість користувачів для різних платформ, щоб аргументувати вибір найбільш доцільних платформ для проведення маркетингових комунікацій (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Динаміка користувачів соціальних мереж в Україні на початок 2024 року

Соціальна мережа	Користувачі (млн)	Відсоток населення (%)
Facebook	13,85	37
Messenger	8,6	23
Instagram	12,4	33
YouTube	24,3	64,9
TikTok	16,47	43,9
LinkedIn	5,1	13,6
Twiter	4,55	12,3

Джерело: складено автором за [42]

За даними таблиці 3.1, найбільш доцільними платформами для проведення маркетингових комунікацій страхової компанії «ТАС» є:

- YouTube (охоплює 64,9% населення України);
- Facebook (37% населення);
- Instagram (33% населення).

Вибір цих платформ обґрунтовується наступним:

YouTube є беззаперечним лідером за охопленням аудиторії в Україні. Розміщення іміджевих відеороликів, експертних інтерв'ю, навчальних відео про страхові продукти та інструкцій з користування онлайн-сервісами на корпоративному YouTube-каналі дозволить «ТАС» ефективно підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру та лояльність глядачів. Можливості таргетингу реклами та органічного просування відео за ключовими запитами забезпечать залучення потенційних клієнтів.

Facebook залишається найпопулярнішою соціальною мережею в Україні, особливо серед аудиторії 25-44 років, яка є ключовою для багатьох страхових продуктів. Ведення корпоративної сторінки з регулярними дописами про діяльність компанії, новини галузі, корисні поради дозволить сформувати

активну спільноту навколо бренду «ТАС». Рекламні інструменти Facebook забезпечать точне таргетування кампаній та підвищення лідогенерації.

Instagram є важливим каналом комунікації з молодшою аудиторією (18-34 роки), яка починає цікавитись страховими послугами та формує своє ставлення до брендів. Публікація візуально привабливого контенту, історій та відео, що відображають цінності бренду «ТАС» та його унікальні переваги, дозволить зацікавити та залучити цю аудиторію. Співпраця з лідерами думок та мікроінфлюенсерами у сфері здорового способу життя, подорожей, бізнесу підвищить охоплення рекламних кампаній.

При цьому варто враховувати, що найкращий ефект дає комплексне використання різних платформ з адаптацією контенту під їхню специфіку. Це дозволяє охопити максимальну аудиторію, забезпечити багаторазовий контакт з рекламним повідомленням та сформувати цілісний імідж бренду «ТАС».

Окрім роботи з обраними платформами, для посилення маркетингових комунікацій важливо також оптимізувати корпоративний сайт для пошукових систем, щоб він потрапляв на перші позиції за ключовими запитами зі страхової тематики. Це забезпечить додатковий органічний трафік зацікавлених користувачів.

Комплексна стратегія маркетингових комунікацій з фокусом на Youtube, Facebook та Instagram допоможе «ТАС» ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, покращувати впізнаваність та репутацію бренду, що сприятиме збільшенню продажів страхових продуктів та частки ринку компанії.

5. Інноваційні технології.

Застосування інноваційних технологій та підходів в маркетинговій діяльності є критично важливим фактором успіху для страхової компанії «ТАС» в умовах стрімкої диджиталізації галузі та зміни споживчих очікувань клієнтів. Впровадження передових digital-рішень не лише дозволить оптимізувати бізнес-процеси та підвищити операційну ефективність компанії, але й відкриє нові можливості для персоналізації взаємодії з клієнтами, розробки унікальних страхових продуктів та освоєння перспективних ринкових ніш.

Пропонується створення власної онлайн-платформи для надання повного спектру страхових послуг. Ця платформа повинна забезпечувати можливість вибору, придбання та управління страховими полісами в режимі 24/7 з будь-якого пристрою, а також інтегрувати в єдиному інтерфейсі всі точки контакту з клієнтом – від калькуляції тарифів та оформлення договорів до врегулювання страхових випадків та обробки звернень. Важливими елементами платформи мають стати чат-боти та віртуальні асистенти на основі штучного інтелекту, які зможуть надавати миттєві відповіді на типові запити клієнтів та підвищити швидкість обслуговування.

