

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління

(повне найменування факультету)

Кафедра «Менеджмент»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проєкту (роботи)

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему «Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства»
(назва теми)

Виконала: студентка IV курсу, групи ФЕУз-519

Спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми
«Менеджмент організацій та
адміністрування»
(код і найменування спеціальності)
Ревтова Катерина Андріївна

Керівник Панкова А.Ю.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент _____

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

2023

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства»: 105 стор., рис., табл., літературних джерел.

Метою дипломного проекту є обґрунтування ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

Об'єктом дослідження є механізм управління рекламною діяльністю в страхової компанії «Провідна».

В роботі розглянуто теоретичні основи управління рекламною діяльністю підприємств сфери послуг; роль, сутність, функції та завдання реклами; організація рекламної діяльності в сфері страхування.

Проаналізовано діяльність страхової компанії «Провідна» на ринку страхових компаній України; особливості діяльності страхової компанії; діагностовано проблеми управління рекламною діяльністю в компанії.

Удосконалено механізм управління рекламною діяльністю підприємства; запропоновано шляхи підвищення ефективності рекламних заходів в умовах маркетингової орієнтації підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали можуть бути використані в навчальному процесі для поглиблення теоретико-методологічної бази програм навчальних дисциплін зі спеціальності «Менеджмент і адміністрування», а також проект розробки рекламної діяльності може бути використаний на будь-якому підприємстві сфери послуг.

Ключові слова: УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, СТРАХОВА КОМПАНІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ, МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА.

ЗМІСТ

Завдання на дипломну роботу.....	
Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ.....	9
1.1. Роль, сутність, функції та завдання реклами.....	9
1.2. Організація рекламної діяльності в сфері страхування	25
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності	40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	51
2.1. Аналіз управління діяльністю страхової компанії.....	51
2.2. Діагностика проблем управління рекламною діяльністю в компанії....	69
2.3. Аналіз впливу конкурентного середовища на рекламну діяльність підприємства	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	99
3.1. Удосконалення механізму управління рекламною діяльністю підприємства.....	99
3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламних заходів в умовах маркетингової орієнтації підприємства.....	107
Висновки	131
Список використаних джерел.....	136

ВСТУП

Сьогодні актуальність реклами не викликає сумніву так, як реклама сприяє реалізації послуг, товару, перетворення його в гроші, сприяє прискореному і успішному завершенню обороту коштів, тобто процесу відтворення на рівні підприємства або фірми. Реклама перетворилася в один з видів самостійної виробничої діяльності, в яку включена велика кількість людей, об'єднаних у різні за своїми функціями колективи. Реклама в сучасному суспільстві стала одним з видів діяльності і вийшла за рамки інформаційної функції по відношенню до споживача.

У зв'язку з цим правомірно говорити про роль менеджменту в рекламному бізнесі, про умови ефективного управління рекламною діяльністю.

Менеджмент в рекламному бізнесі виконує такі ж функції і завдання і має той же набір методів, прийомів і засобів для досягнення поставлених цілей. В цьому аспекті рекламний менеджмент, як і в іншій діяльності, можна розглядати як управління рекламним процесом в повному його обсязі, починаючи з планування і розробки рекламної кампанії і закінчуючи донесенням рекламного повідомлення та звернення до споживача.

Помітний внесок у розробку теорії управління рекламною діяльністю в організації внесли зарубіжні вчені та вітчизняних економістів Альберт М., Р. Армстронг, С. Брю, Ст. Вонг, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коллінз, Ж. Ламбен, М. Мескон, Макконелл К., Портер М., С. Рэпп, Хедоурі Ф., Р. Азоева, Р. Азагальдова, С. Барашкова, М. Долинської, П. Зав'ялова, Ю. Кормнова, А. Кунаєва, В. Соловйова, А. Юданова та багато інших.

Дана робота актуальна, так як питанню розвитку реклами завжди надавалося величезне значення. В умовах насичення ринку товарами і послугами, що супроводжується загостренням конкурентної боротьби, реклама - це самий дієвий спосіб модифікувати поведінку споживачів, привернути увагу до товарів (послуг), створити позитивний образ підприємства, фірми, показати їх значущість і корисність. Реклама є обов'язковим атрибутом ринкової економіки.

Метою дипломного проекту є обґрунтування ефективності управління рекламною діяльністю підприємства.

У відповідності з поставленою метою, можна виділити наступні завдання:

- розглянути роль, сутність, функції та завдання реклами;
- дослідити організацію рекламної діяльності в сфері страхування;
- визначити методи оцінки ефективності рекламної діяльності;
- провести загальну характеристику діяльності страхової компанії;
- діагностувати проблеми управління рекламною діяльністю в компанії;
- проаналізувати конкурентне середовище та місце страхової компанії «Провідна» на ринку страхових компаній України;
- удосконалити механізм управління рекламною діяльністю підприємства;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності рекламних заходів.

Об'єктом дослідження є механізм управління рекламною діяльністю в страхової компанії «Провідна».

Предметом дослідження теоретичні, методичні та практичні аспекти ефективності рекламної діяльності підприємства.

Новизна роботи. Формування шляхів підвищення ефективності рекламних заходів в умовах маркетингової орієнтації підприємства.

Теоретичною і методичною основою дипломного проекту послужили концепції вітчизняних і зарубіжних авторів в області становлення і розвитку положень теорії управління рекламною діяльністю підприємства, законодавчі та нормативні документи.

Інформаційно-емпірична база дослідження включає в себе матеріали періодичних видань, анкетних досліджень; дані обліку і звітності суб'єкта господарювання компанія «Провідна»; результати монографічних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, а також матеріали міжнародних і регіональних науково-практичних конференцій з досліджуваної проблеми.

Інформаційною базою для виконання дипломного проекту послужили матеріали фінансової звітності за 2020-2021 рр., пояснювальні записки до

річних фінансових звітів, матеріали поточного бухгалтерського обліку підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали можуть бути використані в навчальному процесі для поглиблення теоретико-методологічної бази програм навчальних дисциплін зі спеціальності «Менеджмент і адміністрування», а також проект розробки рекламної діяльності може бути використаний на будь-якому підприємстві сфери послуг.

Структура роботи. Дипломна робота: робота містить три розділи, стор., рис., Забл., літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Роль, сутність, функції та завдання реклами

Сучасні підприємства сфери послуг неможливо уявити без реклами. У страхових компаній реклама займає особливе місце. Без неї стає неможливою страхова діяльність з просування та реалізації страхового продукту.

Зі світового досвіду відома сила та роль реклами. Перш за все вона несе в собі інформацію, зазвичай представлену в зжатій, художньо оформленій формі, емоційно окрашену, яка доносить до підсвідомості та уваги потенційних споживачів найбільш важливі факти та відомості про товар та послуги. При цьому слід відмітити, що реклама – завжди інформація, а інформація – не завжди реклама.

Слово «реклама» латинського походження (від лат. Reclamare) і спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати». Таким чином, вже в самому тлумаченні цього слова закладена головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства. В даний час існує кілька визначень поняття реклами, які, зберігаючи її первісне значення – повідомляти, містять ряд сучасних характеристик [1, С.8-9].

Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [2].

Так, за визначенням американської Асоціації маркетингу, реклама (advertising) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником». З визначення Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма

комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [3].

У Законі України «Про рекламу» представлені наступні принципи реклами [2]:

- законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;
- реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції;
- реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, правила пристойності;
- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Функціями реклами є:

- сприяння впізнаваності підприємства, бренду, товарів і послуг і зміцнення довіри до них;
- тлумачення вигідності товарів або послуг даного підприємства у світлі потреб і запитів споживачів;
- забезпечення сприйняття підприємства посередниками і сприяння, таким чином, розповсюдженню товарів і послуг;
- стимулювання попиту на товари та послуги підприємства;
- скорочення термінів виведення на ринок нових і модифікованих товарів і послуг;
- роз'яснення суті нових пропозицій товарів та послуг;
- боротьба з конкурентами;
- боротьба з сезонністю попиту;
- вдосконалення або зміна репутації підприємства, створення його іміджу (реклама іміджу) [2].

Сила і роль реклами давно відома в світовому бізнесі. Перш за все, реклама несе в собі інформацію, яка емоційно забарвлена і доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про

товари і послуги. Широке визначення реклами не виключає її підрозділу на окремі види, що обмежують рекламно-інформаційну діяльність певними сферами суспільно-економічного життя людей, в неї чітко прослідковуються такі її галузі, як торгова, політична, наукова, релігійна та інші види реклами.

Соціальна сфера рекламної діяльності класифікується табл.1.1.

Таблиця 1.1

Соціальні сфери рекламної діяльності

Соціальні сфери рекламної діяльності	Предмет реклами
Економіка	виробництво, торгівля, фінанси, пропозиції робочої сили, пошуки роботи
Побутові послуги	пошиття, виготовлення предметів побуту, відпочинок
Соціальні сфери рекламної діяльності	Предмет реклами
Інтелектуальні послуги	освіта, медицина, книги, преса, страхування, туризм
Видовища	циркові, театральні, концертні
Релігія	місіонерські відозви, релігійні плакати, запрошення до ритуальних акцій
Політика	агітація за кандидатів на виборах, гасла мітингів, демонстрацій, маніфестацій
Юриспруденція	повідомлення про зниклих, пошуки злочинців, запрошення на судові процеси
Наука та екологія	реклама просвітницького спрямування, наукова популяризація в листівках, плакатах, проспектах, буклетах
Благодійність	повідомлення про благодійні акції, заклики до пожертвування
Сімейні і міжособистісні відносини	шлюбні оголошення, запрошення до знайомства, до вчинення спільних подорожей, вступу у справу

Реклама, яка сприяє поширенню товарів послуг та інших нетоварних пропозицій з кінцевою метою отримання прибутку, називається комерційною рекламою (Commercial Advertising). Більшість видів реклами є комерційними. Комерційна реклама в своїй основі – це, насамперед, економічне явище, яке значно впливає на суб'єкти ринку та на учасників економічних відносин. Вона формує попит і стимулює збут, і тим самим сприяє зростанню обороту товарів

та послуг, а, отже, і виробництва. Таким чином, комерційна реклама сприяє економічному розвитку суспільства [1, С.26].

На думку спеціалістів рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка покликана перекласти якість товарів та послуг на мову потреб споживачів. Під рекламною комунікацією розуміється передача звернення від джерела інформації до її отримувача (рис.1.1.)

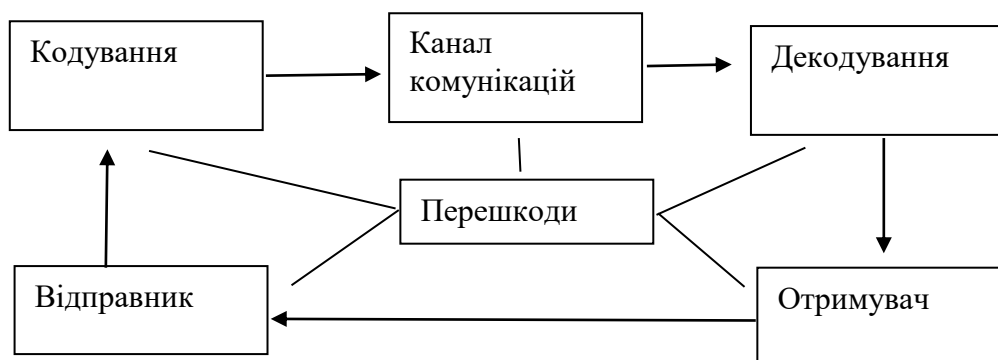


Рис. 1.1. Модель рекламної комунікації.

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії

важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту [4].

У процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди у результаті впливу факторів зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності реклами. Можна виділити наступні групи перешкод:

- фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
- психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
- семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

Основоположною функцією реклами є визначення предмета (товару, послуги) і виділення його серед інших. Не менш важливими функціями є:

- передача інформації про товар, його якості і місце реалізації;
- спонукання споживача до апробації нового продукту і його повторного вживання;
- стимулювання розповсюдження товару, розвиток уподобання та прихильності споживача до певної марки.

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії, тому існують вісім базисних типів реклами, які надано в табл. 1.2. [5].

Таблиця 1.2

Характеристика типів реклами

Тип реклами	Характеристика
Реклама торгової марки.	Спрямована на створення образу і забезпечення пізнаваності торгової марки. Всі її зусилля підпорядковані прагненню вибудувати чітке уявлення про торгову марку якоїсь продукції.
Торгово-роздрібна реклама.	Носить локальний характер і сфокусована на торговій точці або підприємстві сфери послуг, де може продаватися безліч різноманітної продукції або пропонуються певні послуги. У торгово-роздрібній рекламі акцентується увага на цінах, доступності товарів чи послуг, місцезнаходження точки і годинах роботи.
Політична реклама.	Використовується політиками для спонукання людей голосувати тільки за них.
Адресно-довідкова реклама.	Дає можливість дізнатися, як і де придбати таку-то продукцію або отримати необхідну послугу. Добре відомою формою адресно-довідкової реклами є довідник «Жовті сторінки».
Направлено-відповідна реклама.	Стимулює прямий продаж за замовленням.
Бізнес-реклама.	Спрямована на роздрібних торговців, оптовиків і дистриб'юторів, а також промислові підприємства.
Корпоративна реклама.	Фокус її повідомлень спрямований на встановлення корпоративної пізнаваності або на привернення уваги громадськості до точки зору відповідної організації.
Громадська реклама.	Громадська реклама передає повідомлення, яке пропаганду є якимось - позитивне явище.

Залежності від об'єкту рекламування реклама класифікується на: товарну і престижну.

Товарна реклама – рекламні матеріали і заходи, що рекламують певні товари або послуги. Інформує споживача про властивості і переваги товару (послуги), збуджує інтерес до нього (неї), споживач намагається встановити контакт з продавцем – з пасивного перетворюється в активного, зацікавленого у покупці. Орієнтована на попит.

Престижна реклама – комплекс заходів, що спрямовані на формування позитивного образу організації рекламодавця серед ділових партнерів,

споживачів та широких кіл громадськості з метою забезпечення сприятливих умов для довготривалого збуту продукції, що виробляється, або послуг. Вона являє собою рекламу гідності підприємства, що вигідно відрізняє його від конкурентів [5]. Реклама має багато видів і різновидів. Класифікувати рекламу можна за різними ознаками (за цільовою аудиторією; за територією, що охоплюється; за засобами передачі повідомлення; залежно від цілей і завдань тощо) (табл.1.3.).

Таблиця 1.3.

Класифікація реклами залежно від її цілей та завдань

Вид реклами	Завдання реклами	Коли застосовується
Інформативна (орієнтована на попит)	Формування у споживача певного рівня знань про товар (послугу). Формування образу підприємства	На етапі виведення товару (послуги) на ринок з метою створення первісного попиту
Умовляюча	Заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до Вашого підприємства. Стимулювання збуту товарів (послуг). Прискорення здійснення покупки. Намір зробити клієнта постійним споживачем Вашого товару (послуги), постійним для Вашого підприємства	Особливо важлива на етапі збільшення надання товарів (послуг), коли перед Вашим підприємством може стати завдання формування вибірковості попиту
Нагадуюча (підтримуюча)	Формування доброзичливого відношення до Вашого підприємства. Підтримка обізнаності про товар (послуги) на вищому рівні	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачеві про товар (послугу)
Підкріплююча	Запевняє покупців у вірності їх вибору	Застосовується на етапі зрілості
Галузева (орієнтована на образ, імідж)	Розробляє і підтримує сприятливий образ галузі. Створює загальний попит	Застосовується для збільшення обсягів продажу в цілому в галузі
Корпоративна	Розробляє і підтримує сприятливий образ підприємства. Створює селективний попит	Застосовується для збільшення обсягів продажу в цілому на підприємстві

Для того щоб розробити рекламну кампанію необхідно визначити цілі, котрі відповідають характеристикам цільового ринку, детермінуються

попередньо прийнятими рішеннями, його кон'юктурою і маркетинговою стратегією компанії [4].

У залежності від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії [4].

Реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Якщо компанія використовує порівняльну рекламу, то потрібно бути впевнені, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки. Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Схожа форма реклами – реклама-підтримка, ціль якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. Отже, кожен з цих видів реклами покликаний вирішувати конкретні специфічні цілі компанії. Перелік можливих цілей реклами наведено у табл. 1.4.[4].

Таблиця 1.4.

Можливі рекламні цілі

Повідомлення	Переконання	Нагадування
- Проінформувати ринок про новий продукт; - Запропонувати нові способи застосування відомого продукту; - Повідомити ринок про зміну цін; - Пояснити принцип роботи виробу; - Описати послуги, що надаються; - виправити неправильні уявлення; - Зменшити побоювання покупців; - Створити імідж компанії.	- Переконати купувати визначену торгову марку; - Переключити увагу на іншу торгову марку; - Змінити уявлення покупців про якість продукту; - Переконати споживачів не відкладати покупку; - Переконати споживачів у вигодах замовлення товару (по телефону, поштою).	- Нагадати покупцям про те, що той чи інший продукт може знадобитись їм в найближчому майбутньому; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Нагадати про компанію у період міжсезоння; - Постійно тримати покупців у курсі подій

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її види:

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами, діє найширше з усіх інших видів реклами, вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні.

Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів. Політична реклама охоплює всі форми реклами від

наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- оголошення по радіо;
- наклейки;
- плакати;
- календарі;
- реклама по телебаченню

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям [4].

Закон України "Про рекламу" визначає, що суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру [2].

