

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства
страхових послуг ПАТ СК "Українська страхова група"»
(назва теми)

Виконавець:
студентка центру заочної форми
навчання
Гайчева Анастасія Олександрівна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах трансформації страхового ринку маркетинг відіграє ключову роль не лише у просуванні страхових продуктів, а й у формуванні довіри до компаній, що їх надають. Висока динаміка конкурентного середовища, виклики безпекового, економічного та соціального характеру, а також постійна зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність нових підходів до організації маркетингової діяльності у сфері страхування.

Як зазначає Ф. Котлер, сучасний маркетинг вже не обмежується класичними інструментами – його місія полягає у створенні цінності для клієнта, що відповідає його очікуванням, потребам і життєвим цінностям. У сфері страхових послуг, де вирішальним чинником виступає саме рівень довіри до компанії, ця теза набуває особливої ваги. Вітчизняні дослідники (Профатило О.В., Онопрієнко І.М., Волкова Є. та ін.) підкреслюють, що маркетингова діяльність страхових компаній повинна ґрунтуватися не лише на продажу полісів, а й на створенні довготривалих взаємин зі споживачем, побудові репутації та персоналізованого обслуговування.

Зростаюча роль цифрових технологій та новітніх інструментів взаємодії зі споживачем спонукає компанії активно впроваджувати інновації у сфері маркетингу. В. Сіда, О. Сенишин, О. Кривешко, О. Кузьменко, Т. Савченко у своїх роботах справедливо акцентують увагу на важливості використання мобільних додатків, CRM-систем, телемедицини, персоналізованих онлайн-пропозицій, що дозволяють компаніям оперативно реагувати на потреби страхувальників.

Водночас, як засвідчують праці О. Тарахтієнко, І. Білик, Н. Косар, В. Гаврилюк, маркетинг у страховій сфері має бути стратегічним, комплексним та тісно інтегрованим у загальну систему управління підприємством. Особливого значення набуває аналіз зовнішнього середовища, конкурентної позиції компанії, а також пошук ефективних форм нецінової конкуренції.

Таким чином, обрана тема дослідження – «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства страхових послуг ПАТ СК «Українська страхова група» – є надзвичайно актуальною, оскільки поєднує теоретичне осмислення природи страхового маркетингу та практичні інструменти, необхідні для посилення конкурентоспроможності компанії в умовах нестабільного та технологічно насиченого ринку. Вивчення механізмів взаємодії зі споживачами, підвищення якості послуг та впровадження сучасних маркетингових стратегій дає змогу не лише адаптувати компанію до сучасних викликів, а й сформулювати підґрунтя для її сталого розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливості маркетингової діяльності підприємства страхових послуг та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі ПАТ СК «Українська страхова група» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку страхового ринку України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати сутність маркетингової діяльності у сфері страхування та виявити ключові механізми просування страхових послуг;
- розкрити цілі та функціональні завдання маркетингу в діяльності страхових компаній, зокрема у формуванні попиту та забезпеченні клієнтської лояльності;
- дослідити міжнародний досвід організації маркетингової діяльності у страхових компаніях та можливості його адаптації до українського ринку;
- надати загальну характеристику підприємства ПАТ СК «Українська страхова група» та виявити його ключові організаційні й фінансові параметри;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності компанії;
- провести аналіз зовнішнього середовища підприємства з використанням PEST- та SWOT-аналізів, оцінити рівень конкуренції на страховому ринку;
- розробити рекомендації щодо удосконалення якості надання страхових послуг підприємства з урахуванням цифрових технологій;
- обґрунтувати доцільність впровадження інноваційних маркетингових інструментів і каналів просування страхових продуктів ПАТ СК «Українська страхова група», а також оцінити бюджет і економічний ефект запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес організації та вдосконалення маркетингової діяльності ПАТ СК «Українська страхова група» у сфері просування страхових послуг.

Предметом дослідження є сутність та особливості маркетингової діяльності страхової компанії, а також напрями її вдосконалення з урахуванням сучасних інструментів просування страхових послуг.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано як теоретичні, так і емпіричні методи. Теоретичні методи охоплювали аналіз науково-методичної літератури, нормативно-правових актів та внутрішньої документації підприємства, що дозволило ґрунтовно розкрити зміст маркетингової діяльності страхової компанії. Емпіричні методи включали аналіз фінансової звітності, SWOT- і STEP-аналіз, а також матрицю конкурентоспроможності, що дало змогу оцінити маркетингові позиції компанії, дослідити зовнішнє середовище її функціонування та сформулювати обґрунтовані рекомендації з удосконалення маркетингової політики.

Інформаційною базою дослідження стали підручники та навчальні посібники з маркетингу страхових послуг, статті у фахових наукових виданнях, аналітичні матеріали, фінансова звітність ПАТ СК «Українська страхова група», офіційні сайти компаній-конкурентів, а також ресурси Національного банку України та електронні джерела.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 47 найменувань, додатків. Зміст кваліфікаційної роботи викладений на 97 сторінках друкованого тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Маркетинг у страховому бізнесі: сутність, функції та значення для розвитку компанії» розкрито теоретичні засади організації маркетингової діяльності у сфері страхування. Визначено сутність маркетингу страхових послуг, його функції, цілі та інструменти, що використовуються для просування продуктів на страховому ринку.

