

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

Кафедра менеджменту

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**  
**зі спеціальності менеджмент**  
(шифр та найменування спеціальності)  
за бакалаврською програмою професійного спрямування (назва магістерської програми)  
на тему: «**Формування комунікативної політики підприємства фінансової**  
**галузі**»  
(назва теми)

**Виконавець:**  
Студентка 4 курсу  
А.І. ПАНфілова

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_ Кузнєцов А.М.

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_ /підпис/

ОДЕСА – 2021

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Потреба в налагодженні комунікацій з ринком з'явилася у вітчизняних підприємств порівняно недавно. В умовах планової економіки комунікаційна функція для них не була необхідною, так як збут і споживання носили розподільний характер.

Перехід до ринкової економіки, виникнення конкурентного середовища зажадали здійснення більш активних дій для забезпечення відповідності попиту і пропозиції. Зарубіжний досвід використання комунікацій показав, що застосування інструментів просування повинно і здатне приносити реальну віддачу у вигляді додаткового доходу або поліпшення ринкових позицій. Все це вимагало переглянути ставлення до просування товару на ринок і відродити інтерес до вивчення методів управління ринковими комунікаціями.

Комунікаційна політика необхідна організаціям, так як споживачі прагнуть упевнитися, чи точно задовольняє послуга, що купується ту потребу, заради якої вона купується. Однак в переважній більшості випробувати послугу неможливо, тому покупець приймає рішення на основі різного роду повідомлень, які також змінюють особисту і суспільну позицію покупців. На рішення споживача може вплинути багато аспектів діяльності підприємствавиробника, не пов'язаних з комерційними характеристиками товару, що купується, тому підприємство змушене пояснювати свої дії широкої громадськості.

Для підвищення ефективності заходів спрямованих на просування товарів слід розглядати заходи комунікаційної політики як управління процесом просування товару на всіх етапах, а саме, перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання. При цьому комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного цільового сегмента, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

Система просування послуги на ринок являє собою сукупність У зв'язку з вищевикладеним, зростає необхідність розробки досконалої комунікаційної

політики відповідно до змінами, що відбуваються у зовнішньому і з внутрішньому середовищі. Дані обставини багато в чому зумовили актуальність обраної теми дослідження та основні напрямки її розробки.

Мета випускної кваліфікаційної роботи: на основі аналізу існуючої системи комунікацій ПАТ «Страхова компанія «Арсенал», розробити пропозиції щодо її вдосконалення.

Відповідно до поставленої мети в роботі були поставлені наступні завдання:

1) дати поняття комунікації та комунікаційної політики і пояснити необхідність її використання;

2) розглянути систему, методи і специфічність комунікації фінансових установ;

3) проаналізувати систему комунікацій ПАТ «Страхова компанія «Арсенал» і визначити її потенціал;

4) розробити пропозиції щодо вдосконалення комунікаційних заходів на ринку Одеської філії ПАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування».

Об'єкт дослідження: діяльність ПАТ «Страхова компанія «Арсенал Страхування».

Предмет дослідження: соціально-економічні комунікації з приводу просування послуг страхування на ринку Одеської області.

Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльно-зіставний метод аналізу, а також прийоми з використанням абсолютних, відносних і середніх величин, порівняння, зведення і угруповання.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблені пропозиції щодо вдосконалення системи просування товару на ринок можуть бути використані в ПАТ «Страхова компанія «Арсенал». В результаті чого впроваджуються нові або коригуються існуючі види діяльності з просування страхового продукту на ринок з урахуванням існуючої ринкової ситуації. У процесі дослідження було використано такі основні методи:

1. Метод порівняння, індексний, графічний, економіко-математичний і інші,

– системний підхід – для діагностики системи управління ефективністю банку.

2. Історичний та логічний – для дослідження теоретико-методологічних засад визначення ефективності управлінських рішень.

3. Статистико-економічний – для аналізу ефективності управлінських рішень в системі прийняття рішень щодо можливості кредитування населення.

У першому розділі «ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ» розглянуто поняття комунікацій та комунікаційної політики, визначено специфіку комунікацій фінансових установ та інструменти комунікаційної політики фінансової організації. Математичні методи і технічні засоби розглядаються як допоміжний інструмент.

У другому розділі «ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ПАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «Арсенал страхування» надано загальну організаційно-економічну характеристику компанії, виконано діагностику внутрішнього та зовнішнього середовищ, проведено аналіз існуючої системи комунікації на регіональному рівні та надано пропозиції щодо усунення недоліків в системі комунікації у напрямку просування на регіональному ринку страхових послуг. Визначено економічну ефективність запропонованих заходів.

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

Основним джерелом просування страхових послуг є маркетингові комунікації. Поняття комунікаційного маркетингу ще маловивчений в зв'язку з тим, що вітчизняне страхування ще не перейшло до широкого освоєння маркетингових процедур, немає і маркетингового досвіду.

Одеська філія ПАТ «СК «Арсенал страхування» надає послуги страхування жителям Одеси і прилеглих районів.

У 2020 році у філії працювало 19 осіб, основна частка персоналу це

агенти з продажу страхових послуг. Організаційно функціональна структура управління мала лінійно-функціональний вид.

В результаті аналізу економічної діяльності можна зробити висновок, що прибуток від реалізації страхових послуг в 2020 році збільшився в порівнянні з 2019 роком на 16772 тис. грн., в порівнянні з 2018 роком на 19406 тис. грн.

Найбільшу частку в балансовому прибутку протягом трьох років має прибуток від реалізації.

В результаті аналізу системи комунікацій Одеської філії ПАТ «СК «Арсенал страхування» визначили такі переваги і недоліки.

#### ПЕРЕВАГИ:

1. Використання різних засобів реклами з метою просування страхових послуг;
2. Достатня кількість страхових агентів;
3. Розвинена система стимулювання клієнтів;
4. Активна політика проведення PR- компаній ПАТ «СК «Арсенал страхування»

#### НЕДОЛІКИ:

1. відсутність плану просування страхових послуг;
2. недостатнє використання мережі Інтернет з метою просування страхових послуг;
3. відсутність PR- компаній в Одеської філії ПАТ «СК «Арсенал страхування»;
4. недостатня інформованість ринку про страхові послуги.

З метою вдосконалення чинної системи просування в рамках роботи були запропоновані наступні заходи:

1. SMM (Social Media Marketing) просування послуг соціальної мережі «Facebook».

Даний інструмент просування буде включати етапи: навчання страхових агентів, складання планувальника продажів, визначення цільової аудиторії для

кожного страхових послуг, розробка унікального страхового пропозиції, створення «робочої сторінки» в соціальній мережі «Facebook». Витрати на його реалізацію склали 30000 грн.

2. Проведення PR - кампанія. В рамках даного інструменту планується здійснення наступних заходів: публікація статті, відкрита конференція щодо підвищення страхової культури населення, акція озеленення м Одеси, до Дня пам'яті та примирення, благодійна акція «Я учень» збери дітей в школу. Витрати на його реалізацію склали 78000 грн.

3. Кобрендинг. Пропонуємо спільно з будівельною організацією ТОВ «Будова», «Бумеранг-Тур», «Альт Мед» розробити і впровадити кобрендингову програму. Витрати на його реалізацію склали 9000 грн.

Плануємо, що попит на страхові продукти від впровадження програми збільшиться на 30%. Виручка від продажів страхових продуктів після реалізації програми складе 5390,9 тис.грн., що на 1181,5 тис.грн. більше ніж в 2020р. Чистий прибуток дорівнює 620,5 тис. грн. Економічна ефективність 46,1%.