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

1.2. Організація рекламної діяльності в сфері страхування

Вітчизняні страховики управляють складною системою маркетингових комунікацій. Зокрема, просування дозволяє успішно виводити на ринок страхові продукти, стимулювати їх продаж і формувати лояльне ставлення до страхової компанії, її торгової марки серед страхувальників, основними інструментами якого виступає: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг (табл. 1.5) [6].

Таблиця 1.5

Засоби просування продуктів страховими компаніями

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг та особистий продаж
в брошурах та буклетах	призи, сувеніри, подарунки	організація семінарів, конференцій, форумів	комерційні пропозиції
на радіо	лотереї	PR- статті	поштою
в ЗМІ	розіграші	прес-конференції	факсом
на телебаченні	конкурси	благодійність	телефоном
на календарях	виставки	спонсорство	e-mail
на плакатах та листівках	купони на знижки	підготовка щорічних звітів	через агентів
в учнівських щоденниках	через контакт-центр	конкурси наукових публікацій	- через штатних працівників офісу
на сувенірах	бонусні картки	меценатство	
в довідниках	щорічниках сплата премії частинами	публікації на сайті та в Інтернеті	
на вуличних афішах щитах	додаткові послуги	участь в ток-шоу в теле- й радіопередачах	
на транспорті	пакетні продажі	діяльність прес-клубів	

Страхування як інструмент має великі можливості сприяти економічному та соціальному розвитку країни, маневрувати резервами, задовольняти інтереси щодо захисту майна і доходів юридичних та фізичних осіб, а тому йому відведено одну з провідних ролей у формуванні всієї системи економічної безпеки країни. Утім упоратися із цією роллю реально лише за належного рівня розвитку страхової справи. Адже страхування повинно не тільки забезпечувати відшкодування фактичних матеріальних збитків, зумовлених певною обставиною чи подією, а й давати змогу впевненіше користуватися кредитом для заснування виробництва чи придбання для нього необхідних засобів, поповнення товару в торговельній мережі, сприяти появі та впровадженню нової техніки й технологій, фінансуванню освіти, охорони здоров'я, пенсійного забезпечення, іншим соціальним заходам тощо [7].

До нормативних актів, якими врегульовано сферу страхування та страхові послуги, спрямовані на створення ринку, посилення страхового захисту майнових інтересів компаній і фізичних осіб, належать: Закон України "Про страхування" від 07.03.96 р. (далі – Закон про страхування) [8].

Закон України "Про господарські товариства" від 19.09.91 р. [9].

Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг" від 12.07.2001 р. [10].

Реалізація будь якого інструмента просування страхових продуктів починається з планування. Саме тому необхідно виважено підходити до складання плану рекламної кампанії, розробці якого передую визначення мети - знайомство аудиторії з компанією, продуктами чи змінами в поведінці страхувальників. На наступному етапі розраховується вартість рекламної кампанії. Страховик повинен скласти бюджет, оптимально розподілити кошти, визначивши періоди та частоту подачі інформації, вибравши канали розповсюдження (телебачення, радіо, преса, транспорт, інтернет). Далі важливим питанням є визначення цільового сегмента, на який будуть спрямовані зусилля рекламодавця. Пізніше формується рекламне звернення, яке буде адресоване певному сегменту потенційних споживачів страхових продуктів. Заключним етапом планування виступає оцінка економічної ефективності рекламної кампанії [6].

У галузі страхування обсяг реклами не великий у порівнянні з іншими галузями. Особливості рекламних оголошень в розглянутій галузі полягають у тому, що найбільша увага загострюється на сервісі, його багатогранності та комплексності.

Здійснюючи підготовку страхової реклами, слід звернути увагу на наступні моменти: образотворчі дії реклами; персоналізацію звернення до страхувальника; вибір джерел інформації, в яких планується розміщувати страхову рекламу; наявність "образу" страхового продукту та фірмового знаку страховика; послідовність рекламних звернень; ступінь інтересу клієнта до страхового продукту; способи орієнтації страхувальника в перевагах страхових продуктів; мотивація страхувальника при укладанні страхового договору. У свою чергу, варто уникати типових помилок, які притаманні вітчизняній страховій рекламі, й відповідно забезпечити:

- адресне спрямовування реклами на конкретну цільову аудиторію, а не взагалі на абстрактного споживача;

- подання рекламних звернень спрямованих на людей, а тому в друкованій рекламі варто відмовитись від розподілу страхувальників на фізичних та юридичних осіб;

- уникнення в рекламних зверненнях спеціалізованих термінів, які є незрозумілими пересічному споживачеві страхових послуг;

- ефективне обрання каналів розповсюдження, якщо у страховика відсутні філії в регіонах, використовувати загальнонаціональне покриття недоречно;

- високе емоційне стимулювання потенційних страхувальників до укладання договорів страхування, рекламні сюжети, їх герої, повинні бути реальними;

- широке використання методів проекції, створення в рекламі певних образів, картин, які клієнт повинен побачити й пережити;

- підвищення рівня самоідентифікації назви страхової компанії в рекламі;
- подання рекламних звернень, які передбачають наявність сюжетних ліній, що ґрунтуються на гарантії захисту, убезпеченні й матеріальних вигодах [6].

Для просування страхових продуктів як у сегменті юридичних осіб, так і для населення доречно використовувати метод свідчень. Перевагами запропонованої форми звернення до цільової аудиторії буде: легкодоступний для загального розуміння зміст рекламних повідомлень; вплив рекламного повідомлення на адресата, за допомогою формування асоціативного ряду - 7"С": страхувальник, страховий продукт, страхова компанія, страхова послуга, страховий захист, страховий випадок, страхове відшкодування.

Це сприятиме виникненню відповідних позитивних реакцій страхувальників:

- зростання рівня довіри до страхової компанії (якщо інші люди скористалися послугами і, отримавши страхове відшкодування, залишилися задоволені, виходить, страхова компанія, дійсно, виконує свої обіцянки);

- усвідомлення відчуття причетності (укласти страховий договір може кожен);
- виникнення бажання повторити дії рекламного героя (застрахуватись);
- сприйняття страхової послуги як звичайного і необхідного життєвого явища;
- формування позитивної думки про діяльність страховика, який надає якісні послуги;
- усвідомлення користі від придбання страхового захисту;
- підсилення відчуття впевненості в майбутньому, захищеності та надійності [6].

Страхувальник пов'язує отримані послуги з ім'ям певної страхової компанії. Тому помилкою страховика є те, що, виходячи на ринок вперше, він організовує рекламу страхових послуг. Це повинна бути реклама, яка створює імідж страховика. Послугами невідомої компанії майже ніхто не буде користуватися. Надалі страхова компанія повинна надати страхувальнику інформацію рекламного характеру, в якій будуть розкриватися умови страхування, види страхування, яка сприятиме укладанню договорів страхування. Рекламне звернення в рекламі страхових послуг не повинно містити спеціальних страхових термінів. Реклама в страхуванні орієнтується на два типи клієнтів: фізичних та юридичних осіб. Реклама, спрямована на населення, має на меті розкрити зміст і види особистого і майнового страхування, містить інформацію про надання захисту в разі несприятливих подій, вказує на можливості накопичення коштів на випадок хвороби або втрати працездатності, отримання додаткової пенсії тощо. Реклама, спрямована на підприємства, акцентує увагу на різних формах страхування економічних і фінансових ризиків, зменшенні шкоди від шкідливих наслідків на виробництві, використанні коштів, передбачених законодавством, для страхування майна і персоналу підприємств. [1, С.41-43].

Ефективна реалізація страхових послуг клієнтам залежить від правильного вибору засобів поширення реклами. У Законі України «Про

рекламу» накладаються наступні обмеження на рекламу банківських, страхових, інвестиційних послуг.

- 1) Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності.
- 2) Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію. Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назва особи (без реклами послуг).

2) У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менше одного року [2].

Одночасно середні і невеликі компанії, залежно від розуміння своєї місії, намагаються знайти вигідні резервні реклами.

Розвиток страхування складно уявити без яскравої, влучної та дійової реклами. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство.

Проте такий вплив не слід розцінювати як примушування чи спонукання споживачів до страхових послуг до тих чи інших дій, адже сучасна цивілізована реклама це не маніпулювання громадською думкою, а професійне формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Реклама в страхуванні - інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків.

Метою такої реклами є:

- надання достовірної інформації про діяльність страхової компанії;
- залучення клієнтів до реалізації страхових послуг;
- формування довіри до страхової компанії.

Страхові послуги, на відміну від традиційних послуг, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда. В страховій рекламі практично неможливо застосувати порівняння, яке широко використовується у рекламних роликах, тому що страхові послуги звичайними не бувають – вони унікальні [11].

Якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект. З однієї сторони вона допомагає страховим компаніям освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, з іншої збільшувати власні доходи фірми, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу. Це, в свою чергу, сприяє росту зацікавленості персоналу в результатах спільної діяльності [12].

Головними ознаками реклами у сфері страхування, є: виразність, унікальність, простота та цікавість, надає потенційному споживачу початкову інформацію про страхові послуги та їхню якість, умови споживання страхового продукту, є одним з важливих засобів зв'язку між виробником і споживачем страхових послуг

Характерні риси реклами в індустрії страхування визначаються специфікою галузі та її товару (страхових послуг) і складаються з того, що:

страхова реклама несе велику відповідальність за достовірність і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

послуги, які відрізняються від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;

специфіка страхових послуг припускає необхідність використання візуальних, наглядних засобів, можливо, таких, що більш повно відображають об'єкти страхового інтересу, тому тут, як ніде, частіше використовуються кіно-фотоматеріали, картини, яскрава ізопродукція.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності

На сьогоднішній день, реклама відіграє важливу роль у процесі сприйняття товару, послуги або компанії в цілому, тому о наскільки грамотно вона буде створена залежить її ефективність. Ефективність реклами залежить від процесу планування рекламної кампанії, медіа планування та вибору рекламних носіїв і місць розміщення реклами. Але, навіть, бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія може виявитися абсолютно неефективною. Ефективна реклама - це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективною реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами. Ефективність рекламних заходів надано на рис. 1.2.

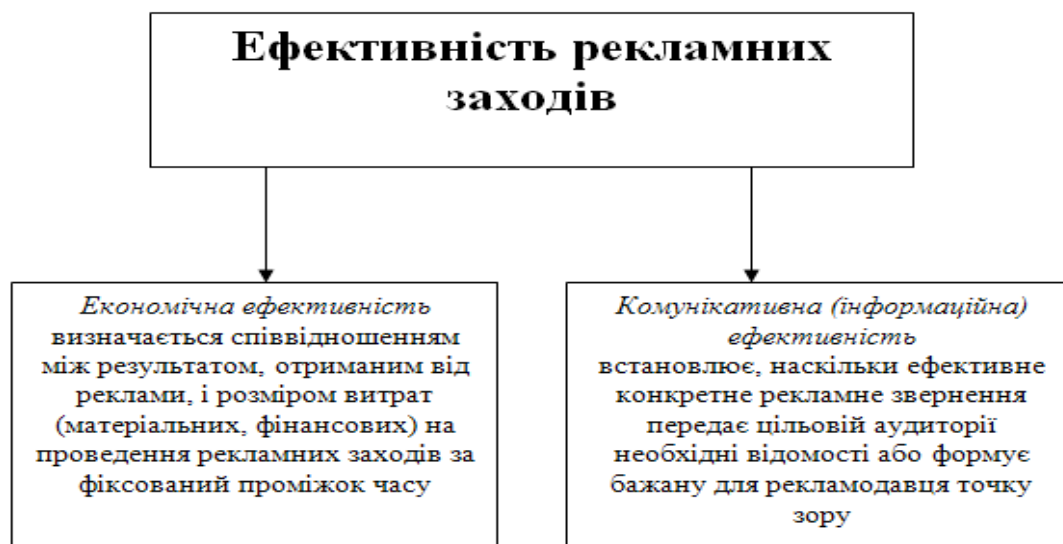


Рис.1.2 Ефективність рекламних заходів

Найскладнішим моментом у виявленні ефективності тих чи інших рекламних акцій є конкретний предмет оцінки, розглянутий і дослідниками, і менеджерами-практиками дуже різноманітно. Багато підприємств традиційно оцінюють результати рекламної акції, приводячи їх у відповідність до змін у збуті товару, проте це не зовсім коректний, і далеко не єдиний підхід. Слід пам'ятати про те, що ефект реклами часто проявляється із затримкою. При цьому крім реклами на збут впливає велика кількість різноманітних факторів. Найчастіше досить складно відстежити чистий вплив саме рекламних заходів. Хоча не можна не визнати, що співвіднесення рекламних зусиль і динаміки збуту дозволяють отримати певні, кількісні дані, що легко піддаються інтерпретації. У західних компаніях більш поширеними є дослідження, що визначають, хто і яку рекламу бачив, чи можуть її згадати, чи прийняли під її впливом рішення про покупку [4].

Дієвість реклами визначає характер впливу реклами на споживача. Рекламний вплив оцінюється при співвіднесенні поставлених цілей з досягнутими. Відповідність поставленим цілям можна вважати ключовим підтвердженням ефективно проведеної рекламної кампанії. Реклама може оказувати бажаний і небажаний вплив. Ефективність реклами в напрямку економічного впливу можна розглядати як відношення її результатів до виробленим затратам на проведення рекламної кампанії. Однак безліч факторів,

що впливають на продаж, складно піддаються оцінці, тому будь-які розрахунки ефективності реклами можуть бути спірними.

Ефект реклами проявляється в різних сферах; отже, складно підібрати вичерпні показники, що характеризують її ефективність. Існують різні способи визначення ефективності реклами. Оціночні способи засновані на висновках експертів. Часто проводиться пряме тестування споживачів, і формуються рейтингові оцінки значущості реклами. Можливі також опитування по телефону, пошті тощо. Комунікативна ефективність реклами дозволяє проаналізувати її сприйняття різними цільовими групами споживачів [4].

Методика полегшення згадування використовується для того, щоб визначити, якою мірою людина здатна згадати зміст реклами. Щоб полегшити респондентам процес згадування, інтерв'юер ставить їм навідні запитання. Але навіть якщо людина і добре запам'ятав зміст реклами, це зовсім не означає, що він готовий купити те, що рекламують.

Ще один спосіб перевірки - методика впізнавання. Людям, які, наприклад, прочитали журнал або бачили телевізійну програму, пред'являють копії реклами і задають питання про неї. Сучасні методики дозволяють вимірювати також емоційні реакції людей, що актуально для оцінки реклами, часто розрахованої саме на емоційне сприйняття. Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері послуг достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж — тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змодельовати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами [4].

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою (1.1) [4]:

$$P = \frac{\Pi}{U} \cdot 100\% , \quad (1.1.)$$

де P – рентабельність реклами в %,

Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу "ефект-витрати" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Доля основної причини зміни об'єму обороту визначається в межах $[0;1]$. Таким чином різниця між одиницею і сумою дольових оцінок другорядних причин зміни об'єму обороту (прибутку) дозволяє визначити долю чистого ефекту.

До другорядних причин зміни об'єму обороту відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії фірми;
- інерція споживацької поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по зарплаті.

Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами, та розраховується за формулою (1.2) [4]:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \cdot \frac{E_j}{V_j} , \quad (1.2.)$$

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат),

V_i, V_j – об'єми продаж фірми i та j за певний період часу,

E_i, E_j – об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Показники ефективності засобів реклами:

При порівнянні газетних, журнальних, радіо- та телетарифів використовується показник затрат на тисячу (ЗНТ), тобто вартість тисячі рекламних контактів, розраховується за формулою (1.3) [4]:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{рекламний тариф (за шпальту чи 30 секунд)}}{\text{сукупний перегляд}} \cdot 1000, \quad (1.3.)$$

Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник міллайн, який розуміється як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу. Рядок займає площу висотою 1/14 дюйма і шириною в одну колонку. Більшість західних газет публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок, формула (1.4). [4].

$$M = \frac{T}{\Phi T} \cdot 10^6, \quad (1.4.)$$

де M – тариф міллайн,

T – тариф за рядок,

ΦT – фактичний тираж видання.

Дослідження комунікативного ефекту рекламної кампанії доповнюють відомості про економічну ефективність. Їх можна розрахувати, ґрунтуючись на основних показниках, які характеризують оборот і прибутку фірми. Так, додатковий товарообіг за період, що минув після рекламної кампанії можна розрахувати за формулою (1.5) [4]:

$$T_d = (T_c \cdot \Pi \cdot D) / 100, \quad (1.5)$$

де T_c - середньоденний товарообіг до проведення реклами;

П - приріст середньоденного товарообігу за рекламний і послерекламний періоди,%;

Д - кількість днів обліку товарообороту рекламний і послерекламний період.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами [4].

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців.

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність – чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;

- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару [4].

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами [13]:

Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;

Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;

Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту [13].

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш підходячі для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами. При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розиграш призів і т.п.

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів послідуочого аналізу можна назвати наступні [13]:

Відгук з допомогою – клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.

Відгук без допомоги – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми [13].

Метод Старча – кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто [13]:

- лише бачив рекламне звернення;
- частково його читав;
- прочитав його практично повністю.

Метод тайників – при його застосуванні використовуються рекламні звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити ступінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

Метод купонів. В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації.

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно [13].