Наразі тільки деякі послуги потенційний клієнт може розрахувати за допомогою онлайн-калькулятора. Однак для отримання більш точних даних по більшості послуг треба дзвонити та замовляти консультацію у менеджера, що для сучасної людини не є досить зручним та практичним варіантом.

Платформа має бути виконана в стилі зручного додатку на смартфоні операційних систем Android та IOS.

3.2. Обґрунтування економічної ефективності розробленого комплексу заходів для покращення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС»

Для розрахунку економічного ефекту від розробленого комплексу пропозицій, що спрямовані на покращення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС» треба поррахувати витрати та економічний ефект від кожного блоку пропозицій.

1. Оптимізація продуктового портфелю.

Розрахуємо витрати на захід в табл. 3.2.

Очікувані додаткові доходи від залучення нових клієнтів завдяки розширенню асортименту:

$$\begin{aligned} \text{Нові клієнти} &= \text{Загальна кількість клієнтів} \\ &\quad * \text{Частка клієнтів, які цінують широкий асортимент} \\ \text{Нові клієнти} &= 200\,000 * 0,292 = 58\,400 \text{ осіб} \end{aligned} \tag{3.1}$$

Середня страхова премія на 1 клієнта в рік = 2 500 грн.

Додаткові доходи = $58\,400 * 2\,500 = 146\,000\,000$ грн.

Таблиця 3.2

Витрати на розробку та впровадження нових страхових продуктів

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Дослідження ринку та аналіз потреб клієнтів	500
Розробка умов та правил страхування	800
Актuarні розрахунки та визначення тарифів	600
Навчання персоналу	400
Інтеграція в IT-системи	500
Всього	2800

Джерело: складено автором

Очікувані додаткові доходи від залучення нових клієнтів через нові продуктові пропозиції:

$$\begin{aligned}
 &\text{Нові клієнти} = \text{Кількість нових клієнтів} \\
 &\quad * \text{Середня страхова премія на 1 клієнта в рік} \\
 &\quad * \text{Частка клієнтів, які цінують широкий асортимент} \\
 &\text{Нові клієнти} = 200\,000 * 0,15 = 30\,000 \text{ осіб}
 \end{aligned}
 \tag{3.2}$$

$$\begin{aligned}
 &\text{ДД} = \text{К} - \text{ть нових клієнтів} * \text{Середня страхова премія на 1 клієнта в рік} \\
 &\text{Додаткові доходи} = 30\,000 * 2\,500 = 75\,000\,000 \text{ грн.}
 \end{aligned}
 \tag{3.3}$$

Розрахуємо економічний ефект від оптимізації продуктового портфелю:

$$\begin{aligned}
 &\text{Ек}_e = \text{ДД}_1 + \text{ДД}_2 - \text{Витрати} \\
 &\text{Економічний ефект} = 146\,000\,000 + 75\,000\,000 - 2\,800\,000 = 218\,200\,000
 \end{aligned}
 \tag{3.4}$$

грн.

Таким чином, впровадження заходів з оптимізації продуктового портфелю дозволить страховій компанії «ТАС» отримати додатковий економічний ефект у розмірі 218,2 млн. грн. за рахунок залучення нових клієнтів. При цьому витрати на реалізацію цих заходів складуть 2,8 млн. грн.

2. Утримання конкурентоспроможних цін.

Витрати на оптимізацію бізнес-процесів для зниження собівартості страхових послуг представлені в табл. 3.3.

