

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою Маркетинг

**на тему: «Формування маркетингової стратегії страхової компанії ПрАТ
"АСКА"»**

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки

Кльована Валерія Олександрівна _____

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Саєнсує Марія Анатоліївна _____

ОДЕСА – 2021

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств відзначаються високим рівнем конкуренції та нестабільності, підвищенням ролі споживача та посиленням глобалізації бізнесу. Успіх підприємств на ринку залежить від правильно сформульованих цілей на основі детального аналізу ринкового середовища й вибору оптимального способу їх досягнення з урахуванням довготермінової ринкової орієнтації. Тому підприємства все більше уваги приділяють формуванню маркетингової стратегії як головному інструменту ефективного функціонування в умовах, що постійно змінюються. Маркетингова стратегія підприємства є системою координат, у якій внутрішні аспекти діяльності врівноважуються із зовнішніми, і саме тому основне призначення маркетингової стратегії полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей суб'єктів підприємницької діяльності з їх можливостями, використанні своїх конкурентних переваг, а також вивченні та задоволенні потреб споживачів, що у свою чергу мають стрімку та непередбачувану тенденцію до змін. Необхідно відзначити, що теоретичні основи визначення процесу формування стратегії маркетингу в цілому відображені в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: А. В. Алфьоров, І. Ансофф, Г. Ассель, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, Х. Бойд, С. Я. Войтович, С. С. Гаркавенко, Є. П. Голубков, Н. А. Калугіна, В. В. Ковальчук, Ф. Котлер, Я. В. Литвиненко, О. А. Ніколайчук, Г. В. Осовська, В. В. Подольна, М. Портер, О. О. Романенко, М. С. Терехова, Р. А. Фатхутдінов, З. Є. Шершньова та інші. Але в економічній літературі, як зарубіжній, так і вітчизняній, не всі питання даної проблеми знайшли своє вирішення, зокрема відсутнє чітке визначення сутності поняття маркетингової стратегії підприємства, обґрунтований поділ на окремі види, конкретний алгоритм процесу формування маркетингової стратегії.

Мета дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегії страхової компанії.

Завдання дослідження:

- 1) з'ясувати поняття та особливості маркетингової стратегії підприємства;
- 2) розглянути види маркетингових стратегій підприємства;
- 3) описати методику формування маркетингової стратегії підприємства;
- 4) провести організаційно-економічну характеристику страхової компанії;
- 5) здійснити аналіз маркетингового середовища страхової компанії;
- 6) оцінити ефективність маркетингової діяльності страхової компанії;
- 7) обґрунтувати рекомендації щодо оптимізації організаційної структури управління маркетинговою діяльністю страхової компанії;
- 8) розробити рекомендації щодо покращення стратегічних напрямків страхової компанії.

Об'єктом дослідження в роботі є процес формування та удосконалення маркетингової стратегії страхової компанії АСКА.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо розробки та реалізації стратегії підприємства.

Методи дослідження: У процесі наукового дослідження застосовувалися загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Під час теоретико-методологічного розгляду особливостей формування маркетингової стратегії підприємства із загальнонаукових методів застосовано аналіз та синтез, індукція, абстрактно-логічний метод, методи класифікації, узагальнення. До спеціальних методів належать графічний та табличний (для наочного схематичного зображення результатів дослідження).

Інформаційна база дослідження: складають фінансова звітність страхової компанії "АСКА", підручники та монографії, наукові статті, аналітичні доповіді вітчизняних і зарубіжних вчених в сфері маркетингу, законодавчі документи, електронні ресурси світової мережі Internet, а також власні дослідження.

Структура роботи Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, що об'єднують вісім підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи представлений на 86 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 23 таблиць, 15 рисунків та 2 додатки. Бібліографічний список нараховує 50 літературних джерел, що викладені на 4 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретико-методолгічні засади формування маркетингової стратегії підприємства»** розглянуто сутність маркетингової стратегії, поняття та особливості, види маркетингових стратегій підприємства, розглянуто методіку формування маркетингової стратегії підприємства.