У другому розділі «Маркетингова діяльність страхової компанії ПАТ СК «Українська страхова група»» надано загальну організаційно-економічну характеристику підприємства, досліджено фінансові результати діяльності, оцінено ефективність наявної маркетингової політики компанії. Проведено SWOT- і STEP-аналіз, а також побудовано багатокутник конкурентоспроможності, що дозволило комплексно оцінити позиції підприємства на ринку, виявити ключові загрози, можливості, сильні та слабкі сторони в умовах сучасного конкурентного середовища.

У третьому розділі «Удосконалення маркетингової діяльності ПАТ СК «Українська страхова група»» запропоновано конкретні шляхи покращення маркетингової політики компанії. Розглянуто напрями підвищення якості страхових послуг, зокрема створення персонального онлайн-кабінету клієнта. Запропоновано низку інноваційних інструментів маркетингу, серед яких – партнерство з агрегаторами, впровадження нових каналів діджитал-просування та використання мобільних платформ.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено всебічне дослідження маркетингової діяльності у сфері страхового бізнесу з акцентом на її роль у забезпеченні конкурентоспроможності та фінансової стійкості страхової компанії. У теоретичному розділі розкрито сутність страхового маркетингу як управлінської концепції, охарактеризовано функції маркетингу, особливості просування страхових послуг, механізми взаємодії зі споживачем та актуальні напрями цифрової трансформації маркетингових інструментів. Також було висвітлено міжнародний досвід і еволюцію підходів до реалізації маркетингових стратегій у страхуванні.

Об'єктом перевірки теоретичних положень у роботі обрано ПрАТ «СК «Українська страхова група», одну з провідних компаній на українському страховому ринку, яка входить до складу міжнародної групи Vienna Insurance Group. На основі аналізу діяльності компанії за 2022–2024 роки встановлено, що фінансовий стан загалом характеризується стабільністю, однак має тенденцію до зниження прибутковості: чистий прибуток компанії у 2024 році скоротився до 23,2 млн грн, що на 72,7% менше порівняно з 2022 роком. Рентабельність чистого прибутку зменшилася з 4,43% у 2022 році до 0,95% у 2024 році. Основними причинами зниження є зростання адміністративних витрат і навантаження страхових виплат.

STEP-аналіз виявив, що діяльність компанії суттєво залежить від соціально-демографічних змін (зниження чисельності населення, зростання частки людей похилого віку), технологічних чинників (розвиток

телемедицини, мобільних додатків, CRM), політичних ризиків (воєнний стан, нестабільне регуляторне середовище) та економічної ситуації (інфляція, коливання купівельної спроможності). Ці фактори обумовлюють потребу у трансформації маркетингових підходів та гнучкому реагуванні на зовнішні виклики.

У рамках конкурентного аналізу побудовано матрицю конкурентоспроможності, де ПАТ «СК «УСГ» продемонструвало середні позиції на ринку за такими параметрами як якість послуг, сервісна підтримка, ефективність просування та широта розповсюдження. При цьому провідними конкурентами були ідентифіковані компанії «УНІКА», «ТАС» та «Аркс», які мають більш інтенсивну присутність у цифровому середовищі. На основі візуалізації багатокутника конкурентоспроможності встановлено необхідність посилення цифрової взаємодії та комунікаційної активності.

Окрему увагу приділено оцінці рівня конкуренції на ринку. Встановлено, що індекс Герфіндаля–Гіршмана для ринку «non-life» страхування України становить близько 720, що свідчить про досить високий рівень конкуренції та відсутність монополізації. Це зумовлює необхідність активної інноваційної діяльності з боку кожного гравця для утримання ринкових позицій.

На основі виявлених проблем запропоновано низку стратегічних і тактичних заходів. Зокрема, у межах третього розділу було обґрунтовано доцільність впровадження інноваційного онлайн-кабінету для клієнтів на базі вебсайту компанії, що передбачає автоматизацію страхових процесів, візуалізацію полісів, електронні консультації, спрощене оформлення договорів та інтеграцію з телемедичними сервісами. Бюджет проекту було розраховано на рівні 340 тис. грн на рік. У рамках параграфа 3.2 додатково було обґрунтовано маркетингові інвестиції у SEO-просування, розміщення реклами на агрегаторах (polis.ua, parasol.ua), інтеграцію з платформою Liscar Online, контекстну рекламу та маркетинг у соціальних мережах. Сумарний річний бюджет становить 538,5 тис. грн.

Розрахований економічний ефект показав, що реалізація запропонованих заходів дозволить залучити близько 600 нових клієнтів протягом першого року, що при середній страховій премії в 2400 грн забезпечить додаткові надходження в розмірі 1,44 млн грн. Очікуваний прибуток після вирахування витрат – 901,5 тис. грн, що майже у 4 рази перевищує вкладені інвестиції.

Таким чином, у дипломній роботі обґрунтовано актуальність застосування інноваційного маркетингу у страховій діяльності, доведено ефективність запропонованих заходів, підтверджено їх економічну доцільність та сформовано практичні рекомендації щодо посилення позицій ПАТ «СК «УСГ» на ринку. Запропоновані рішення сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії, покращенню якості обслуговування клієнтів і зміцненню її фінансової стійкості у динамічному середовищі страхового бізнесу України.