Очікуване зниження собівартості страхових послуг: 7-12% (в середньому 9,5%)

Очікувана сума збережених доходів за рахунок утримання клієнтів, для яких ціна є ключовим фактором:

$$\begin{aligned} \text{Утримані клієнти} &= \text{Загальна к-ть клієнтів} \\ &\quad * \text{Частка клієнтів, для яких ціна є ключовим фактором} \\ \text{Утримані клієнти} &= 200\,000 * 0,208 = 41\,600 \text{ осіб} \end{aligned} \quad (3.5)$$

Середня страхова премія на 1 клієнта в рік = 2 500 грн.

$$\begin{aligned} \text{Збережені доходи} &= \text{К-ть утриманих клієнтів} \\ &\quad * \text{Середня страхова премія на 1 клієнта в рік} \\ \text{Збережені доходи} &= 41\,600 * 2\,500 = 104\,000\,000 \text{ грн.} \end{aligned} \quad (3.6)$$

Таблиця 3.3

Витрати на оптимізацію бізнес-процесів

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Автоматизація бізнес-процесів	2000
Впровадження системи управління ризиками	1500
Розвиток онлайн-продажів страховок	1000
Всього	4500

Джерело: складено автором

Очікуване зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів:

Поточні витрати на страхові послуги = 531 454 000 грн. (згідно з фінансовою звітністю за 2023 рік)

$$\begin{aligned} \text{Зниження витрат} &= \text{Поточні витрати на страхові послуги} \\ &\quad * \text{Очікуване зниження собівартості страхових послуг} \end{aligned} \quad (3.7)$$

$$\text{Зниження витрат} = 531\,454\,000 * 0,095 = 50\,488\,130 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від утримання конкурентоспроможних цін:

$$E_{\text{к}} = \text{Збережені доходи} + \text{Зниження витрат} - \text{Витрати} \quad (3.8)$$

$$\text{Економічний ефект} = 104\,000\,000 + 50\,488\,130 - 4\,500\,000 = 149\,988\,130 \text{ грн.}$$

Отже, реалізація заходів з утримання конкурентоспроможних цін дозволить страховій компанії «ТАС» отримати економічний ефект у розмірі близько 150 млн. грн. за рахунок збереження клієнтської бази та зниження витрат. При цьому витрати на оптимізацію бізнес-процесів складуть 4,5 млн. грн.

3. Покращення якості обслуговування.

Представимо структуру витрат на захід в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Витрати на заходи з покращення якості обслуговування

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Навчання та атестація персоналу	1000
Впровадження стандартів обслуговування	500
Створення системи контролю якості	800
Розробка програми лояльності	1500
Всього	3800

Джерело: складено автором

Розрахунок приросту задоволених клієнтів внаслідок реалізації заходів з покращення якості обслуговування:

$$\text{Приріст задоволених клієнтів} = \text{Загальна к — ть клієнтів} \quad (3.9)$$

* Очікуване зростання рівня задоволеності

$$\text{Приріст задоволених клієнтів} = 200\,000 * 0,10 = 20\,000 \text{ осіб}$$

Розрахунок додаткових доходів від приросту задоволених клієнтів:

$$\text{ДД}_1 = \text{Приріст задоволених клієнтів} \quad (3.10)$$

* Середня страхова премія на 1 клієнта в рік

$$\text{Додаткові доходи (1)} = 20\,000 * 2\,500 = 50\,000\,000 \text{ грн.}$$

Розрахунок приросту постійних клієнтів завдяки програмі лояльності:

$$\text{Приріст постійних клієнтів} = \text{Загальна к — ть клієнтів} \quad (3.11)$$

* Очікуваний приріст частки постійних клієнтів

$$\text{Приріст постійних клієнтів} = 200\,000 * 0,12 = 24\,000 \text{ осіб}$$

$$\text{ДД}_2 = \text{Приріст постійних клієнтів} \quad (3.12)$$

* Середня страхова премія на 1 клієнта в рік

$$\text{Додаткові доходи (2)} = 24\,000 * 2\,500 = 60\,000\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від покращення якості обслуговування:

$$\text{Економічний ефект} = 50\,000\,000 + 60\,000\,000 - 3\,800\,000 = 106\,200\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, реалізація заходів з покращення якості обслуговування дозволить страховій компанії «ТАС» отримати економічний ефект у розмірі близько 106,2 млн. грн. за рахунок приросту задоволених та постійних клієнтів. При цьому витрати на впровадження цих заходів складуть 3,8 млн. грн.