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробація тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Використовується також ряд інших показників:

- затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;
- тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів;
- коефіцієнт перекриття, який враховує спів падіння аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;
- індекс вибіркості – порівняння процента аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок;
- валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) – процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Таким чином, всі вищенаведені показники характеризують (причому досить приблизно) економічний ефект від реклами. При їх використанні слід враховувати ряд інших факторів, які безпосередньо впливають на товарообіг. Це, наприклад, вплив попередньої рекламної кампанії; інерція купівельної поведінки, повторні закупівлі на підставі попередніх відчуттів цінності товару; сезонні коливання; інфляційні очікування споживачів та ін. Отже, визначення реального ефекту вимагає доповнення економічних показників дослідженням

психологічних, емоційних і мотиваційних результатів рекламної компанії. Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ПРОВІДНА»

2.1. Аналіз управління діяльністю страхової компанії

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ПРОВІДНА» була зареєстрована в Україні у 1995 році.

Товариство здійснює свою діяльність на території України. Основним видом діяльності Товариства є надання страхових послуг за видами страхування іншими ніж страхування життя. Товариство має 29 ліцензій на надання послуг з обов'язкового та добровільного страхування та пропонує понад 80 страхових продуктів із обов'язкових та добровільних видів страхування:

- приватним клієнтам
- представникам малого та середнього бізнесу
- представникам різних галузей економіки
- корпораціям
- холдингам і фінансовим групам

Страхова Компанія «ПРОВІДНА» - одна з найбільших компаній, лідерів українського страхового ринку. Регіональна мережа ПРОВІДНОЇ складається з 24 філій, 22 Центрів клієнтського сервісу по всій Україні. Функціонує власний Контакт-центр. Єдиний розрахунково-виплатний центр для оперативного і якісного обслуговування клієнтів при настанні страхових подій. Центр медичного асистансу в кожній області. На сьогоднішній день в Товаристві працює 782 співробітників.

Стратегія Товариства спрямована на забезпечення страхового захисту та якісного обслуговування клієнтів [14]. Юридична адреса Товариства: 03049, м. Київ, Солом'янський район, проспект Повітрофлотський, 25

ПрАТ «Страхова компанія «Провідна» є членом багатьох професійних та галузевих об'єднань: Ліги страхових організацій України, Моторного

(транспортного) страхового бюро України, Українського національного комітету Міжнародної торгової палати, Американської торгової палати, Українського Союзу промисловців і підприємців, Ядерного страхового пулу, Національного Клубу Страхової Виплати.

Страхова компанія «Провідна» - компанія, яка має багатий досвід в страхуванні і надає широкий спектр страхових послуг приватним особам і компаніям для захисту від найрізноманітніших ризиків, пропонує понад 80 страхових продуктів із обов'язкових та добровільних видів страхування для вас, вашої родини, представників малого та середнього бізнесу, підприємств різних галузей економіки, корпорацій, холдингів і фінансових груп [14].

«Провідна» - страхова компанія, що відрізняється солідністю, відповідальністю і динамічним розвитком. Основні принципи роботи з клієнтами повністю підтримують головну мету страхової компанії «Провідної» - домогтися лідируючої позиції на українському ринку страхування.

Офіси компанії розташовані по всій Україні, що ще більше підвищує якість обслуговування клієнтів.

Компанія вивчає переваги споживачів, проводить регулярні дослідження економічної та соціально-демографічної ситуації регіонів для надання доступних страхових продуктів за вигідною ціною для жителів кожного регіону, аналізує ринки нерухомості, транспорту, туризму, авторинок, розвиток малого та середнього бізнесу з метою створення страхових продуктів відповідно до потреб кожної галузі.

Головний пріоритет страхової компанії - якість обслуговування клієнтів. У компанії розроблені і введені стандарти обслуговування клієнтів. З метою удосконалення рівня сервісу з урахуванням потреб клієнтів щомісячно проводиться моніторинг дотримання стандартів співробітниками при продажу страхових послуг і врегулюванні страхових подій.

Страхова компанія «Провідна» пропонує страхові послуги, які покривають усі основні страхові ризики. Основні напрямки діяльності компанії:

- автострахування (обов'язкове страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів (“ОСЦВ”) і добровільне страхування автовласників (“КАСКО”);
 - страхування майна;
 - особисте страхування (страхування від нещасних випадків, включаючи обов'язкове державне страхування й добровільне медичне страхування);
 - інше страхування, відмінне від страхування життя (страхування цивільної відповідальності, страхування фінансових ризиків);
- Ліцензії ПРОВІДНОЇ [14]:

Таблиця 2.1

Відомості про ліцензії, видані фінансовій установі

№	Фінансова послуга / Вид господарської діяльності, на провадження якого видана ліцензія	Серія та номер (за наявності) виданої ліцензії або дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань про видачу ліцензії	Номер і дата прийняття рішення про видачу ліцензії	Дата початку дії (за наявності) ліцензії	Статус ліцензії (чинна ліцензія, анульована ліцензія)
1.	Добровільне страхування від нещасних випадків	Серія АВ № 520904	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
2.	Добровільне медичне страхування (безперервне страхування здоров'я)	Серія АВ № 520927	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
3.	Добровільне страхування здоров'я на випадок хвороби	Серія АВ № 520905	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
4.	Добровільне страхування залізничного транспорту	Серія АВ № 520925	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
5.	Добровільне страхування наземного транспорту (крім залізничного)	Серія АВ № 520918	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
6.	Добровільне страхування повітряного транспорту	Серія АВ № 584773	від 11.07.2011 р. № 2081-лр	з 14.07.2011 р.	чинна ліцензія
7.	Добровільне страхування водного транспорту (морського внутрішнього та інших видів водного транспорту)	Серія АВ № 520917	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
8.	Добровільне страхування вантажів та багажу (вантажобагажу)	Серія АВ № 520916	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія

Продовження табл.2.1.

1	2	3	4	5	6
9.	Добровільне страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ	Серія АВ № 520915	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
10.	Добровільне страхування майна [крім залізничного, наземного, повітряного, водного транспорту (морського внутрішнього та інших видів водного транспорту, вантажів та багажу (вантажобагажу)]	Серія АВ № 520914	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
11.	Добровільне страхування цивільної відповідальності власників наземного транспорту (включаючи відповідальність перевізника)	Серія АВ № 520912	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
12.	Добровільне страхування відповідальності власників повітряного транспорту (включаючи відповідальність перевізника)	Серія АВ № 584774	від 11.07.2011 р. № 2081-лр	з 14.07.2011 р.	
13.	Добровільне страхування відповідальності власників водного транспорту (включаючи відповідальність перевізника)	Серія АВ № 520924	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
14.	Добровільне страхування відповідальності перед третіми особами [крім цивільної відповідальності власників наземного транспорту, відповідальності власників повітряного транспорту, відповідальності власників водного транспорту (включаючи відповідальність перевізника)]	Серія АВ № 520913	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
15.	Добровільне страхування кредитів (у тому числі відповідальності позичальника за непогашення кредиту)	Серія АВ № 520911	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
16.	Добровільне страхування фінансових ризиків	Серія АВ № 520910	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
17.	Добровільне страхування судових витрат	Серія АВ № 520909	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
18.	Добровільне страхування медичних витрат	Серія АВ № 520919	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
19.	Добровільне страхування сільськогосподарської продукції;	Серія АЕ № 284341	від 17.12.2013 р. № 4549	з 17.12.2013 р.	чинна ліцензія
20.	Обов'язкове особисте страхування працівників відомчої (крім тих, які працюють в установах і організаціях, що фінансуються з Держ. бюджету України) та сільськ. пожежної охорони і членів добровільних пожежних дружин (команд)	Серія АВ № 520907	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія

Продовження табл.2.1.

1	2	3	4	5	6
21	Обов'язкове особисте страхування від нещасних випадків на транспорті	Серія АВ № 520906	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
22	Обов'язкове авіаційне страхування цивільної авіації	Серія АВ № 520923	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
23	Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів	Серія АВ № 594446	від 26.12.2011 р. № 3955-лр	з 29.12.2011 р.	чинна ліцензія
24	Обов'язкове страхування цивільної відповідальності оператора ядерної установки за ядерну шкоду, яка може бути заподіяна внаслідок ядерного інциденту	Серія АВ № 520920	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
25	Обов'язкове страхування цивільної відповідальності суб'єктів господарювання за шкоду, яку може бути заподіяно пожежами та аваріями на об'єктах підвищеної небезпеки, включаючи пожежовибухонебезпечні об'єкти та об'єкти, господарська діяльність на яких може призвести до аварій екологічного та санітарно-епідеміологічного характеру	Серія АВ № 520922	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
26	Обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів перевезення небезпечних вантажів на випадок настання негативних наслідків при перевезенні небезпечних вантажів	Серія АВ № 520921	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
27	Обов'язкове страхування цивільної відповідальності громадян України, що мають у власності чи іншому законному володінні зброю, за шкоду, яка може бути заподіяна третій особі або її майну внаслідок володіння, зберігання чи використання цієї зброї	Серія АВ № 520908	від 16.02.2010 р. № 351-пл	з 16.02.2010 р.	чинна ліцензія
28	Обов'язкове страхування предмета іпотеки від ризиків випадкового знищення, випадкового пошкодження або псування	Серія АВ № 584775	від 11.07.2011 р. № 2081-лр	з 14.07.2011 р.	чинна ліцензія
29	Обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності приватного нотаріуса	б/н	Розпорядження Нацкомфінпо слуг від 02.07.2015 р. № 1573	02.07.2015 р.	чинна ліцензія

Якщо розглядати структуру компанії, необхідно розуміти насамперед зв'язки, що існують між різними частинами організації для досягнення її мети. Це поділ роботи на окремі завдання, що виконуються керівництвом, галузевими та функціональними управліннями (департаментами), відділами, секторами й іншими підрозділами центрального офісу та регіональної мережі компанії.

Організаційна структура набирає таких форм, як поділ праці, створення спеціалізованих підрозділів, ієрархія посад, внутрішньоорганізаційні процедури. Відповідно до п. 12.1 Статуту органами управління і контролю Товариства є: Загальні збори акціонерів - Вищий орган Товариства; Наглядова рада - Наглядовий орган; Правління - Виконавчий орган (рис.2.1.) [14].

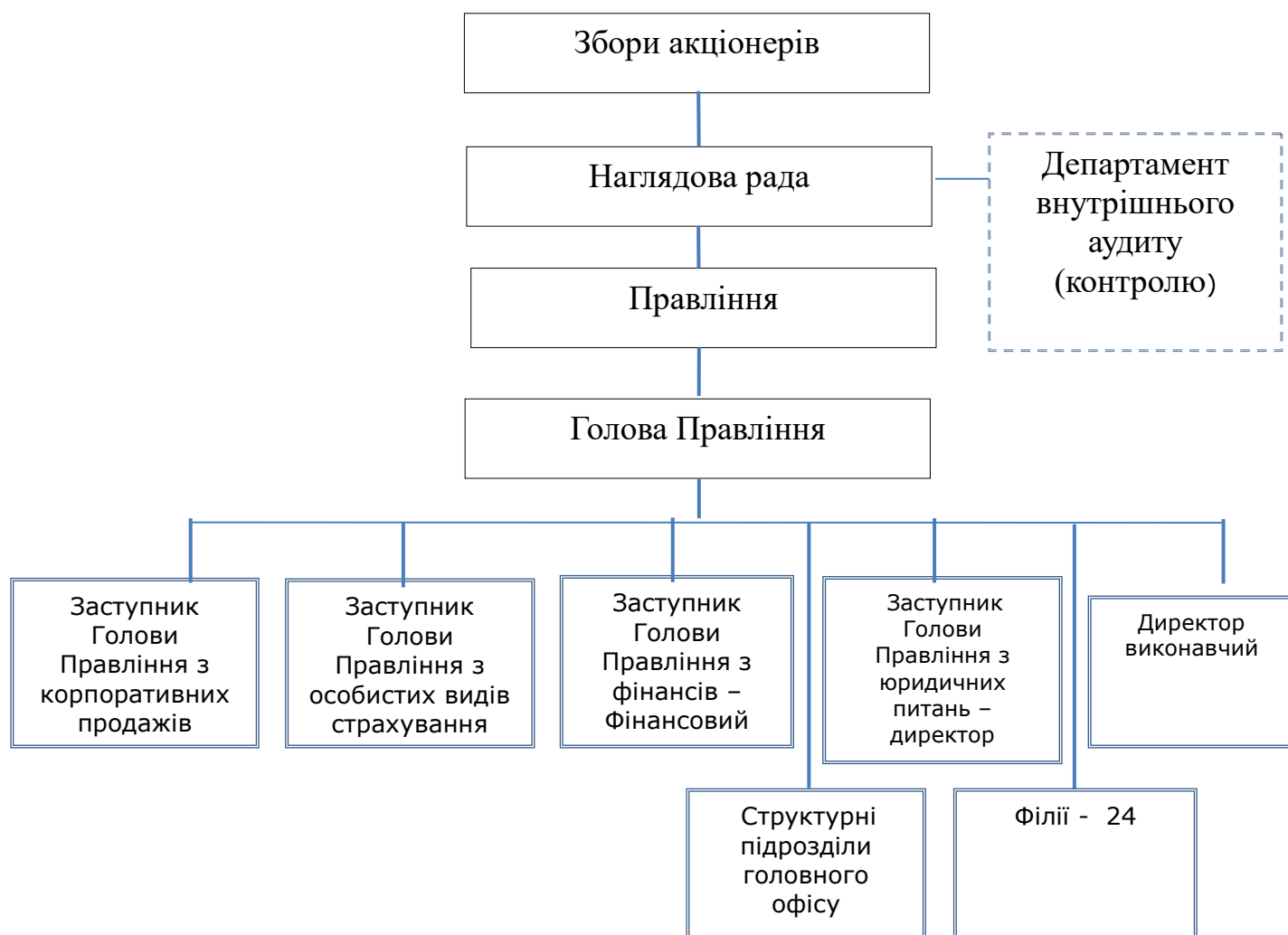


Рис.2.1. Організаційна структура «Страхової компанії «Провідна»

Товариство вивчає потреби споживачів, проводить регулярні дослідження

економічної та соціально-демографічної ситуації регіонів для надання доступних страхових продуктів за вигідною ціною жителям кожного регіону, аналізує ринки нерухомості, транспорту, туризму, авторинок, розвиток малого та середнього бізнесу для створення страхових продуктів відповідно до потреб кожної галузі.

Головний пріоритет Товариства – якість обслуговування клієнтів. В Товаристві розроблено та впроваджено стандарти обслуговування клієнтів.

З метою удосконалення рівня сервісу з урахуванням потреб клієнтів регулярно проводиться моніторинг дотримання стандартів співробітниками під час продажу страхових послуг та врегулювання страхових подій.

Товариство покликане зберігати та піклуватися про добробут кожного жителя України, пропонуючи доступні, необхідні та якісні страхові продукти.

Страхова Компанія «ПРОВІДНА» - член багатьох професійних та галузевих об'єднань:

- Українського національного комітету Міжнародної торгової палати,
- Моторного (транспортного) страхового бюро України,
- Американської торгівельної палати в Україні,
- Українського Союзу промисловців та підприємців,
- Національного клубу страхової виплати
- Національна асоціація страховиків України.

Частка ПрАТ «СК ПРОВІДНА» на страховому ринку України складає 2,55%.

Філія страхової компанії - це відокремлений підрозділ, що не є юридичною особою. Він може мати власну назву, яку дозволяється використовувати згідно з Положенням про філію, має відокремлений баланс та здійснює страхову діяльність за видами, на які страховик отримав ліцензії Міністерства фінансів України (або раніше Укрстрахнагляду) і право на здійснення яких було надано філії загальними зборами учасників страховика.

Таке право може бути надане повністю або з обмеженнями. Регіональна система. За такої системи серед філій виокремлюються головні для даного

регіону. У них зосереджується група фахівців з андеррайтингу, оцінювання та відшкодування збитків.

Вони обслуговують потреби кількох філій, що працюють у даному регіоні. Це компромісний варіант, де враховуються переваги і недоліки централізованої і децентралізованої систем.

У філіях зосереджується великий обсяг інформації про поліси, страхові внески, відшкодування збитків, заробітну плату, комісійні винагороди. Для опрацювання цієї інформації використовуються комп'ютери. Існує тісний зв'язок між філіями і головним офісом.

Завдяки високій швидкості роботи факсів, комп'ютерів, принтерів, ксероксів, електронної пошти прискорилося оформлення страхових послуг. Відпала потреба в рутинній ручній роботі, що її виконували різні службовці.

Дніпропетровську регіональну філію страхова компанія «Провідна» засновано 11 вересня 2006 року. Станом на 1 серпня 2021 року в Дніпропетровській області компанія представлена у 14 районах із 22 один з яких Нікопольський.

Загальна кількість кадрового складу - 65 штатних працівників, із них 26 осіб - штатні страхові агенти. Середній вік персоналу - 33 роки.

Найбільш затребуваними видами страхування в Дніпропетровській області є «автоцивілка», ДМС та страхування майна фізичних осіб.

Регіональний підрозділ відділення страхова компанія «Провідна» в м. Нікополь Дніпропетровської обл. знаходиться за адресою: вул. Шевченка, 199. Телефон: (0566)-63-97-85, (0566)-63-97-86, (0566)-68-86-06.

На прикладі Дніпропетровської регіональної філії Страхової компанії «Провідна» у м. Нікополь розглянемо схему організації від директора до агента, яка повторюється в усіх філіях (рис. 2.2).

Директор керує регіональним відділом філії, віддає накази і розпорядження, веде переговори з корпоративними клієнтами, є представником інтересів компанії перед іншими фізичними та юридичними особами.

