

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

Кафедра маркетингу  
(найменування кафедри)

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

на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності ПрАТ СК**  
**«УНІКА»**  
(назва теми)

**Виконавець:**  
студент 4зф3 групи  
ЦЗФН  
Добрев Дмитро Іванович

\_\_\_\_\_  
/підпис/

**Науковий керівник:**  
к.е.н.,  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Рулінська Ольга Володимирівна

\_\_\_\_\_  
/підпис/

ОДЕСА – 2021

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Страховий маркетинг в країнах з розвинутою ринковою економікою вже пройшов початкові етапи розвитку і зараз постійно еволюціонує, перетворившись на основу для організації всієї діяльності страхових компаній. Українські страховики також зіткнулися з проблемами маркетингу і намагаються впроваджувати його елементи в свою діяльність. Проте, в більшості випадків цей процес відбувається стихійно, оскільки відсутні теоретичні розробки і практичні рекомендації з даного питання. Дослідження суті страхового маркетингу і можливостей його здійснення зараз має велике значення для розвитку українського страхового ринку, оскільки стан страхового ринку є однією із сторін, що характеризують міру зрілості ринкової економіки в країні.

Проблеми маркетингової діяльності страхових компаній досліджувались в працях таких українських та зарубіжних вчених як Богомаз Н.В., Виноходова С.Г., Гомелля В.Б., Данніков О.В., Еріашвілі Н.Д., Залетов О.І., Зубець О.Н., Нікуліна Н.М., Новошинська Л.В., Тринчук В.В., Туленти Д.С., Юлдашев Р.Т., Рулінська О.В. та ін.

Маркетинг відіграє важливу роль в просуванні бізнесу і бренду страхової організації. Завдання маркетингу полягають у наступному: аналіз ринку страхової компанії; дослідження власного продукту; аналіз маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі); аналіз ціноутворення; аналіз сегментації страхового ринку; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; використання можливостей ринку; розробка бази даних CRM; розробка нового продукту.

**Мета дослідження** полягає в аналізі та розробці рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності страхової компанії «УНІКА»

### **Завдання дослідження:**

- визначити сутність та роль страхування в ринковій економіці;
- надати характеристику сутності та особливостям страхового маркетингу;
- узагальнити сучасні тенденції розвитку страхового маркетингу;
- розглянути організаційно-економічну характеристику страхової компанії «УНІКА»;
- дослідити маркетингове середовище ПрАТ «СК «УНІКА»;
- проаналізувати особливості комплексу маркетингу страховика;
- надати пропозиції щодо покращення комунікативної політики СК «УНІКА»;
- рекомендувати заходи з удосконалення Інтернет маркетингу СК «Уніка»;
- розробити заходи з підвищення ефективності особистих продажів компанії.

**Об'єкт дослідження** ПрАТ «СК «УНІКА»

**Предмет дослідження** дослідження та удосконалення маркетингової діяльності страхових компаній

**Методи дослідження** Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

**Інформаційна база** дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності страховиків, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність страховика.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (70 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок. Основний зміст викладено на 87 сторінках. Робота містить 22 таблиць, 10 рисунків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ»** визначено сутність та роль страхування в ринковій економіці; надано характеристику сутності та особливостям страхового маркетингу; узагальнено сучасні тенденції розвитку страхового маркетингу.

У другому розділі **«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ СК «УНІКА»»** розглянуто організаційно-економічну характеристику страхової компанії «УНІКА»; досліджено маркетингове середовище ПрАТ «СК «УНІКА»; проаналізовано особливості комплексу маркетингу страховика.

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «УНІКА»»** надано пропозиції щодо покращення комунікативної політики СК «УНІКА»; рекомендовано заходи з удосконалення Інтернет маркетингу СК «УНІКА»; розроблено заходи з підвищення ефективності особистих продажів компанії.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Визначено, що страхування представляє собою особливий механізм ринкової економіки, який надає економічний захист населенню в разі несприятливих подій, сприяє "згладжуванню" негативних економічних ситуацій, відновлює повноцінне функціонування юридичних та фізичних осіб, постраждалих через ті чи інші обставини, а також є величезним потенційним інвестором, здатним вкладати реальний капітал у розвиток вітчизняної індустрії. Розвиток страхового ринку сприятиме як зростанню вітчизняної економіки в цілому так і підвищенню добробуту населення.