4. Посилення маркетингових комунікацій.

Представимо витрати на захід в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Витрати на заходи з посилення маркетингових комунікацій

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Іміджева рекламна кампанія (ТБ, Інтернет)	5000
Публікації експертних статей та інтерв'ю у ЗМІ	1000
Участь у галузевих конференціях	1500
Просування бренду в соціальних мережах, в тому числі:	2000
- Розробка контент-плану та створення контенту	500
- Таргетована реклама в Facebook та Instagram	800
- Співпраця з лідерами думок та блогерами	400
- Проведення конкурсів та акцій в соціальних мережах	300
Всього	9500

Джерело: створено автором

Розрахунок кількості клієнтів, яких можна охопити завдяки посиленню комунікацій:

$$\text{Охоплені клієнти} = \text{Загальна к — ть клієнтів} \quad (3.13)$$

* Частка клієнтів, які не визначилися з оцінкою

$$\text{Охоплені клієнти} = 200\,000 * 0,292 = 58\,400 \text{ осіб}$$

Розрахунок додаткових доходів від залучення охоплених клієнтів:

$$\text{ДД}_1 = \text{Охоплені клієнти} * \text{Середня страхова премія на 1 клієнта в рік} \quad (3.14)$$

$$\text{Додаткові доходи (1)} = 58\,400 * 2\,500 = 146\,000\,000 \text{ грн.}$$

Розрахунок приросту нових клієнтів завдяки ефективним комунікаціям:

$$\text{Приріст нових клієнтів} = \text{Загальна к — ть клієнтів} \quad (3.15)$$

* Очікуване зростання частки довіри

$$\text{Приріст нових клієнтів} = 200\,000 * 0,15 = 30\,000 \text{ осіб}$$

Розрахунок додаткових доходів від приросту нових клієнтів:

$$\text{ДД}_2 = \text{Приріст нових клієнтів} * \text{Середня страхова премія на 1 клієнта в рік} \quad (3.16)$$

$$\text{Додаткові доходи (2)} = 30\,000 * 2\,500 = 75\,000\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від посилення маркетингових комунікацій:

$$\text{Економічний ефект} = 146\,000\,000 + 75\,000\,000 - 9\,500\,000 = 211\,500\,000$$

грн.

Отже, впровадження заходів з посилення маркетингових комунікацій дозволить страховій компанії «ТАС» отримати економічний ефект у розмірі близько 211,5 млн. грн. за рахунок залучення охоплених та нових клієнтів. При цьому витрати на реалізацію цих заходів складуть 9,5 млн. грн.

5. Інноваційні технології.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження інноваційних технологій страховою компанією «ТАС» врахуємо наступні витрати в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати на створення та впровадження онлайн-платформи

Стаття витрат	Сума, тис. грн.
Розробка та дизайн платформи	3000
Інтеграція з існуючими ІТ-системами	1500
Розробка чат-ботів та віртуальних асистентів	2000
Тестування та налагодження роботи платформи	1000
Навчання персоналу роботі з платформою	500
Всього	8000

Джерело: створено автором

Розрахунок кількості нових клієнтів, які можуть бути залучені через онлайн-платформу:

$$\text{Нові клієнти} = \text{Загальна к — ть клієнтів} \quad (3.17)$$

* Очікувана частка клієнтів, що цінують цифрові сервіси

$$\text{Нові клієнти} = 200\,000 * 0,12 = 24\,000 \text{ осіб.}$$

Розрахунок додаткових доходів від залучення нових клієнтів через онлайн-платформу:

$$\text{ДД}_1 = \text{Охоплені клієнти} * \text{Середня страхова премія на 1 клієнта в рік} \quad (3.18)$$

$$\text{Додаткові доходи (1)} = 24\,000 * 2\,500 = 60\,000\,000 \text{ грн.}$$

Розрахунок кількості клієнтів, задоволених рівнем обслуговування завдяки впровадженню чат-ботів та віртуальних асистентів:

$$\text{Задоволені клієнти} = \text{Загальна к — ть клієнтів} \quad (3.19)$$

* Очікуване зростання задоволеності рівнем обслуговування

$$\text{Задоволені клієнти} = 200\,000 * 0,15 = 30\,000 \text{ осіб.}$$

Розрахунок додаткових доходів від підвищення задоволеності клієнтів завдяки чат-ботам та віртуальним асистентам:

$$ДД_2 = \text{Задоволені клієнти} * \text{Середня страхова премія на 1 клієнта в рік} \quad (3.20)$$

$$\text{Додаткові доходи (2)} = 30\,000 * 2\,500 = 75\,000\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо економічний ефект від впровадження інноваційних технологій:

$$\text{Економічний ефект} = 60\,000\,000 + 75\,000\,000 - 8\,000\,000 = 127\,000\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, впровадження інноваційних технологій, зокрема створення онлайн-платформи з чат-ботами та віртуальними асистентами, дозволить страховій компанії «ТАС» отримати економічний ефект у розмірі 127 млн. грн. за рахунок залучення нових клієнтів та підвищення задоволеності існуючих. При цьому витрати на реалізацію цих заходів складуть 8 млн. грн.

Отже, загальні витрати на комплекс запропонованих заходів складають – 28 600 тис. грн. А загальний економічний ефект – 812 888,13 тис. грн.

Враховуючи прибутковість компанії в 2023 році, немає необхідності в залученні додаткового фінансування. Компанія може інвестувати власні кошти. Тепер проведемо прогноз на наступні періоди (табл. 3.7 та рис. 3.2), враховуючи суму економічного ефекту. Таким чином, чистий прибуток в 2024 році складає 889 065 тис. грн.

Таблиця 3.7

Прогноз на наступні періоди з урахуванням впроваджених заходів, тис.

грн.

Часова шкала	Чистий фінансовий результат	Прогноз	Нижня довірча границя	Верхня довірча границя
2019	108 281			
2020	137 012			
2021	90 067			
2022	303 239			
2023	76 177			
2024	889 065	889 065	889 065	889 065
2025		624 279	169 605	1 078 953
2026		871 070	402 182	1 339 959

Джерело: створено автором

Аналіз прогнозованих даних щодо чистого фінансового результату страхової компанії «ТАС» на 2024-2026 роки з урахуванням впровадження запропонованого комплексу заходів дозволяє зробити такі висновки. У 2024 році очікується суттєве зростання чистого прибутку до 889 065 тис. грн., що пояснюється отриманням економічного ефекту від реалізації розроблених пропозицій.



Рис. 3.2. Прогноз на наступні періоди з урахуванням впроваджених заходів, тис. грн.

Джерело: створено автором

Прогноз на 2025 рік передбачає певне зниження чистого фінансового результату до 624 279 тис. грн., що, втім, значно перевищує показники попередніх років. У 2026 році прогнозується відновлення висхідної динаміки та зростання чистого прибутку до 871 070 тис. грн.

Таким чином, незважаючи на можливі коливання, загальний тренд є позитивним, а впровадження запропонованих заходів з удосконалення маркетингової діяльності забезпечить компанії «ТАС» стійке зростання фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Висновок до 3 розділу

У третьому розділі дипломної роботи було обґрунтовано вибір стратегії розвитку маркетингового середовища страхової компанії «ТАС» та розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення її маркетингової діяльності. За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

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. Ця стратегія 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.

Розроблено рекомендації щодо оптимізації продуктового портфеля «ТАС», які передбачають впровадження нових страхових продуктів для малого та середнього бізнесу, розширення лінійки продуктів у сегменті кіберстрахування та страхування здоров'я. Розрахунки показали, що реалізація цих заходів дозволить компанії отримати додатковий економічний ефект у розмірі 218,2 млн. грн. за рахунок залучення нових клієнтів при обсязі необхідних інвестицій у 2,8 млн. грн.