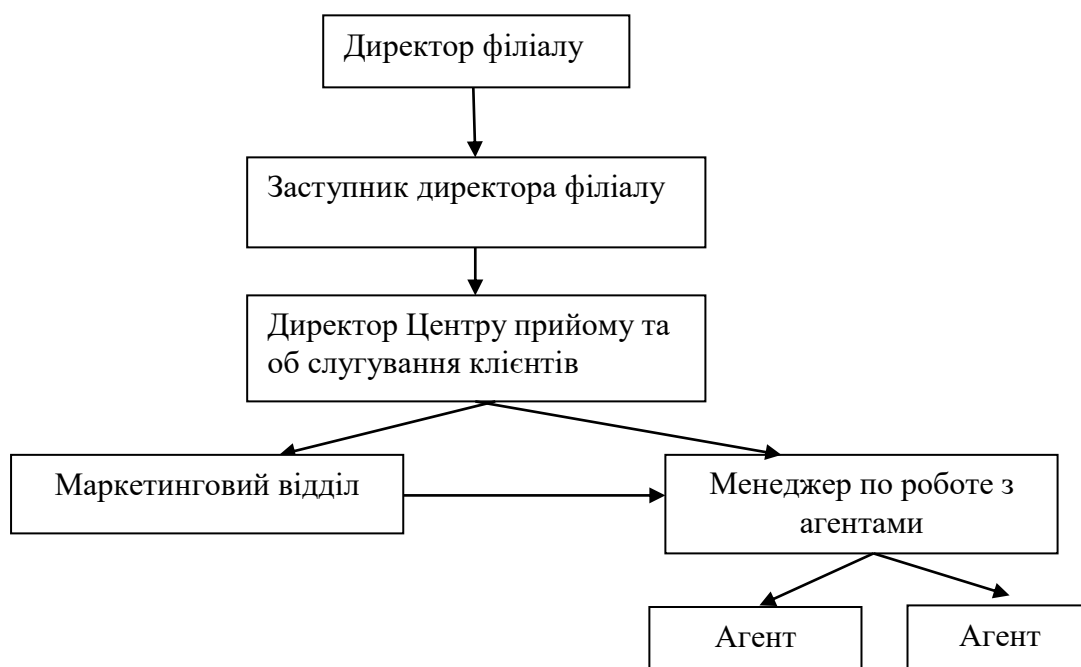


Рис. 2.2. Організаційна структура управління Дніпропетровської регіональної філії страхової компанії «Провідна» у м. Нікополь

Захист майнових інтересів підприємства в суді, арбітражі, органах державної влади та управління здійснюється юридичним відділом який знаходиться в головному офісі у м.Дніпропетровськ на чолі з керівником відділу як за участю директора філії, так і без нього. Також приймає рішення щодо набору персоналу на філії.

Заступник директора філіалу, виконує обов'язки директора, коли він відсутній, та має право вносити пропозиції директору щодо змін в штатних розкладах по всіх структурних підрозділах, оптимізації трудовитрат, забезпечує постійний контроль за збереженням матеріальних цінностей, забезпечує підтримку функцій на філіалі для можливості організації інформаційного обміну між всіма суб'єктами процесів підприємницької діяльності: фінансові, бухгалтерські, кадрові, офісні, відповідає за збереження страхового портфелю в структурах закріпленого регіону; у разі заподіяння шкоди застрахованій здійснює оцінку і визначає його розмір з урахуванням критеріїв і ступеня ризику; розглядає надходять від клієнтів скарги і претензії по спірних питань обчислення і сплати страхових внесків, виплат страхового

відшкодування при настанні страхового випадку відповідно до умов договору; встановлює причини порушень страхових договорів і вживає заходів щодо їх попередження та усунення.

Директор Центру прийому та об'єктування клієнтів виконує план по продажу страхових продуктів; проводить аналіз переукладення договорів страхування; проводить звірку платежів з бухгалтерією головної компанії по договорах страхування; несе відповідальність за проведення якісної звірки звітності за звітний період для подальшого нарахування заробітної плати працівникам; регулярно проводить інвентаризацію бланків страх. документації; відповідає за матеріальні цінності, які закріплені за структурою; організовує прийом та перевірку страхової документації від співробітників структур на відповідність діючим в компанії вимогам; здійснює збір та облік документів пов'язаних з господарсько-фінансовою діяльністю структур; відповідає за розгляд справи по страховому відшкодуванню, доведення інформації до клієнта; веде облік руху бланків страхової документації в структурах.

Відділ маркетингу розробляє ефективну маркетингову стратегію даної філії в умовах українського ринку при взаємодії з операційними відділами по філіях. Розглянемо напрями функціонування відділу.

- вивчення потенціалу ринку, стратегії конкурентів і забезпечення прибуткової діяльності підприємства;
- вивчення цільової групи споживачів, задля якої формується приваблива товарна пропозиція і розробляється програма маркетингу;
- вивчення фірмової структури ринку, яка дає змогу визначити контрагентів, які сприятимуть маркетинговій діяльності підприємства (посередники, конкуренти) і тих контрагентів, які створюватимуть проблеми і протидіятимуть ефективній маркетинговій діяльності;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства, який передбачає вивчення внутрішнього середовища підприємства для оцінки його відповідності умовам ринку, наявності інструментів адаптації та гнучкості у пристосуванні до змін зовнішнього середовища;

- глибоке і всебічне вивчення кон'юнктури страхового ринку, від попиту й вимог споживачів;
- гнучке реагування на запити страхувальників;
- вплив формування попиту споживачів на інтересах виробництва;
- здійснення інновацій;
- організація системи по роботі з клієнтами;
- впровадження цілеспрямованої політики довіри, впевненості;
- організація сервісу;
- впровадження цілеспрямованої збутової політики.

Відповідно до зазначених принципів, страховий маркетинг орієнтується для досягнення високих кількісних, якісних і соціальних показників, кількість укладених угод, обсяг прибутку, частка страхового поля, охоплена страховиком, розмір внесків і кількість договорів, що припадають одному працівникові, розміри ступеня задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурі та якості послуг, які надають страхова компанія, і навіть здатність забезпечення страховиком схоронності конфіденційної комп'ютерної інформації. Серед соціальних показників – розвиток професійною підготовкою працівників компанії, рівень вирішення соціальних проблем.

Менеджер по роботі з агентами здійснює обслуговування клієнтів з питань страхування і укладання з ними договорів страхування по діючим в компанії програмам; відповідає за прийом і сервісне обслуговування клієнтів з питань виплат у відповідності з діючим в компанії бізнес-процесом; здійснює своєчасну підготовку встановленої звітності; формування і розвиток групи страхових агентів, їх навчання; планування діяльності групи; організація ефективної діяльності групи, спрямована на виконання фінансового плану, поставленого компанією; організація звітності агентської групи; стимулювання діяльності агентської групи; контроль діяльності агентської групи; здійснення оперативної звітності.

Страховий агент вивчає регіональні умови і попит на певні страхові услуги; аналізує склад регіонального контингенту потенційних клієнтів,

обслуговує фізичних осіб, що представляють установи, організації і підприємства різних форм власності; проводить аргументовані бесіди з потенційними і постійними клієнтами з метою зацікавити їх в ув'язненні або продовженні договорів страхування (життя і здоров'я, рухомого і нерухомого майна, підприємницької та комерційної діяльності та ін.).

В процесі роботи з клієнтами веде спостереження, оцінює особливості сприйняття, пам'яті, уваги, мотивацію поведінки і забезпечує взаєморозуміння при укладенні договорів на страхові услуги; встановлює критерії і ступінь ризику при укладанні договорів на страхові послуги, враховуючи стан здоров'я, вік, стать, освіта, стаж трудової діяльності, рівень матеріального забезпечення та інші суб'єктивні якості, що характеризують клієнта; укладає і оформляє страхові договори, регулює відносини між страхувальником і страховиком, забезпечує їх виконання, здійснює приймання страхових внесків; забезпечує правильність обчислення страхових внесків, оформлення страхових документів та їх збереження; сприяє формуванню зацікавленості і попиту на страхові послуги, враховуючи необхідність посилення матеріальної і моральної підтримки різних верств населення, а також наростання ризику, пов'язаного з конкуренцією, банкрутством, безробіттям і іншими відбуваються в сучасних умовах соціально-економічними процесами; надає допомогу клієнтам в отриманні вичерпної інформації про умови страхування; проводить роботу по виявленню та обліку потенційних страхувальників та об'єктів страхування, дає оцінку вартості об'єктів страхування; протягом терміну дії укладених договорів підтримує зв'язок з фізичними та юридичними особами, що вступили в договірні відносини на страхові послуги.

Досліджує неосвоєні види страхових послуг і перспективи їх розвитку з метою застосування у своїй практиці і при створенні страхових органів і служб.

Своєчасно і відповідно до встановлених вимог оформляє необхідну документацію, веде облік і забезпечує зберігання документів, пов'язаних з укладанням договорів страхування; здійснює взаємодію з іншими страховими агентами.

В страхової компанії «Провідна» існує школа агента, де проходять навчання не тільки агенти, а й фахівці, викладання ведуть топ менеджери компанії, що мають великий практичний досвід. Страховий агент це (рис.2.3):

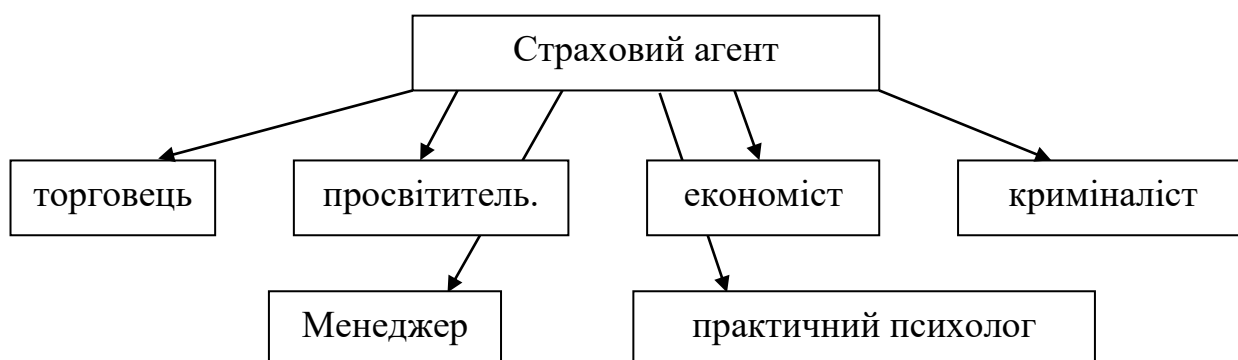


Рис.2.3 Якості страхового агента з точки зору страхової компанії

По-перше торговець. Його завдання полягає в тому, щоб знайти потенційного клієнта і переконати його в тому, що йому слід купити страхові послуги саме зараз, і саме в нашій компанії, і саме на пропонуванних умовах.

По-друге, просвітитель. Ніякі статті в пресі або телевізійні передачі не замінять живого спілкування з людиною у формуванні так необхідної сьогодні нашому суспільству страхової культури.

По-третє, економіст. Він повинен на місці в лічені хвилини прорахувати ступінь ризику і вигідність операції для компанії і для клієнта, оцінити його платоспроможність.

Він повинен говорити на одній мові з фінансовими директорами та головними бухгалтерами підприємств і організацій.

По-четверте, він свого роду криміналіст. Він зобов'язаний нюхом чути хитрого клієнта, що збирається надутися страхову компанію.

По-п'яте, він менеджер. Його робота настільки різноманітна за змістом, розкидана в часі і просторі, що без чіткої організації власної діяльності, без мистецтва керувати собою, з нею дуже важко впоратися.

У шостих, що найголовніше, він практичний психолог. Його ремесло - знаходити контакт з людьми, говорити з кожною людиною на його мові, уміти

переконувати, інакше він не подолає всіх психологічних бар'єрів, перерахованих вище.

Обов'язковими вимогами до кандидата на цю роботу (рис.2.4.).



Рис.2.4. Обов'язкові вимоги до страхового агента

Ключовими показниками Товариства за 2021 рік (в порівнянні к 2020, та 2019 рр.) є страхові премії, страхові виплати, страхові резерви, власний капітал, фінансовий результат за період.

Далі наводяться фінансові показники щодо цих показників у розрізі основних видів страхування в тис. грн. (табл.2.2.-2.4.) [14].

Таблиця 2.2.

Страхові виплати за 2021 р.

2021 рік	Добровільне медичне страхування	ОСЦПВ ВНТЗ	КАСКО	Страхування медичних витрат	Страхування майна	Інші	Всього
Страхові премії, нараховані	794 320	89 789	104 468	129 772	10 620	31 247	1 160 216
Зміна резерву не заробленої премії	(36 011)	(5 197)	(4 917)	(27 801)	(1 093)	(1 337)	(76 356)
Зароблені страхові премії, брутто	758 309	84 592	99 551	101 971	9 527	29 910	1 083 860
Премії передані у перестрахування	(15)		(1 874)	(2)	(1 424)	(1 346)	(4 644)

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Зміна долі перестраховиків у резерві незаробленої премії	7		158	1	6	151	315
Зароблені страхові премії, передані в перестраховування			(1 716)		(1 418)	(1 195)	(4 329)
Зароблені страхові премії, нетто	758 309	84 592	97 835	101 971	8 109	28 715	1 079 531

Страхові премії, страхові виплати, страхові резерви, власний капітал, фінансовий результат за період надано в табл.2.3.

Таблиця 2.3.

Страхові виплати за 2020 р.

2020 рік	Добровільн е медичне страхуванн я	ОСЦПВ ВНТЗ	КАСК О	Страхува ння медични х витрат	Страхув ання майна	Інші	Всього
Страхові премії, нараховані	602 602	82 570	89 739	34 853	7 804	23 548	841 116
Зміна резерву не заробленої премії	(37 883)	2 474	(1 052)	7 111	(306)	(1 580)	(31 236)
Зароблені страхові премії, брутто	564 719	85 044	88 687	41 964	7 498	21 968	809 880
Премії передані у перестраховування			(1 274)		(1 126)	(1 115)	(3 515)
Зміна долі перестраховиків у резерві незаробленої премії			196		(6)	(182)	8
Зароблені страхові премії, передані в перестраховування			(1 078)		(1 132)	(1 297)	(3 507)
Зароблені страхові премії, нетто	564 719	85 044	87 609	41 964	6 366	20 671	806 373

Страхові премії, страхові виплати, страхові резерви, власний капітал, фінансовий результат за період надано в табл.2.4.

Таблиця 2.4.

Страхові виплати за 2019 р.

2019 рік	Добровільне медичне страхування	ОСЦПВ ВНТЗ	КАСКО	Страхування медичних витрат	Страхування майна	Інші	Всього
Страхові премії, нараховані	483 855	93 945	89 077	58 299	7 625	25 611	758 412
Зміна резерву не заробленої премії	(17 723)	33 622	726	(6 413)	1 004	2 083	13 299
Зароблені страхові премії, брутто	466 132	127 567	89 803	51 886	8 629	27 694	771 711
Премії передані у перестраховування			(934)		(869)	(2 433)	(4 236)
Зміна долі перестраховиків у резерві незаробленої премії			(85)		8	(292)	(369)
Зароблені страхові премії, передані в перестраховування			(1 019)		(861)	(2 725)	(4 605)
Зароблені страхові премії, нетто	466 132	127 567	88 784	51 886	7 768	24 969	767 106

Значна частина портфеля страхових продуктів Компанії відноситься до автострахування, включаючи добровільне страхування наземного транспорту (далі - “КАСКО”) і обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (далі - “ОСЦПВВНТЗ”).

Відповідно до умов договорів КАСКО страховик відшкодовує юридичній або фізичній особі збиток, заподіяний їхнім транспортним засобом.

Умови договорів ОСЦПВВНТЗ забезпечують власникові транспортного засобу страхове покриття ризику його цивільної відповідальності, яка може настати внаслідок заподіяння збитку майну, шкоди життю або здоров'ю інших осіб.

Таким чином, автострахування включає страховий захист із короткостроковим і довгостроковим періодом виявлення збитку після

закінчення договору страхування. Період дії договорів становить від 15 календарних днів до одного року.

Претензії, які пред'являються в короткий термін, пов'язані як правило з відшкодуванням страхувальникові збитку, заподіяного його транспортному засобу.

Претензії, які вимагають більше часу для пред'явлення й урегулювання й представляють більшу складність для оцінки, відносяться до претензій, пов'язаних з тілесними ушкодженнями. Структуру страхових платежів Дніпропетровської регіональної філії страхова компанія «Провідна» надано в табл.2.5. [14].

Таблиця 2.5

Структура страхових платежів

Види страхування, тис. грн	2019	2020	2021
КАСКО	55 690,50	63 730,00	71 362,20
ОЦВ	35 208,90	36 661,00	35 415,80
Зелена карта	18 188,10	-18	0,00
Страхування майна	39 894,40	42 834,00	33 240,30
Особисте страхування	23 602,80	26 268,00	27 940,70
Інше	42 730,10	34 024,00	57 756,10
Всього:	215 314,80	203 499,00	225 715,10

Розмір зібраних премій страхової компанії «Провідна» за 2021 р. склав 225 715,1 тис. грн, що на 11% перевищує показники аналогічного періоду минулого року. Структуру страхових платежів Дніпропетровської регіональної філії Страхова компанія «Провідна» надано на рис.2.5.