У другому розділі **«Аналіз маркетингової стратегії страхової компанії «АСКА»»** проаналізовано організаційно-економічну характеристику, маркетингове середовище, рівень ефективності маркетингової діяльності страхової компанії «АСКА».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ «АСКА»** запропоновані заходи щодо оптимізації організаційної структури управління маркетинговою діяльністю сформовано стратегію просування послуг у інтернет-просторі компанії «АСКА»

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Маркетингова стратегія підприємства – це сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій.

Мета розробки маркетингової стратегії – визначення основних пріоритетних напрямків і пропорцій розвитку підприємства з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення і попиту ринку. При формуванні маркетингової стратегії доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних факторів і аналізу існуючого стратегічного потенціалу підприємства.

Страхова компанія «АСКА» є одним із лідерів страхового ринку України. Метою діяльності СК «АСКА» є здійснення страхової діяльності для страхового захисту майнових інтересів фізичних і юридичних осіб та отримання прибутку. Однак, проведений аналіз господарської діяльності СК «АСКА» свідчить про погіршення її ефективності за останні роки, в результаті чого в 2020 році компанія стала збитковою.

На основі складеного SWOT-аналізу можна прослідкувати, що наявні сильні сторони у підприємства є вирішальними, так як будь-який споживач, купуючи страховку, перш за все, співвідносить між собою ціну та якість. Слабкі сторони, переважно, пов'язані з великою конкуренцією, однак, ми вважаємо, що помірні ціни та висока якість дозволить нам вистояти в конкурентній боротьбі. Крім того великий перелік можливостей фірми буде сприяти розширенню масштабів підприємства та виправить недостатню обізнаність споживачів щодо страхових послуг. Більшість загроз пов'язана з факторами зовнішньої середовища, а з 2019 року до них додалася світова пандемія та початок політичної та економічної кризи. Результатом PEST-аналізу є вибір факторів, які характеризують зовнішні умови бізнесу страхової компанії, Оцінки впливу зовнішнього середовища показують, що в цілому його фактори впливають позитивно на ринок авто страхування в Україні. У той же час можемо виділити і суттєві загрози із боку зовнішнього середовища.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності СК «АСКА» показала, що компанія приділяє увагу маркетинговим заходам, але це не є пріоритетним для компанії. За окремими позиціями в рейтингу страхових компаній СК «АСКА» займає лідируючі на ринку позиції. Водночас щоб

вижити в конкурентній боротьбі, СК «АСКА» повинна ставити на перше місце інтереси страхувальників, боротися за кожного клієнта. Цим і пояснюється об'єктивна необхідність для компанії діяти на ринку на основі теорії і практики сучасного маркетингу. При цьому на СК «АСКА» несистематично проводяться маркетингові дослідження, мало уваги приділяється просуванню на ринок страхового бренду.

Проведена оцінка організаційної структури Управління маркетингу засвідчила, що вона відноситься до функціонального типу. Враховуючи недоліки, які були виявлені в процесі аналізу маркетингової діяльності СК «АСКА». Оптимізацією для страхової компанії «АСКА» є впровадження маркетингового відділу, який дозволить не тільки комплексно проводити аналіз функцій зовнішнього й внутрішнього маркетингу, але й усунути наявні недоліки. За умови чітко організованої маркетингової діяльності керівництво страхової компанії «АСКА» зможе одержати необхідні дані, які, по суті, стануть основою для розвитку. Крім того, створення нового відділу зменшить ряд додаткових обов'язків, делегованих працівникам інших відділів, що вплине на якість виконуваних ними робіт.

Враховуючи недоліки, які були виявлені в процесі аналізу маркетингової діяльності страхової компанії «АСКА». Також те, що в цілому комплекс маркетингу на підприємстві застосовується не найкращим чином – підприємство СК «АСКА» в даний час проводить слабку маркетингову компанію, використовуються лише деякі елементи комплексу маркетингу. Тому за допомогою стратегії просування послуг компанії «АСКА» у Інтернет-просторі, сподіваємось зацікавити якомога більше потенційних клієнтів з метою надання максимальної кількості страхових послуг и отримання прибутку.