Розвиток вітчизняного страхового ринку можливий за рахунок повсюдного впровадження страховиками маркетингових інструментів.

2. Під страховим маркетингом слід розуміти систему взаємозв'язків між страховиком, страхувальниками та іншими учасниками страхового ринку щодо задоволення потреб визначених типів клієнтів в страхових продуктах шляхом прийняття їх ризиків з метою оптимізації фінансових потоків страховика в конкурентному середовищі. Страховий маркетинг передбачає, з одного боку, досягнення прибутковості за рахунок залучення оптимального, з точки зору ризиків збитковості, вхідного грошового потоку страхових премій, а з іншого – максимально повне задоволення потреб страхувальників за рахунок страхових виплат.

3. Відділ маркетингу грає важливу роль в просуванні бізнесу і бренду страхової організації. Завдання відділу маркетингу полягають у наступному: аналіз ринку страхової компанії; дослідження власного продукту; аналіз маркетингових комунікацій; аналіз ціноутворення; сегментація страхового ринку; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; використання можливостей ринку; розробка бази даних CRM; розробка нового продукту.

4. Інновації в страховій діяльності сприяють впровадженню цифрових технологій та переходу від масового маркетингу до індивідуального. Водночас, підвищення ролі цифрових технологій призводить до зміни очікувань споживачів від товарів та послуг – в умовах тотальної цифровізації, інформаційного перевантаження, браку часу та значного обсягу пропозицій вони прагнуть якісних, надійних і зручних цифровізованих страхових послуг.

5. Страхова компанія «УНІКА» здійснює активну страхову діяльність на всій території України. Регіональна мережа УНІКА налічує 26 дирекцій в областях України, 15 генеральних представництва і більше 250 відділень, в т.ч. точок продажів. За результатами роботи у 2020 році чисті зароблені страхові премії збільшилися більше ніж на 17%, підписані премії збільшилися на 16,5% у порівнянні із аналогічними показниками 2019 року. Зростання обсягу страхових платежів обумовлене наступними факторами:

- підвищення ефективності та оптимізація роботи підрозділів;
- запровадження нових страхових продуктів;
- покращення співпраці зі страховими агентами та брокерами;
- активізація співпраці з великими корпоративними клієнтами;
- активне використання онлайн-каналів продажу страхових продуктів;
- заохочення співробітників Товариства до підвищення ефективності рівня праці;

— активна маркетингова політика, спрямована на збільшення соціальної направленості діяльності ПрАТ «СК «УНІКА» на страховому ринку України.

6. Страхова компанія «УНІКА» має набагато більше сильних сторін, ніж слабких, а тому є займає лідируючі позиції на українському страховому ринку. Компанія має безліч перспективних можливостей

успішного динамічного розвитку в майбутньому. На підставі конкурентного аналізу можна зробити висновок, що основним конкурентом страхової компанії «УНІКА» є «ARX».

7. Дослідження комплексу маркетингу дозволяє відзначити широкий та постійно оновлюваний асортимент компанії, збалансовану структуру страхового портфелю, активну політику просування компанії як оффлайн так і в мережі Інтернет.

8. В кваліфікаційній роботі запропоновано заходи з покращення рекламної діяльності страхової компанії «УНІКА» та розроблено рекомендації з удосконалення комунікативної діяльності компанії в Інтернеті. Пропонується удосконалити рекламну діяльність за наступними напрямками: зовнішня реклама; телевізійна реклама та друкована реклама. Що стосується напрямків покращення комунікативної діяльності в Інтернеті, було запропоновано удосконалення банерної реклами; відеореклами та реклами в соціальних мережах. Внесені пропозиції є обґрунтованими, мають вагомому практичну значущість та за прогнозними підрахунками матимуть позитивний економічний ефект.

9. Розроблено заходи з підвищення ефективності особистих продажів компанії. В рамках цих заходів запропоновано проведення корпоративного тренінгу "Продаж роздрібних страхових продуктів", який за прогнозними даними дозволить підвищити продажі від 5 % до 10 %.