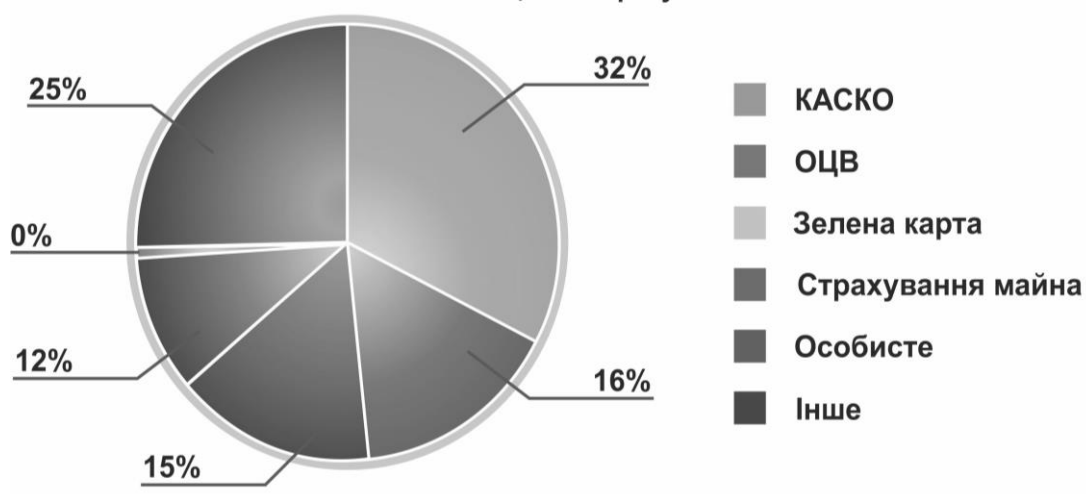


Рис.2.5. Структуру страхових платежів Дніпропетровської регіональної філії страхова компанія «Провідна» за 2021 р.

Структуру страхових виплат в Дніпропетровській регіональній філії страхова компанія «Провідна» надано в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Структура страхових виплат

Види страхування, тис., грн.	2019	2020	2021
КАСКО	16 027,40	20 451,00	25 851,2
ОЦВ	16 070,80	14 878,00	14 386,6
Зелена карта	9 035,10	6 452,00	8 579,9
Страховання майна	2 279,9	814,00	7 461,3
Особисте страхування	10 821,90	12 758,00	11 728,00
Інше	231,80	704,00	5101,1
Всього:	54 466,90	56 057,00	73 108,10

Компанія виконала свої зобов'язання перед клієнтами, виплативши 73 108,1 тис., грн. страхових відшкодувань рис.2.6.

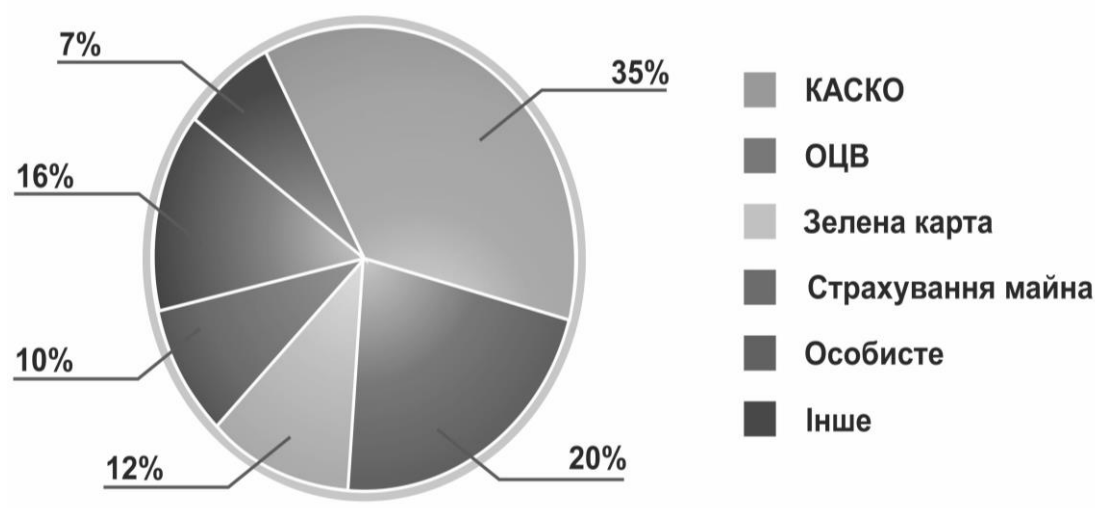


Рис.2.6. Структура страхових виплат Дніпропетровської регіональної філії страхова компанія «Провідна» за 2021 р.

Зв'язку з тим, що страховий ринок України з 2014 р скоротився на 21% в порівнянні з тим же періодом роком раніше, скоротився сегмент особистого страхування та накопичувального страхування життя (мінус 7% до минулого року), скоротився обсяг банківського кредитування (особливо іпотечного), кількість виданих автокредитів скоротилося менш значно як і роздрібне споживче кредитування, а також нестабільна економічна та політична ситуація в країні привело до скорочення філій та регіональних підрозділів Страхової компанії «Провідна»: в Донецьку та Донецькій області, в Луганську та Луганській області, а також в Автономній Республіці Крим, тому що, ведення страхового бізнесу на територіях, підконтрольних бойовикам, зараз майже неможливо, так як страхова компанія не може взяти на себе відповідальність за події і отримати необхідний перелік документів від МВС чи МНС для підтвердження та подальшого врегулювання страхових випадків. Не дивлячись на те, що багато жителів окупованих міст хотіли б сьогодні застрахувати своє житло чи авто від пошкодження, це неможливо, так як ризики перевищують 100% Зниження премій в Донецькій і Луганській областях спостерігалось за цей період майже за всіма видами страхування, крім страхування «зелена карта», так як люди виїжджали із зони бойових дій за кордон. Всі ці фактори значно скоротили основні фінансові показники Страхова компанія «Провідна».

2.2. Діагностика проблем управління рекламною діяльністю в компанії

Головною проблемою споживачів страхового ринку можна назвати “інформаційний голод”, а точніше - практично відсутність інформації про компанію та послуги. Із 15 компаній Дніпропетровської регіональної філії страхової компанії «Провідна» у м. Нікополь лише 5-6 видають свої власні брошури, котрі призначені для споживача та використовує зовнішню рекламу. Потенційний клієнт не може отримати інформацію про цікаві пропозиції в джерелах, відмінних від реклами самої компанії, тому він не застрахований від неякісної роботи. Найбільш активну рекламну кампанію проводить страхова компанія АХА СТРАХУВАННЯ, так ми можемо спостерігати яскраве оформлення зовнішнього виду будови підприємства, де розміщено самі вигідні пропозиції, рекламні звернення на сіті-лайтах міста та біг-борди.

Розширення мережі регіональних підрозділів і комплексу послуг, що надаються, вимагають залучення додаткової кількості персоналу. Вимоги до професіональних та особистісних якостей співробітників в страхової компанії «Провідна», дозволили сформувати колектив спеціалістів - професіоналів, котрі володіють сучасними технологіями в організації продажу страхових полісів. Перед усе, це - відповідальність, ініціативність, творчий підхід до вирішення поставлених задач, аналітичні здатності, комунікабельність, єдність корпоративного духу і культури.

Бути конкурентоздатними - значить постійно контролювати відповідність рівня кваліфікації співробітників новим тенденціям і напрямкам розвитку бізнесу. Страхова компанія «Провідна» приділяє велику увагу постійному росту кваліфікації працюючих спеціалістів. Для цього широко використовуються можливості власного учбового центру.

Комунікативний стандарт комплексного обслуговування є одним із основних елементів системи управління якістю в компанії. Впровадження та розвиток даного стандарту повинно формувати у споживача позитивний імідж

торгової марки страхова компанія «Провідна», впізнанність бренду у будь-якій географічній точці, а також постійне підвищення якості послуг. Володіючи такою багатогранною можливістю надання послуг в страхуванні, компанія просто зобов'язана проводити рекламні кампанії з метою інформування клієнтів та споживачів про нові можливості або послуги.

Реклама як один із засобів маркетингу, активно використовується підприємством, що приносить плідний результат. З усіх можливих шляхів поширення реклами підприємство використовує такі: брошури та інформаційні листівки, приймає участь в виставках та конференціях (але це виключно в містах та крупних обласних центрах), відеоролики на телебаченні (тільки в період свят), біл-борди, але головне – компанія має власний сайт в системі Інтернет.

Незважаючи на всі обставини компанія використовує із засобів реклами в м. Нікополь лише листівки, біл-борди, іноді рекламу в місцевій періодиці. Хоча страхових компаній не багато, але ж і місто Нікополь не обласний центр, тому конкуренція вимагає вживати заходів щодо рекламування власних можливостей та пропозицій.

В наш час основним засобом просування свого продукту страхові компанії обирають різного роду рекламу. Участь місцевих компаній в рекламі виключно важлива з точки зору нецінової конкуренції, яка простежується в виділенні якісних відмінностей приблизно рівного по наданню страхових послуг та іміджевого компонента, що визначає надійність і привабливість компанії серед конкурентів.

Страхова компанія «Провідна» використовує рекламу як один з методів маркетингових комунікацій, який забезпечує формування попиту допомогою інформування і переконання покупців.

Витрати на рекламу компанії «Провідна» в середньому становлять 15,6 % від обсягу продажів, що є досить високим показником. Найбільша насиченість рекламними заходами припадає на період (травень – серпень), що пов'язано з періодом найбільшої ділової активності. Відповідно на цей період

припадають основні витрати на рекламу. Так, з урахуванням «часового лагу», витрати на рекламу в січні, червні, липні, серпні не призвели до збільшення обсягу продажів. Динаміка навпаки свідчить про те, що при збільшенні витрат на рекламу в червні – липні, відбулося зниження обсягів продажів у липні – серпні.

Для аналізу ефективності рекламної політики перейдемо до розгляду конкретних рекламних засобів та їх здатності задовольнити поставлені цілі. Складемо таблицю, в якій відобразимо ступінь придатності того чи іншого засобу реклами для конкретної задачі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ступінь відповідності засобів реклами і рекламних завдань фірми

Засіб	охоплення місцевого ринку	вибірковість аудиторії	невисока вартість	висока частота повторних контактів	Разом
Телебачення	2	2	0	0	4
Листівки	2	0	0	1	3
Радіо	2	0	1	1	4
Зовнішня реклама	2	2	2	2	6
Інтернет-реклама	2	1	2	1	6
Газети	2	2	2	0	6

Оцінка засобів реклами бальна, де:

- «0» засіб неефективно для задоволення даної задачі;
- «1» засіб нейтрально;
- «2» для даної задачі засіб ефективно.

За результатами оцінки засобів реклами вийшло, що листівки – друкована реклама є найбільш неефективним засобом реклами (3 бали), оскільки вона має високу абсолютну вартість, що виключає можливість частого повтору рекламного звернення компанії, вибірковість аудиторії практично відсутня, крім того, спостерігається тенденція до перевантаженості рекламою такого роду.

Найбільш ефективними засобами виявилися зовнішня реклама, Інтернет і газетна реклама (6 балів). Варто відзначити, що газети як засіб реклами в

компанії «Провідна» є ефективними саме в м. Нікополь, або нейтральними (по зазначеним критеріям), а газети-неефективні з точки зору високої частоти повторів, крім того, недоліком всієї друкованої продукції є образ «макулатурності» створюваний ними. До недоліків зовнішньої реклами можна віднести лише відсутність вибіркової аудиторії. По інших критеріях зовнішня реклама є ефективною. Відзначимо так само, що лише зовнішня реклама ефективна за критерієм «висока частота повторних контактів, що є дуже важливим для підприємства через їх недостатньої популярності на місцевому ринку. Інтернет - реклама - що розробивши свій сайт, фірма піднімає свій імідж, тільки таким чином вона може познайомити потенційного клієнта з асортиментом і якістю своїх послуг, демонструючи його безпосередньо на фотографіях, плакатах, але при цьому, не вимагаючи від клієнта відповідної реакції.

Проміжне положення серед використовуваних засобів реклами зайняли телебачення і радіо-ролики (4 бали). До недоліків реклами можна віднести високі вкладення в розробку власного ролику фірми. Другий крок у визначенні ефективності рекламної політики компанії «Провідна» - аналіз можливостей рекламних засобів на місцевому ринку. Для цього співробітниками у серпні - вересні 2021 року було проведено анкетування керівників малих і великих підприємств міста Нікополь, які не є клієнтами компанії за допомогою телефонного інтерв'ю. Було опитано 200 респондентів.

В результаті підрахунку даних анкети отримані наступні результати (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Зведення результатів опитування потенційних клієнтів

Фактор	Результат	
	Кількість опитаних	Питома вага, %
1	2	3
1. Потенційні клієнти, які звертають увагу на рекламу,	170	85
2. Найефективніший вид реклами для компанії, % -	50	25
- реклама в Інтернеті	44	22

Продовження табл.2.8

1	2	3
- на щитах	40	20
на телебаченні	36	18
- по радіо	24	12
- у листівках	6	3
Разом з пунктом 2, %	200	100
3. Найбільш часто стикаються з рекламою, % - на	62	31
- в газетах, журналах	34	17
- по радіо	24	12
- на щитах	22	11
- у листівках	30	15
- в Інтернет	24	12
Разом з пунктом 3, %	200	100
4. З рекламою фірми зустрічалися потенційні клієнти, %.	38	19,00
5. При виникненні потреби в будівельних матеріалах швидше згадають рекламу, % - в газетах, журналах	55	27,5
- на щитах	38	19
- на листівках	39	19,5
- на радіо	23	11,5
- в Інтернет	30	7,5
- на телебаченні	15	15
Разом по розділу 5, %	200	100
6. При виникненні потреби в будівельних матеріалах скоріше звернуться до реклами, % - в газетах і журналах	65	32,5
- на щитах	40	20
- в Інтернет	26	13
- радіо	26	13
- на телебаченні	18	9
- у листівках	25	12,5
Разом за пунктом 6, %	200	100

Більшість потенційних клієнтів звертають увагу на рекламу (85% опитаних). На думку опитаних, найбільш ефективним засобом реклами виявилися:

- газети,
- реклама в Інтернеті,
- щити.

Телебачення виявилось найбільш завантаженим засобом реклами (на

думку 31% опитаних). Отже, розміщуючи рекламу на телебаченні, треба бути впевненим, що воно не зіллється з потоком інших повідомлень. Зазначимо, що, швидше за все потенційні клієнти згадають рекламу в газетах (27,5%), на щитах (19%) і на листівках (19,5%). А телевізійну рекламу згадає лише 15% опитаних.

У разі виникнення у потенційних споживачів, потреби в страхових послугах вони скоріше звернуться до реклами:

- в газетах 32,5%;
- на щитах 20%.

Потенційні споживачі не часто звертаються до реклами в листівках (12,5%). Проміжне положення по частоті обертання займають телебачення і радіо та Інтернет реклама (13%).

У підсумковому висновку по другому кроці можна сказати, що компанія не досить використовує зовнішню рекламу у своїй рекламній кампанії, а витрати на теле - та радіо рекламу, не досить обґрунтовані (про це точно можна буде сказати лише на третьому етапі).

Третій крок у вирішенні проблеми - на підставі анкетування потенційних клієнтів компанії «Провідна» оцінимо ефективність рекламної кампанії в цілому, так і окремих рекламних засобів.

Респондентами даного анкетування з'явилися клієнти які погодилися відповісти на запропоновані їм питання. Разом за 2 місяці було опитано 150 клієнтів. В результаті підрахунку відповідей отримано наступні дані (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Зведення результатів анкетування клієнтів компанії «Провідна»

Фактор	Результат	
	Кількість опитаних	Питома вага, %
1. Наявність у клієнта інформації про компанії до виникнення потреби в будівельних матеріалів, % - інформація була,	43	29

Продовження табл.2.9

Фактор	Результат	
	Кількість опитаних	Питома вага, %
2. Джерело, з якого клієнт дізнався про компанії, %		
- реклама,	18	12
- свій варіант,	37	25
- від друзів,	58	39
- чутки.	37	24
3. Джерела реклами, в яких клієнти зустрічалися із зверненнями %		
- в газетах	83	55
- по радіо,	17	11
- на листівках.	11	7
- на щитах,	16	11
- на телебаченні,	18	12
- в інтернет.	5	4
4. Що спонукає дію, яке справив на клієнтів конкретний вид реклами, %	56	64
- щити	9	10
- листівки	6	7
- інтернет	2	2
- радіо	7	8
-телебачення	8	9

Результати тааблиці підтвердили висновок, зроблений на другому кроці про те, що компанія недостатньо представлена, є мало відомою в даний час на місцевому ринку (до виникнення потреби у страхових послугах про неї знало лише 29% опитаних клієнтів).

Реклама, як показало дослідження, зайняла перше місце серед засобів, з яких клієнти дізналися про існування компанії, а саме, 58% клієнтів саме з неї дізналися про існування компанії.

Найчастіше клієнти стикалися з рекламою «Провідної» в газетах (55%), по ТБ (12%), зовнішня реклама (11%). Рідше всього клієнти зустрічали рекламу в Інтернет (4%). Спонукальну дію: газети 64%, зовнішня реклама 10%, потім ТБ і радіо 9 і 8%, листівки 7%. Опитування показало, що реклама в Інтернет вплинула на 2% опитаних.