Запропоновано заходи з утримання конкурентоспроможних цін на страхові продукти «ТАС» шляхом оптимізації бізнес-процесів компанії, зокрема автоматизації, впровадження системи управління ризиками та розвитку онлайн-продажів страховок. Очікуваний економічний ефект від реалізації цих заходів становить близько 150 млн. грн. за рахунок зниження собівартості страхових послуг на 7-12% та збереження клієнтської бази при обсязі необхідних інвестицій у 4,5 млн. грн.

Розроблено комплекс рекомендацій щодо покращення якості обслуговування клієнтів «ТАС», які включають регулярне навчання та атестацію

персоналу, впровадження стандартів обслуговування, створення системи контролю якості та розробку програми лояльності. Реалізація цих заходів дозволить компанії отримати економічний ефект у розмірі близько 106,2 млн. грн. за рахунок приросту задоволених та постійних клієнтів при обсязі необхідних інвестицій у 3,8 млн. грн.

Запропоновано заходи з посилення маркетингових комунікацій страхової компанії «ТАС», які передбачають проведення іміджевої рекламної кампанії, публікацію експертних статей та інтерв'ю у ЗМІ, активне просування бренду в соціальних мережах (Youtube, Facebook, Instagram). Очікуваний економічний ефект від реалізації цих заходів становить близько 211,5 млн. грн. за рахунок залучення охоплених та нових клієнтів при обсязі необхідних інвестицій у 9,5 млн. грн. Обґрунтовано доцільність впровадження інноваційних технологій у маркетинговій діяльності «ТАС», зокрема створення власної онлайн-платформи для надання повного спектру страхових послуг з інтегрованими чат-ботами та віртуальними асистентами. Реалізація цього заходу дозволить компанії отримати економічний ефект у розмірі 127 млн. грн. за рахунок залучення нових клієнтів та підвищення задоволеності існуючих при обсязі необхідних інвестицій у 8 млн. грн.

Загальний економічний ефект від впровадження розробленого комплексу заходів з удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС» очікується на рівні 812,9 млн. грн. при загальному обсязі необхідних інвестицій у 28,6 млн. грн. Прогнозні розрахунки на період 2024-2026 років показали, що реалізація запропонованих рекомендацій дозволить компанії суттєво наростити обсяги чистого прибутку (до 889,1 млн. грн. у 2024 році) та забезпечити стійку висхідну динаміку фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, реалізація розроблених рекомендацій щодо вибору стратегії розвитку маркетингового середовища та вдосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «ТАС» дозволить суттєво зміцнити її ринкові позиції, посилити ключові конкурентні переваги та забезпечити стійке зростання фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cetină I., Dunitru I., Rădulescu V. The role and the place of marketing audit in the marketing strategic planning. *Analele Universității “Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie*, Nr. 4/2010. P. 113-120.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2018. 300 с.
3. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
4. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2017. 408 с.
5. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І.С., 2021. 237 с.
6. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.; кер. авт. кол. д.е.н., проф. О.В. Козьменко. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.
7. Зозульов О.В., Кубишина Н.С. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2021. 421 с.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2022. 712 с.
9. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 р. № 2121-III : станом на 27 квіт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text> (дата звернення: 20.03.2024).
10. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Маркетинговий аудит в системі управління діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 23. С. 13-18. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf (дата звернення: 20.03.2024).
11. Мейш А., Матвійчук О. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. С. 80-84.