В основному страхова компанія «Провідна» дає перевагу Інтернет рекламі, але це не зовсім відповідає типу цільового ринку в м. Нікополь і має величезну значимість для компанії, тому саме на ньому філія зможе використовувати свої конкурентні переваги. В п.2.1. аналізуючи дані по видам страхування ми визначили, що рівень довіри населення до страхування може бути вищим. У сприйнятті населенням страхування та страхових компаній превалюють недовірливі стереотипи, які перешкоджають більш активному розвитку страхування фізичних осіб, населення слабо поінформоване про існуючі страхові продукти, пропонованих страховою компанією,

Оскільки страхова компанія «Провідна» витрачає великі суми на Інтернет-рекламу, близько 30- 40% від загального бюджету на маркетинг і рекламу, необхідно зробити так щоб дані вкладення приносили найбільшу ефективність. На даний момент рекламна кампанія в Інтернеті приносить компанії економічний прибуток, але з кожним роком конкуренція на ринку контекстної реклами посилюється, вартість одного кліка зростає, відповідно необхідно займатися оптимізацією витрат на контекстну рекламу, а також підвищувати ефективність вкладених коштів. Тим більше, що провайдери контекстної реклами прагнуть при оцінці ситуації заохочувати релевантність і вдалі варіанти оголошень, а не збільшення витрат на рекламу.

Одним з основних показників ефективності Інтернет-реклами є CTR (Click-Through Rate), який обчислюється за формулою (2.1.).

$$CTR = \text{ЧК} : \text{ЧП}, \quad (2.1)$$

де CTR - показник клікабельності;

ЧК - число кліків;

ЧП - число показів.

Даний показник для Страхової компанії «Провідна» становить за підрахунками в середньому 2,5%. Це досить непоганий показник, але при гарній організації таргетингу він може зрости до 10% , відповідно компанії є куди прагнути. Для зростання цього показника необхідно постійно проводити моніторинг активності користувачів, сторінок, продажів і переходів, постійно оптимізувати списки ключових слів. Також важливо стежити за змістом цільової сторінки. Цільова сторінка - спеціальна сторінка на сайті призначена для людей, клікати по рекламному оголошенню. Цільова сторінка повинна відповідати наступним вимогам:

- цільова сторінка і рекламне оголошення відповідають один одному у формулюваннях і графічному поданні.
- бажана компанією дія для відвідувача виражена максимально ясно, не виникає плутанини з іншими діями.
- усунуто перевантаженість сторінки та посилання на інші розділи.
- словесні описи та ілюстрації висвітлюють переваги послуг, посилюючи бажання відвідувача придбати її.
- зміст сторінки та ілюстрації розумно пояснюють вигідність того чи будь-якого страхового полісу шляхом опису особливостей, та реальних прикладів.
- на сторінці вказано географічне положення компанії і повна контактна інформація.

- для допомоги і відповідей на питання доступна телефонна лінія або чат.

Так як в компанії при переході по рекламному посиланню потенційний клієнт потрапляє на головну сторінку сайту, створення такої цільової сторінки дозволить збільшити ефективність кліків і відповідно підвищить дохід від

рекламної кампанії.

Ще одним варіантом підвищення ефективності рекламної кампанії в Інтернеті, яке використовує компанія є боротьба з клікфрода.

Клікфрода (від англ. Click fraud) - «наклікування» рекламних модулів, з метою змусити платити певного рекламодавця або збільшити власний дохід від партнерської програми. Цей метод поширений в типі реклами Cost per Click (CPC).

Серйозна проблема для розвитку контекстної і пошукової реклами - шахрайські кліки. Контекстна реклама - це інтернет-реклама, яка показується в пошукових системах і на сторінках веб-сайтів. Вона відрізняється від звичайної інтернет-реклами тим, що залежить від пошукового запиту користувача або від тематики сторінки, на якій демонструється. Контекстна реклама хороша тим, що залучає на сайт цільових користувачів - відвідувачів, зацікавлених в рекламований товар або послугу. Контекстна реклама дозволяє чітко співвідносити витрати з результатами: клієнт платить тільки за тих користувачів, які кликнули по оголошенню і перейшли до нього на сайт.

За оцінкою деяких компаній, рівень клікфрода в середньому становить 16,2%. Для більш дорогих слів цей рівень вище - більше 25%. Враховуючи той факт, що філія компанії витрачає на контекстну рекламу 2460 грн., на місяць, на рік – 29520 грн. і це тільки на контекстну рекламу (табл.2.10.), потрібно прагнути до збільшення Інтернет - аудиторії .

Таблиця 2.10

Послуги та вартість контекстної реклами в системі Інтернет

Пошукова система	Вартість створення оголошення	Мінімальний бюджет на рекламу (на місяць)	Вартість обслуговування оголошення (на місяць)
Google	200 грн	600 грн	90 грн
Instagram	200 грн	600 грн	90 грн
Facebook	200 грн	400 грн	80 грн
Всього	600 грн	1600 грн	260 грн

Також реклама компанії розміщена ще на Google, Instagram, Facebook

довідниках, де вартість за 1 день розміщення інформації для регіонів 200 грн, якщо розрахувати вартість реклами в довідниках на рік, можна визначити, скільки компанія витрачає на рекламу в інтернет-довідниках:

$$(3*200)*365=219000 \text{ грн.}$$

Також медійна реклама на головній сторінці Google, на період розміщення 7 днів, з 1 млн. показів – вартість пакету 9500 грн., компанія замовляла 5 раз на рік, на свята: Новий рік, Різдво, День закоханих, 8 березня, та Пасха:

$$5*9500=47500 \text{ грн.}$$

Таким чином, Страхова компанія «Провідна» витрачає на інтернет – рекламу:

$$29520+219000+ 47500 =296020 \text{ грн.}$$

Але ці дані по компанії в цілому, необхідно визначити ефект від інтернет – реклами по показникам прибутковості в філії м. Нікополь.

Також, компанія використовує інші засоби реклами друковану продукцію листівки, біг-борди, реклама в транспорті, реклама на радіо, реклама в періодичних виданнях.

На час сезонної кампанії планується випустити 2000 листівок, звісно, цього не достатньо на кількість мешканців міста (129 тис.), але загальний бюджет філії поки що не дозволяє виділити більшу суму. Вже не перший рік використовуються бігборди по найбільш активним автомагістралям. На цей рік орендується 2 площини. Підприємство самостійно не розробляє та не виготовляє рекламну продукцію, за послугами звертається до спеціалізованого рекламного підприємства.

Реклама в транспорті. Рекламно-інформаційний носій «Backboard», виконаний у вигляді підголівника, є внутрішнім і розташовується на спинках сидінь в маршрутних таксі підвищеної комфортності (Mercedes, Ford, Volkswagen, Iveco).

Інформаційна листівка розміщена таким чином, що реклама пропонується персонально кожному пасажирові на рівні очей, враховуючи як психологічні, так і ергономічні аспекти надання інформації.

Поєднуючи в собі найбільш ефективні способи надання рекламної інформації, носій «Backboard» є оптимальним рішенням для візуальної реклами.

Також реклама в місцевій газеті «Діловий Нікополь», де інформація о компанії буде розміщено на першій сторінці обкладинки модуль (6,8 x 2,8) два випуску на місяць, та на місцевому радіо за минуту до ефіру вісім раз в місяць, тобто два рази в неділю.

Враховуючи основні засоби рекламної кампанії та необхідні кошти загальний рекламний бюджет філії страхової компанії «Провідна» має вигляд (табл.2.11):

Таблиця 2.11

Розподіл рекламних можливостей в розрахунку на 1 місяць

Рекламні засоби	Кількість	Вартість			Загальна вартість (грн.)
		Друк (1шт./грн.)	Графічний дизайн (грн.)	Оренда(міс./грн.)	
Біг-борд	2	100	1000	800	2800
Листівки, друкована продукція	2000	2.8	-	-	5600
Реклама в періодичних виданнях Газета «Діловий Нікополь»	2 Перша сторінка обкладинки модуль (6,8 x 2,8)	450	100	900	1900
Реклама в транспорті	5 маршрутів	-	-	1000	5000
Реклама на радіо	8	200	-	-	1600
$\Sigma =$					16900

Отже, бюджет рекламної кампанії для філії становить 16900 грн., не враховуючи плату за Інтернет-рекламу, тому що за цю рекламу сплачує головний офіс страхової компанії «Провідна», а не філія в м. Нікополь, хоча даний вид реклами при правильному підході є дуже ефективним, оскільки дає

можливість для рекламодавця показувати своє рекламне повідомлення тільки потрібним потенційним клієнтам (цільової аудиторії).

Тому, спеціалісті маркетингового відділу філіалу провели такий метод дослідження як опитування людей, що прийшли до філіалу з метою придбання страхових полісів. Враховуючи цілі реклами, фіксувалися як канали отримання інформації про компанію, так і вплив отриманої інформації на потенційного клієнта. Протягом 3 місяців відстежувалися відповіді.

Підсумки опитувань дозволили узагальнити інформацію яка показує, по яким саме каналам інформації клієнти отримали інформацію про компанію в м. Нікополь (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Розподіл відповідей на запитання про канал отримання інформації про компанію, %

Канал отримання інформації	Кількість людей, що вказали на даний канал серед загального числа претендентів
Рекомендація друзів, знайомих	41%
Біг-борди	15%
Реклама на сайтах в Інтернеті	20%
Листівки, (поліграфічні матеріали)	3%
Реклама в періодичних виданнях	4%
Реклама в транспорті	12%
Реклама на радіо, ТВ	5%

Якщо проаналізувати респондентів, то можна сказати, що найменший показник – 3% надала друкована продукція, хоча вона є однією з найдорожчих видів рекламних засобів. Листівки в місцях продажу страхових полісів підтримують пряму продажу, але не зацікавлює нових клієнтів. А використовується більшою мірою для тих, хто практично вже прийшов в компанію і має про неї інформацію. Також і реклама в періодичному виданні - 4%, і 5% - реклама на радіо говорить о том, що це видання теж охоплює цільову аудиторію в неповній мірі. Реклама в транспорті 12% При проектуванні інформаційно-рекламного носія «Backboard» та умов його розміщення були враховані основні фактори ефективності реклами: велика споживча аудиторія;

тривалість візуального контакту; висока частота повторних контактів; оптимальна ємність рекламного звернення; доступність для сприйняття; висока ефективність; низька вартість на тисячу контактів; незалежність від кліматичних впливів. Кожен день тисячі людей, користуючись послугами маршрутної таксі, сидячи, стоячи, звертають увагу на красиво оформлені листівки і банери. Слідуючи в пункт призначення, кожна людина гарантовано прочитає те, що написано на цьому яскравому, що приваблює увагу, листку.

Та реклама на біг-бордах 15% , вона працює 24 години на добу 7 днів на тиждень, вона дуже ефективна в просуванні товарів і послуг. Ефективність реклами на щитах також залежить від їх видимості по відношенню до руху транспорту та населення. Найбільший процент - 41% рекомендація друзів, знайомих, люди звертаються в страхове агентство за рекомендацією своїх друзів і знайомих, або є старими клієнтами або давно знають компанію. «Сарафанне радіо» є потужною рекламою для будь-якої компанії. Якщо клієнт задоволений якістю послуг і рівнем сервісу в компанії, то він у жодному разі порекомендує її своїм друзям, родичам або колегам. Таким чином, ці люди дізнаються про те, що співробітники рекомендованого агентства знають свою справу і їм можна довірити своє питання в разі потреби.

Тому потрібно приділяти максимальну увагу кожному клієнту. Також, у даного виду реклами є велика перевага - мінімум фінансових вкладень. Правда, тут є одне «але»: «сарафанне радіо» не піддається контролю. Дуже складно контролювати появу негативних відомостей, яка може перерости у громадську думку.

Для вияву міри впливу реклами на ріст обороту філії страхової компанії нам надано оперативні та бухгалтерські данні. Однак слід мати на увазі той факт, що крім реклами на об'ємах реалізації страхового продукту має вплив його якість, ціна, а також місце розташування філії компанії, наявність продажу аналогічних послуг, а враховуючи дані проценту респондентів то і рівень культури обслуговування клієнтів. В практиці використовують показник

рентабельності реклами, тобто відношення отриманого прибутку до затрат. Він визначається по наступній формулі (2.2.):

$$P = \Pi * 100 / U, \quad (2.2)$$

де P - рентабельність рекламуючої послуги, %;

Π - прибуток, отриманий від рекламної послуги, грн.;

U - витрати на рекламу даного товару, грн.

$$225715 * 100 / 16200 = 0.13$$

Отже, згідно показника рентабельності на кожну витрачену гривню в рекламну кампанію підприємство отримує прибутку приблизно в 0.13 тис.грн.

Розглянутий вище підхід має певну ціну при аналізі ефективності рекламної діяльності. Однак слід враховувати той факт, що економічна ефективність реклами напряду залежить від міри її психологічної дії на людину (комунікативна ефективність). Таким чином, між економічною та комунікативною ефективністю рекламної діяльності відсутні не тільки принципові відмінності, але і чітка межа.

Визначення психологічного ефекту реклами компанії наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Визначення психологічного ефекту реклами

Джерело інформації	Кількість посилянь на джерело інформації	Відсоток до загальної кількості опитаних	Вартість рекламного засобу, грн.	Умовна вартість рекламного засобу, який припадає на одного покупця, грн.
Реклама на транспорті	15	5	300	56,67
Реклама в торгових центрах	85	28,3	40000	23,53
Реклама на біл-бордах	25	8,3	850	40,00
Реклама на моніторах	30	10	1500	50,00
Реклама на телебаченні	53	17,7	15000	47,17
Сайт	38	12,7	1000	13,16
Розповіді знайомі	50	16,7	0	0,00
Важко сказати	4	1,3	0	0,00
Всього	300	100%	58650	230,52

Найбільш простим методом визначення економічної ефективності реклами є метод порівняння доходу до і після проведення рекламного заходу. Після порівняння додаткової виручки, отриманої завдяки рекламі, з витратами, пов'язаними з її здійсненням, долаються остаточні висновки щодо економічної ефективності реклами. Розрахунок економічної ефективності проведемо за формулою (2.3):

$$E = (T1 - T) * H / 100\% - I, \quad (2.3)$$

де E - економічна ефективність;

T1-обсяг реалізації в рекламний і після рекламний періоди;

H - націнка%;

T - обсяг реалізації в рекламний період;

I - витрати на рекламу.

Приймаємо, що до рекламний період дорівнює 10 дням, також як і тривалість рекламного і після рекламного періоду. Виручка від реалізації послуг за 10 днів до рекламного періоду становила 902 700 грн., В рекламний період - 1402700 грн. Націнка - 29%, витрати на рекламу становлять 95600 грн.

Розрахуємо економічну ефективність за формулою (2.3):

$$E = ((1402700 - 902700) * 29\%) / 100\% - 95600 = 49400 \text{ грн.}$$

Отриманий результат говорить про те, що реклама компанії «Провідна» по філіалам Дніпропетровської обл. виявилася економічно ефективною.

Проведемо аналіз рекламної політики компанії «Провідна» в порівнянні з найближчими фірмами-конкурентами (табл.2.14).

Таблиця 2.14

Переваги та недоліки рекламної політики компанії «Провідна»

№ п/п	Показники (критерії оцінки)	Компанія «Провідна»	АХА страхування	Уніка	Інго Україна
1	Імідж	X	O	Y	Y
2	Проведення систематичних рекламних досліджень	Y	O	X	X
3	Робота відділу реклами	-	X	Y	X
4	Планування рекламної діяльності	Y	X	X	X

Продовження табл.2.14

№ п/п	Показники (критерії оцінки)	Компанія «Провідна»	АХА страхування	Уніка	Інго Україна
5	Наявність достатніх коштів у бюджеті рекламної діяльності	У	Х	Х	У
6	Організація масованих рекламних кампаній	-	У	Х	Х
7	Загальна оцінка рекламної діяльності	У	Х	У	У

О - відмінний рівень;

Х - хороший рівень;

У - задовільний рівень.

Далі проаналізуємо використання засобів реклами компанії «Провідна» і його основних конкурентів. Результати порівняльного аналізу наведено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Результати порівняльного аналізу засобів реклами

Підприємство	Зовнішня реклама	Реклама в ЗМІ	Реклама на радіо	Реклама на ТБ	Наявність рекламного образу	Наявність слогана
АХА страхування	+	+	-	+	-	-
Компанія «Провідна»	+	+	+	+	+	-
Уніка	-	-	-	-	-	-
Інго Україна	-	+	-	-	+	-

Як видно з таблиці, за ступенем охоплення цільової аудиторії вигідно компанія «Провідна» відрізняється від конкурентів, використовуючи більше рекламних носіїв.

Таким чином, можна зробити наступні висновки щодо організації рекламної діяльності компанія «Провідна»:

- реклама має місце в діяльності підприємства;
- реклама за допомогою змісту та оформлення відповідає цілям;
- планування реклами відсутня;

- витрати на рекламу свідчать про те, що:
- пріоритет віддається рекламі на транспорті та білбордах;
- характер рекламної діяльності - сезонний;
- недостатній професіоналізм відповідальних за організацію рекламної діяльності.

Але, визначення ефективності реклами потребує значних зусиль, засобів та високої компетентності персоналу. Так кожен з методів дослідження потребує певних витрат і часу, та додаткових зусиль з боку працівників філії.

На даний момент працівники філії страхової компанії «Провідна» не проводять оцінки ефективності своєї рекламної кампанії спираючись на особистий досвід менеджерів та власні спостереження. Через велику кількість використовуваних рекламних засобів та браком коштів керівництво вважає це зайвим. Хоча, враховуючи вищезгадані фактори, найкраще відмовитись від деяких видів реклами, які виявилися неефективними: листівки, (поліграфічні матеріали), реклама в періодичних виданнях, реклама на радіо, що заощадить кошти використаних на засоби реклами. Ці кошти можна використати на дослідження. На наш погляд, розрахунок ефективності рекламної кампанії є важливим елементом в удосконаленні управління рекламною діяльністю страхової компанії «Провідна» .

2.3. Аналіз впливу конкурентного середовища на рекламну діяльність підприємства

Місце страхового ринку в економічній системі України зумовлене роллю різних установ у фінансуванні страхового захисту, а також їх значенням як об'єктів розміщення інвестиційних ресурсів страхових організацій та обслуговування страхових, інвестиційних, фінансових та інших видів діяльності. Специфіка страхування визначає безпосередній зв'язок страхового ринку з фінансами підприємств і населення, банківською системою країни,

державним бюджетом та іншими фінансовими установами, в рамках яких реалізуються страхові відносини. У таких відносинах відповідні фінансові установи виступають страховиками та споживачами страхових продуктів. Між страховим ринком і державним бюджетом і державними позабюджетними фондами формуються специфічні взаємозв'язки, які пов'язані з організацією всієї структури страхування [15].

Можна сміливо стверджувати, що страховий ринок є важливою складовою фінансового ринку країни і тісно пов'язаний з промисловою сферою та рівнем добробуту населення. Позитивні зміни в економіці, підвищення рівня життя населення сприяють діяльності страхових компаній, а стабільний розвиток останніх створює сприятливі умови для покращення загального стану економіки шляхом інвестування накопичених ними коштів у різні сфери та галузі [16]. Сучасний страховий ринок в Україні, на жаль, не є стабільним та передовим, оскільки на нього негативно впливають зовнішні та внутрішні фактори. В умовах нестабільності вітчизняної економіки та військового конфлікту в країні страхування як інструмент інвестування розвивається недостатньо, але стабільно демонструє тенденцію до подальшого зростання. Страховий ринок є другим за капіталізацією серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній (далі – СК) на 30.11.2021 р. становила 233, у тому числі страхових компаній зі страхування життя (СК «life») – 23 компанії, інших видів страхування (СК «non life») – 211 компаній [16].

Хоча кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, обсяги валових страхових премій та розміри чистих страхових премій свідчать про ефективність розвитку вітчизняного страхового ринку.

За даними Нацкомісії з регулювання ринків державних фінансових послуг, валові страхові внески за 11 місяців 2021 року зросли на 16,3% до 40,562 млрд грн, з них на фізичні особи припадає 15,863 млрд грн, або 39,1%, для юридичних осіб – 24,699 млрд грн (60,9%). Так, чисті страхові премії за 11 місяців 2021 року зросли на 18,8% до 30,149 млрд грн, що становить 74,3% від

валових премій. На страхування ризиків надійшло 37,268 млрд грн, що становить 91,9% від загальної суми премій, та страхування життя – 3,294 млрд грн, або 8,1% від загальної суми премій.

Динаміку зміни кількості страхових компаній на вітчизняному страховому ринку за 2015-2021 роки надано на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Динаміка кількості страхових компаній на вітчизняному страховому ринку за 2017-2021 роки

Джерело: систематизовано автором на основі [16]

Сьогодні ринок страхування розвивається все стрімкіше. Однак далеко не всі компанії, що пропонують подібні послуги, є надійними. Не рідкісні випадки, коли страхувальнику не відшкодовують збитки. Для того щоб уникнути такої неприємної ситуації, фахівці рекомендують уважно вивчити всі дані про організацію, перш ніж підписувати з нею договір. Тому розглянемо рейтинг страхових компаній України 2014 р. по видам страхування, та визначимо місце яке посідає Страхова компанія «Провідна». Погіршення відбувається у сегменті автострахування, де падіння ринку КАСКО за 2014 р., в

порівнянні з 2013 р. склало 15%, а обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності автовласників знизилося на 4%. (табл.2.16.).

Таблиця 2.16

ТОП-10 найбільших страховиків КАСКО в Україні за 9 місяців 2021 р.

№	Компанії	премії, тис. грн.	виплати, тис. грн.	Рівень виплат, %
1	АХА СТРАХУВАННЯ	371 466,0	197 730,0	53,23
2	УСГ	251 022,8	120 746,6	48,10
3	УНІКА	194 614,1	91 676,0	47,11
4	ІНГО УКРАЇНА	142 237,7	72 988,1	51,31
5	КРЕМЕНЬ	114 093,3	6 899,1	6,05
6	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	105 345,8	36 901,7	35,03
7	PZU УКРАЇНА	98 971,6	41 745,0	42,18
8	ПРОВІДНА	88 008,0	43 220,7	49,11
9	ЭКСПРЕС СТРАХУВАННЯ	74 708,9	18 393,4	24,62
10	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	69 699,7	30 540,8	43,82

Компанія «Провідна» знаходиться на восьмому місці в десятці успішних страхових компаній України за 2020 р. Якщо проаналізувати ринок КАСКО в Україні за 1 півріччя 2021 р., то компанія «Провідна» має ту ж саму ступінь довіри (табл.2.17.).

Таблиця 2.17.

ТОП-10 страхових компаній з КАСКО в Україні за 1 півріччя 2021 р.

№	Компанії	Премії, млн. грн.	Темп, %	Виплати, млн. грн.	Рівень виплат, %
1	АХА СТРАХУВАННЯ	218,2	-5,0	128,3	58,8
2	УСГ	161,0	3,1	89,7	55,7
3	УНІКА	132,8	5,9	69,1	52,0
4	ІНГО УКРАЇНА	86,7	-5,1	51,4	59,3
5	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	66,4	8,0	38,0	57,3
6	PZU УКРАЇНА	62,4	3,7	32,3	51,8
7	УНІВЕРСАЛЬНА	41,6	16,7	16,8	40,4
8	ПРОВІДНА	40,9	-28,9	29,8	73,0
9	ІНГОССТРАХ	37,5	н/д	15,0	39,9
10	ПРОСТО-СТРАХУВАННЯ	37,5	-6,4	17,3	46,2

Основне падіння ринку страхування каско пов'язано зі скороченням продажів нових авто в результаті зростання цін і зниження обсягів авто кредитування.

Також істотний вплив робить застарілий автопарку країни, тобто вихід автотранспорту з віку, що страхується, і скорочення категорії лояльних клієнтів.

Негативні наслідки могли б бути ще більш болючими, якби не деяке зростання страхових тарифів КАСКО через підвищення вартості деталей і ремонтних робіт. У 2021 році очікується подальше падіння обсягів страхування каско (на 15-20%) на тлі зростання страхових виплат (на 5-10%).

Рейтинг страхових компаній по обов'язковому страхуванню цивільно-правової відповідальності автовласників перед третіми особами (ОСАГО, автоцивілка) за 6 місяців 2021 р. (табл.2.18).

Таблиця 2.18.

Страхуванню цивільно-правової відповідальності автовласників (ОСАГО, автоцивілка) за 6 місяців 2021 р.

№	Страхова компанія	Премії, тис.грн.	Виплати, тис.грн.	Рівень виплат, %
1	ОРАНТА	112 144,0	37 699,3	33,62
2	ПРОВІДНА	89 068,9	36 927,5	41,46
3	ТАС СГ	65 918,9	31 848,1	48,31
4	УПСК	54 927,8	19 959,6	36,34
5	УНІКА	45 952,8	23 276,7	50,65
6	АХА СТРАХУВАННЯ	45 239,0	26 798,0	59,24
7	КНЯЖА	41 341,8	20 816,0	50,35
8	УОСК	35 851,4	13 663,0	38,11
9	ПРОСТО-СТРАХУВАННЯ	31 216,4	15 396,7	49,32
10	UTISO	30 453,4	5 349,1	17,56

Перетнути кордон на автомобілі без поліса "Зелена карта" практично неможливо. У систему "Зелена карта" входять 46 європейських країн - без відповідного поліса туди в'їхати не можна.

Якщо ДТП трапиться в якийсь із них, то збитки потерпілому з вини власника страховки буде відшкодований за її рахунок. "Виплати здійснюються

в межах встановлених лімітів в країнах-членах міжнародної системи автострахування" Зелена карта ".

Рейтинг страхових компаній по обов'язковому страхуванню Зелена карта за 6 місяців 2021 р. (табл.2.19).

Таблиця 2.19.

Рейтинг страхових компаній по обов'язковому страхуванню Зелена карта за 6 місяців 2021 р.

№	Страхова компанія	Премії, тис.грн.	Виплати, тис.грн.	Рівень виплат, %
1	ТАС СГ	53 752,3	16 443,4	30,59
2	ПЕРША	42 371,0	11 111,0	26,22
3	ІНГО УКРАЇНА	24 012,8	8 261,2	34,40
4	ГЛОБУС	22 464,3	6 972,5	31,04
5	PZU УКРАЇНА	22 199,9	5 985,5	26,96
6	UTISO	20 472,7	9 136,4	44,63
7	КНЯЖА	19 631,4	4 659,8	23,74
8	ОРАНТА	12 592,5	8 254,6	65,55
9	АСКА	8 044,4	7 401,7	92,01
	Всього	225 541,3	78 226,1	34,68

Однак, як ми бачимо з рейтингу страхових компаній, страхова компанія «Провідна», навіть не увійшла у десятку сильніших ні в 2021 р., ні в 2020 р., що говорить о слабкій степені довіри та інформованості населення по цьому питанню.

Рейтинг страхових компаній з добровільного страхування цивільної відповідальності власників наземного транспорту та з добровільного страхування майна за 6 місяців 2021 року надано в табл. 2.20 – 2.21.

Всі страхові програми «Провідної» об'єднує унікальна структура організації медичного забезпечення через систему довірених лікарів, які працюють практично у всіх регіонах України. Кожна застрахована особа на свій розсуд може обрати медичний заклад і лікаря.

Таблиця 2.20.

**Рейтинг страхових компаній з добровільного страхування цивільної
відповідальності власників наземного транспорту за 6 місяців 2021 року**

№	Страхова компанія	Премії, тис.грн.	Виплати, тис.грн.	Рівень виплат, %
1	ПЕРША	6 766,0	1 377,0	20,35
2	PZU УКРАЇНА	4 583,3	1 174,7	25,63
3	ІНГО УКРАЇНА	3 354,3	853,5	25,44
4	БРОКБІЗНЕС	2 517,8	20,5	0,81
5	АХА СТРАХУВАННЯ	2 318,0	553,0	23,86
6	УКРАЇНСЬКА СТРАХОВА ГРУПА	2 251,2	922,2	40,96
7	УНІКА	2 052,1	267,9	13,05
8	ПРОСТО-СТРАХУВАННЯ	1 733,0	226,7	13,08
9	ПРОВІДНА	1 592,4	353,6	22,21
10	ТАС СГ	1 449,6	205,8	14,20

Таблиця 2.21.

**Рейтинг страхових компаній з добровільного страхування майна за 6
місяців 2021 (інше страхування майна).**

№	Страхова компанія	Премії, тис.грн.	Виплати, тис.грн.	Рівень виплат, %
1	АСКА	85 926,0	15 876,9	18,48
2	ІНГО УКРАЇНА	42 265,9	6 909,2	16,35
3	ІНГОССТРАХ	37 861,1	1 006,6	2,66
4	АХА СТРАХУВАННЯ	36 524,0	5 536,0	15,16
5	PZU УКРАЇНА	36 460,0	4 457,4	12,23
6	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	31 469,9	1 185,2	3,77
7	ПРОВІДНА	28 229,4	1 521,1	5,39
8	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	26 840,3	966,2	3,60
9	УНІКА	25 565,4	1 860,2	7,28
10	БРОКБІЗНЕС	22 505,7	637,2	2,83

Компанія має власну договірну мережу із понад 2000 медичних та аптечних закладів, із них близько 1200 – в регіонах України, що забезпечує обслуговування застрахованих і кваліфіковану медичну цілодобову диспетчерську службу по всій країні.

Страхова компанія «Провідна» посіла 1-е місце у страховому рейтингу «ТОП-50 на ринку медичного страхування, I півріччя 2020», складеному журналом «Insurance TOP», за сумою залучених страхових платежів та за сумою страхових виплат.

В порівнянні з 2020 р. компанія не змінила своїх позицій і посіла 2 місце серед лідерів (табл.2.22).

Таблиця 2.22.

Рейтинг страхових компаній з добровільного медичного страхування за 6 місяців 2021 року.

№	Страхова компанія	Премії, тис.грн.	Виплати, тис.грн.	Рівень виплат, %
1	АХА СТРАХУВАННЯ	191 633,1	106 272,5	55,46
2	ПРОВІДНА	96 586,7	63 708,4	65,96
3	УНІКА	62 025,3	44 376,9	71,55
4	ИНГО УКРАИНА	45 486,5	52 431,7	115,27
5	УКРАЇНСЬКА СТРАХОВА ГРУППА	37 361,5	28 970,5	77,54
6	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	30 556,9	20 633,7	67,53
7	ALLIANZ УКРАЇНА	28 610,6	14 148,7	49,45
8	ТАС СГ	22 783,6	13 668,7	59,99
9	ІНГОССТРАХ	20 665,5	13 237,3	64,06
10	УНІКА	20 099,0	11 313,0	56,29

Страхування від нещасного випадку здійснюється в добровільній і обов'язковій формах.

Обов'язковому державному страхуванню підлягають: співробітники правоохоронних органів, військовослужбовці внутрішніх військ, військовослужбовці та громадяни, призвані на військові збори, співробітники

Державної податкової служби, кадровий склад зовнішньої розвідки, співробітники федеральних органів державної безпеки, судді і деякі інші категорії працівників, які перебувають на державній службі.

Не дивлячись на ці вимоги, компанія не увійшла в десятку лідерів (табл.2.23) [18]. .

Страхова компанія «Провідна» підвищила свій рейтинг в порівнянні з 2020 р., де сума страхових платежів 5 692,9 тис.грн., сума страхових виплат становила 1 272,4 тис.грн., рівень виплат становив 22,35%, коли компанія займала тринадцяте місце в рейтингу страхових компаній України серед 50, але не увійшла у десятку лідерів [18].

Таблиця 2.23.

Рейтинг страхових компаній по страхуванню від нещасного випадку за 23місяців 2021 року.

№	Страхова компанія	Сума страхових платежів тис.грн.	Сума страхових виплат тис.грн.	Рівень виплат, %
1	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	61 918,8	96,2	0,16
2	ІНГОССТРАХ	58 250,1	20 816,4	35,74
3	АЛЬФА СТРАХУВАННЯ	50 198,7	233,2	0,46
4	ДЕЛЬТА	35 008,0	672,0	1,92
5	ЮНІВЕС	15 293,3	12,7	0,08
7	УНІКА	6 978,5	1 186,5	17,00
8	АСКО	6 638,4	2 023,8	30,49
9	PZU УКРАЇНА	5 071,0	399,6	7,88
10	КРЕДО	4 240,2	225,0	5,31
11	АСКА	3 705,4	576,3	15,55
12	ПРОВІДНА	3 667,8	933,2	25,44
13	ОРАНТА	3 623,4	1 445,3	39,89

Таким чином, для компанії «Провідна», яка практично по всім основним видам страхування знаходиться в десятці лідерів серед 50 крупних компаній України це дуже позитивна відмінність, але по деяким видам страхування та по іншим показникам, які не були розглянуті в цій главі позиція компанії не така райдушна:

- хоч компанія і входить в десятку лідерів, але займає в основному останні позиції (серед 10-ці в рейтингу страхових компаній - дев'ята позиція з добровільного страхування цивільної відповідальності власників наземного транспорту; восьма - у сегменті автострахування КАСКО;

- сьоме - з добровільного страхування майна), а в деяких навіть середні показники серед переліку всіх компаній України (12 місце в рейтингу по страхуванню від нещасного випадку;

- 42 місце в рейтингу за темпами зростання страхових премій; 13 в рейтингу за рівнем страхових виплат), а в актуальному та популярному обов'язковому страхуванні Зелена карта взагалі не увійшла до списку компаній що продають такі поліси. Також, по даним журналу №1 про страхуванні та перестраховуванні в Україні, що входить до трійки найбільших інтернет-ЗМІ на страхову тематику в СНД - «Форіншурер», який надав рейтинг компаній страхування життя, що містить показники діяльності страхових компаній України за 2020-2021 роки, які спеціалізуються на страхуванні життя і ранжовані за основними показниками діяльності та є найбільш відкритими перед своїми і потенційними клієнтами та партнерами страхова компанія «Провідна» не значиться. Тому аналізуючи дані по видам страхування можна сказати, що рівень довіри населення до страхування низький. У сприйнятті населенням страхування та страхових компаній превалюють негативні стереотипи, які перешкоджають більш активному розвитку страхування фізичних лиць. Рівень знань населення в цілому про види страхування досить високий, але, оскільки ця послуга недостатньо поки поширена серед фізосіб, населення слабо поінформоване про існуючі страхові продукти, пропонованих страховою компанією, її умовах. Найбільшою мірою фізособи орієнтуються в продуктах з автострахування (КАСКО) та обов'язкової авто цивільної відповідальності, оскільки цей вид - найбільш розвинений на страховому ринку України, Крім того, переважна більшість населення, близько 80%, зовсім не цікавиться страхуванням в силу різних причин, основна з яких - недовіра до страхових компаній. Тому інформувати населення про існуючі страхові продукти, їх умови та переваги, а також виникнення довіри - це стає головною метою компанії, серед досить сильної конкуренції яка вимагає вдалого та обдуманого ходу в рекламній кампанії та якості надаваних послуг [17].