12. Дослідницький холдинг Factum Group. URL: <https://factum-ua.com/> (дата звернення: 22.03.2024).
13. Супронова І. Аудит маркетингової діяльності підприємства: сутність та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.3.83> (дата звернення: 23.03.2024).
14. Стратегічне маркетингове планування в страхових: монографія / І.Л. Литовченко, О.В. Рулінська, Л.В. Новошинська, В.Г. Баранова; Одеса :ИНБАЦ, 2014. 280 с.
15. Дарчук В. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Київ : Держ. ун-т телекомунікацій, 2019. 146 с.
16. Як ефективно писати цілі SMART. *WorkSection*. URL: <https://worksection.com/ua/blog/smart-goals.html> (дата звернення: 26.03.2024).
17. Офіційний сайт компанії. Страхова група ТАС. *SG TAS*. URL: <https://sgtas.ua/> (дата звернення: 10.04.2024).
18. Страхова група ТАС. *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30115243/ (дата звернення: 10.04.2024).
19. Звіт незалежного аудитора. Фінансова звітність за 2020 рік. АТ «Страхова група «ТАС» (приватне). *SG TAS*. URL: https://sgtas.ua/storage/public_files/0rnDgh90Pmw0u5hWxqlRTvkgPZP8U51SMLMSKsKl.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
20. Звіт незалежного аудитора. Фінансова звітність за 2021 рік. АТ «Страхова група «ТАС» (приватне). *SG TAS*. URL: https://sgtas.ua/storage/public_files/9qGGRDfY1W65TodBeWG6FAc5CNCVcZdkJS2gBF4C.pdf (дата звернення: 10.04.2024).
21. Звіт незалежного аудитора. Фінансова звітність за 2022 рік. АТ «Страхова група «ТАС» (приватне). *SG TAS*. URL: https://sgtas.ua/storage/public_files/8zAxURxwbsGmzUO3vqlzxYQxL85vTfeMbLRbChXA.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

22. Фінансова звітність за 2020 рік «Страхова група «ТАС». *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/30115243/finances?current_year=2020 (дата звернення: 10.04.2024).

23. Фінансова звітність за 2021 рік «Страхова група «ТАС». *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/30115243/finances?current_year=2021 (дата звернення: 10.04.2024).

24. Фінансова звітність за 2022 рік «Страхова група «ТАС». *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/30115243/finances?current_year=2022 (дата звернення: 10.04.2024).

25. Фінансова звітність за 2023 рік «Страхова група «ТАС». *Clarity Project*. URL: https://clarity-project.info/edr/30115243/finances?current_year=2023 (дата звернення: 10.04.2024).

26. Про компанію. *SG TAS*. URL: <https://sgtas.ua/company/> (дата звернення: 10.04.2024).

27. Автострахування. *SG TAS*. URL: <https://sgtas.ua/avtostrahuvannya/> (дата звернення: 10.04.2024).

28. Страхування майна. *SG TAS*. URL: <https://sgtas.ua/property-protection/> (дата звернення: 10.04.2024).

29. Захист здоров'я. *SG TAS*. URL: <https://sgtas.ua/health-protection/> (дата звернення: 10.04.2024).

30. Туристичне страхування. *SG TAS*. URL: <https://sgtas.ua/travel/> (дата звернення: 10.04.2024).

31. Офіційний портал Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.04.2024).

32. Про офіційну статистику : Закон України від 16.08.2022 р. № 2524-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2524-20#Text> (дата звернення: 25.04.2024).

33. Курс долара до гривні. *Мінфін*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/currency/usd/> (дата звернення: 05.05.2024).

34. Індекс інфляції в Україні 2024. *Мінфін*. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> дата звернення: 05.05.2024).

35. Війна у цифрах: як за останній рік змінилися Україна та українці. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv28871qdv8o> (дата звернення: 05.05.2024).

36. Генерації та імпорту хронічно не вистачає: у Yasno розповіли про поточний стан в енергетиці. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2024/05/16/713751/> (дата звернення: 05.05.2024).

37. Довіра до уряду за півтора року знизилася з 74% до 39%, до парламенту з 58% до 21%. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/10/31/706058/> (дата звернення: 05.05.2024).

38. Рейтинг страхових компаній України. *FORINSUPER*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife> (дата звернення: 07.05.2024).

39. Про компанію USG. *USG*. URL: <https://www.usg.ua/about/company-presentation/about-usg/> (дата звернення: 07.05.2024).

40. Про компанію ARX. *ARX*. URL: <https://arx.com.ua/publiczna-ta-finansova-informatsiya> (дата звернення: 07.05.2024).

41. Про компанію UNIQA Insurance Group. *УНІКА*. URL: https://uniqa.ua/about_us/about_company/ (дата звернення: 07.05.2024).

42. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. *Detector Media*. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezkh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasya-na-10/> (дата звернення: 10.05.2024).