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення механізму управління рекламною діяльністю підприємства

На сьогоднішній день основною метою компанії «Провідна» є максимізація прибутку і підвищення конкурентоспроможності. Підприємству для підвищення ефективності конкурентної стратегії пропонується розробка і використання стратегії інтенсивної реклами, за допомогою цієї стратегії можна збільшити прибуток.

Виявляється відсоток необізнаних потенційних споживачів з метою визначення інтенсивності реклами. Для цього було проведено опитування, в якому пропонувалося населенню відповісти на питання: «Ви коли-небудь чули про компанії «Провідна». В опитуванні взяло участь 100 осіб. Результати опитування:

- Ніколи не чув – 30 %;
- Чув зрідка – 25%;
- Трохи знайомий – 15%;
- Знаю більше або менше – 14%;
- Знаю дуже добре – 16%.

З 100 опитаних лише 30% знають підприємство компанії «Провідна» добре і дуже добре, що є низьким показником. Отже, реклама повинна розміщуватися в тих виданнях, які володіють високим рівнем охоплення. У зв'язку з цим реклама буде розміщена на місцевому телебаченні, а так само в друкованих виданнях. Передбачається, що ефективною буде і зовнішня реклама. Її переваги полягають відсутності конкуренції, у високому показнику повторюваних контактів.

З метою створення ефективної реклами в друкованих виданнях потрібно застосовувати особливі підходи до її створення і розміщення:

Заголовок повинен залучити клієнтів, надати їм нову інформацію, містити основну аргументацію і найменування підприємства.

Передбачається, що заголовок повинен бути коротким, проте, якщо він буде складатися з великої кількості слів, і вони відносяться до суті справи, то довгий заголовок буде працювати краще, короткого.

Потрібно уникати негативні обертів, оскільки в пам'яті у покупця можуть зберегтися саме негативні моменти, які будуть асоціюватися з предметом реклами.

Треба використовувати прості, але позитивно впливають слова, такі як «безкоштовно», «новинка» і т. д.

В ілюстраціях бажано наявність інтриги, що залучає увага.

Фотографії працюють значно краще малюнка.

Ідеальним варіантом рекламного оголошення в пресі є простий макет з однією великою ілюстрацією формату журнальної смуги.

Добре використовувати під рисункові підписи, зазвичай їх читають.

Не слід уникати довгих текстів, тому що якщо споживач зацікавлений у детальною інформацією, він, залучений заголовком, буде читати весь текст.

Текст повинен бути легким для сприйняття, без голослівних тверджень і самовихваляння, представляти факти.

Якщо фото і текст відображають картину реального життя, присутні свідчення очевидців, авторитетних фахівців, то підвищується довіра до реклами.

В області телереклами для досягнення ефекту необхідно мати на увазі наступне:

Головне – цікава візуалізація (глядач запам'ятовує в першу чергу те, що бачить, а не те, що чує).

Візуалізація повинна бути ясною і чіткою.

Привернути увагу глядача треба в перші 5 секунд, потім інтерес пропадає.

Телерекламу краще побудувати так, щоб вона допомагала відразу сприйняти її суть і не змушувала думати.

Сюжет краще побудувати не навколо людини, що користується об'єктом реклами, а не навколо неживого предмета.

Рекламна компанія підприємства буде проводитися з серпня 2015 року до лютого 2016 року.

Слід провести і аналіз витрат на рекламу. На зразковому графіку зображені витрати підприємства на рекламу, які за планом повинні бути в межах від 8 до 12%. Рекламна кампанія проводиться 6 місяців (з серпня 2015 року до лютого 2016 року), кожен місяць означає один часовий період.

Приблизний контрольний графік витрат на рекламу компанії показує, що вони не перевищують верхню межу (рис. 3.1).

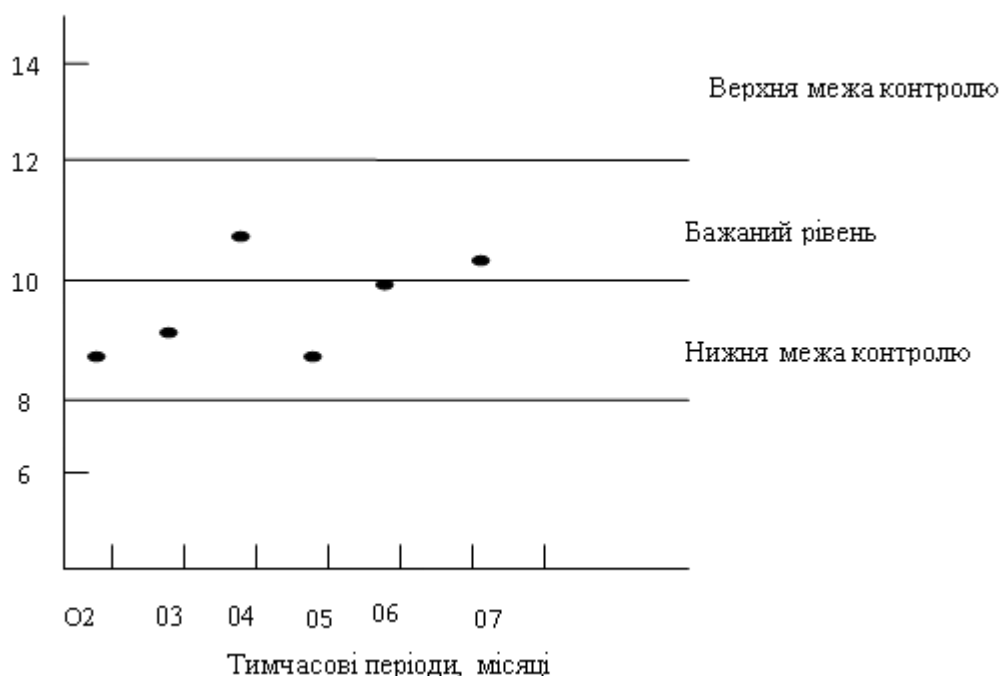


Рис.3.1. Приблизний контрольний графік компанії «Провідна» на рекламу

У практичній діяльності компанії така ситуація буде означати, що робота «Провідної» здійснюється згідно з планом. Але якщо протягом всієї рекламної кампанії виявиться перевищення верхньої межі, отже, дане явище дозволить припустити що:

- компанія як і раніше контролює свої витрати, і дана ситуація рідкісне випадкова подія;
- компанія втратила контроль над витратами і повинна ідентифікувати причини.

Запропонована стратегія повинна допомогти компанії максимізувати прибуток, тобто досягти поставлену мети.

Для того щоб оцінити ефективність запропонованої стратегії, здійснимо опитування постійних покупців. Метою даного опитування було виявлення ефективності рекламного повідомлення. В опитуванні взяло участь 15 споживачів. Результати опитування представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати опитування споживачів

Питання	Результати, кількість осіб		
	ТАК	НІ	НЕ ЗНАЮ
Добре реклама привертає увагу?	13	2	-
Стимулює реклама, щоб її прочитали до кінця?	10	4	1
Добре реклама стимулює подальші дії?	9	3	3
Наше рекламне звернення ефективно?	12	3	-
Яке відношення до підприємства було у Вас до рекламної кампанії? (позитивне, негативне, посередня)	Позитивне 5	Негативне 1	Посередній 9
Чи змінилося Ваше ставлення до підприємства після побачених повідомлень?	з'явилося більше довіри, 12	не змінилося, 3	-

За результатами опитування можна зробити висновок, що більшість споживачів вважають рекламні повідомлення «Провідної» ефективними. Також хороший результат стався у зміні відносин споживачів до компанії після перегляду рекламних повідомлень.

Рекламні повідомлення компанії будуть розміщені в тих виданнях, які володіють високим ступенем охоплення. На рис. 3.2. наведено результати обізнаності споживачів про компанію «Провідна» до виходу реклами. До рекламної кампанії відсоток обізнаних становив 30%, після повинен скласти 72%. Також очікується збільшення числа страхових угод в компанії «Провідна»

з 30% до 74%. В результаті кампанії повинна зрости і задоволеність роботою компанії.

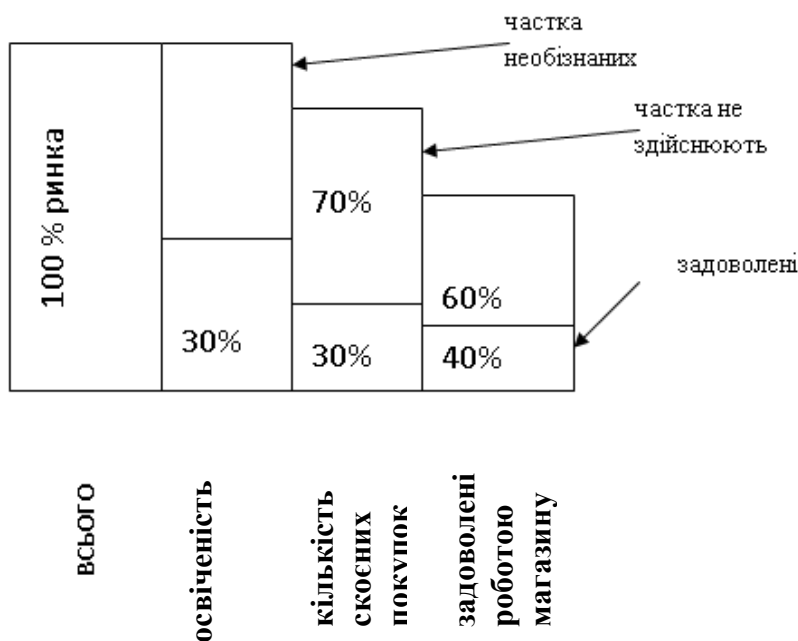


Рис. 3.2. Результати обізнаності до виходу реклами

Такі зміни свідчать про те, що рекламні заходи будуть сприяти створенню обізнаності населення, викличуть більше довіри до підприємства, і збільшать його прибуток.

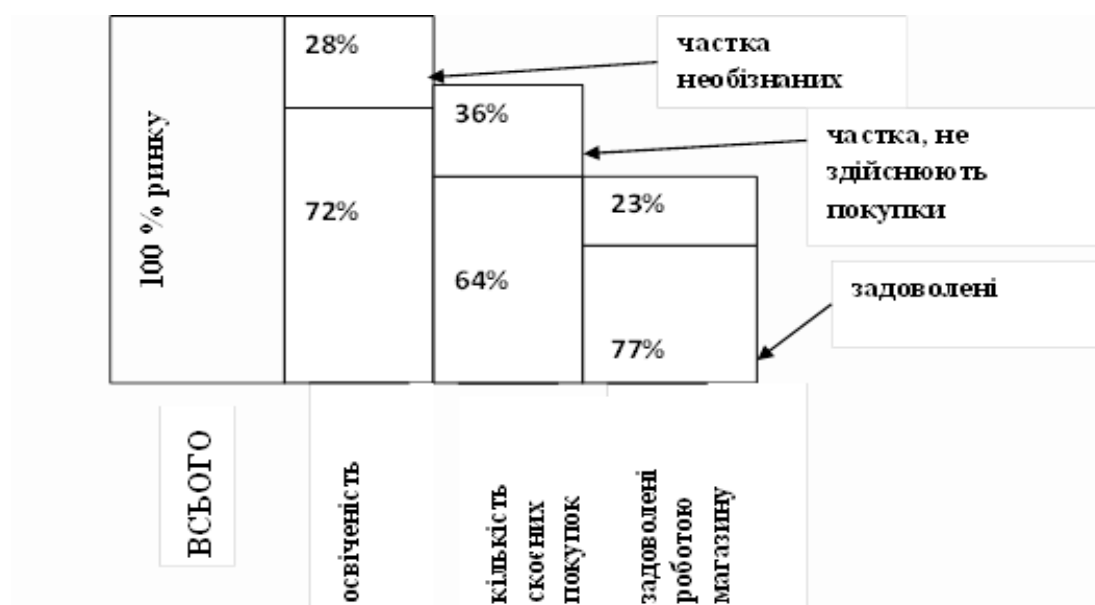


Рис. 3.3. Очікувані результати обізнаності після виходу реклами

Компанія «Провідна» використовує наступні інструменти реклами:

- внутрішня реклама (розміщення реклами в торгових центрах, кафе і ін);
- зовнішня реклама (білборди по всьому місту);
- реклама на телебаченні (місцеві канали);
- реклама безпосередньо на сайті підприємства;
- реклама безпосередньо на місці реалізації послуг.

Відеоролики, які транслиювалися на місцевому телебаченні можна переглянути на сайті. Компанія «Провідна» обрала правильну тактику щодо розміщення реклами в торговому центрі, так як кількість людей, які цілодобово бачать рекламу дуже значне. Теж саме можна сказати про телебачення, оскільки трансляція роликів ведеться на найбільш популярних місцевих каналах. Цією рекламою нагадує населенню про нові послуги, а також нагадує безпосередньо про свою компанію.

Таблиця 3.2

Вартість розміщення реклами в торговому центрі м. Нікополь

Вартість розміщення великоформатної реклами на 2 тижні, грн.				
Площа щита	прихильність			
	Парковка		Торговий зал	
повністю	550		900	
1/2	–		450	
Вартість розміщення малоформатної реклами, грн.				
Розміри в мм (формат рекламоносія)	Термін розміщення, тижнів			
	1	2	3	4
594 x 841 (А 1)	70	112	175	210
420 x 594 (А2)	40	72	110	140
297 x 420 (А3)	25	45	70	90
210 X 297 (А4)	15	27	40	53

Розглянемо організацію проведення нової рекламної кампанії. Вибір цільової аудиторії.

Географічний:

регіон, в якому працює підприємство - м. Нікополь, Дніпропетровська обл.

Демографічний:

вік (18-75);

стать не впливає;

сімейний стан-не впливає;

рівень доходів (споживачі з середнім і високим рівнем доходу).

Особливості споживчого поведінки:

ступінь випадковості купівлі – низька;

ступінь зацікавленості в купівлі – високий.

Після ретельного вивчення ситуації на ринку як цільову аудиторію споживачів можна визначити населення м. Нікополь у віці від 18 до 75 років. Рекламна кампанія буде розрахована не на посередників, а на звичайних кінцевих споживачів.

Компанія «Провідна» даною рекламною кампанією хоче зосередити увагу:

- на нові послуги, які будуть реалізовуватися з 2021р. Як завжди, буде приділено значну увагу постійним клієнтам «Провідної»;

- у рекламній кампанії буде відведена значна роль такого сегменту, як гнучка цінова політика;

- окрема роль відводиться рекламі VIP-послуг.

Компанія «Провідна», проаналізувавши результати попередньої рекламної кампанії вирішує, що:

- внутрішня реклама в торговому центрі з листівок та інформаційних стендів буде замінена фірмовим оформленням двох білбордів на яких будуть розміщені логотипи і рекламні слогани;

- компанія продовжує транслювати рекламу на телебаченні;

- підтримка на місці продажу (POS-матеріали);

- розміщує рекламу на білбордах в місті;

- вирішує транслювати ролики на моніторах в гіпер - і супермаркетах міста.

Реклама в торговому центрі сприяє підвищенню іміджу філії, вона рекламує безпосередньо «Провідну», тобто це іміджева реклама.

Рекламне оголошення на телебаченні буде розміщено на місцевому телеканалі. Цей канал було обрано з тієї причини, що найбільша аудиторія перегляду новин і телепередач саме у цього каналу.

Ця реклама буде нагадує, тобто вона буде спрямована на те, щоб нагадати споживачам, що в місті Нікополь є така компанія «Провідна».

Регулярність виходу – щодня протягом рекламної кампанії (5 разів у день).

«Провідна» вирішує разом з телеканалом провести конкурс. Суть цього конкурсу полягає в підрахунку кількості появи логотипу «Провідної» протягом трансляції серіалу, а потім посланні смс-повідомлення на номер, який вказаний. Переможці такого конкурсу отримують комплекс безкоштовних послуг.

«Провідна» отримує у свою чергу рекламу під час трансляції серіалу, і в рекламних блоках, які сповіщають про проведення акції від неї.

Власний сайт є майже у кожного підприємства. Це підвищує його імідж серед кінцевих споживачів, посередників, а також конкурентів.

У рекламних зверненнях на телебаченні, на вокзалах, на білбордах, скрізь повинен бути присутнім адреса сайту компанії.

Однією з найбільш складних проблем, які стоять перед компанією, є ухвалення рішення про розмір асигнувань на стимулювання (у нашому випадку на рекламу). Чітко розмежувати витрати на рекламний менеджмент і управління комунікаційною діяльністю неможливо. Крім того, універсального методу визначення як реклами, так і комунікаційної діяльності взагалі не існує. Тому за аналогією щодо, наприклад, визначення ємності ринку в конкретних компаніях, підприємствах, фірмах, установах це теж зробити неможливо. За підходами до планування рекламного бюджету можна виділити спрощені засоби, засновані на аналізі граничних показників або на аналізі наявних фактичних даних, які повинні пов'язувати витрати на рекламу з обсягами продажу. Інші автори вдосконалюють такий розподіл, виділяючи так звані

аналітичний і неаналітичний методи, які застосовують більшість виробників реклами.

Розрахунок бюджету рекламної кампанії наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок бюджету рекламної кампанії «Провідної»

Рекламний засіб		Матеріальні складові витрат рекламної акції		Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу	
найменування витрат		вартість, грн.	деталі	підсумок, грн.	
Розміщення білбордів	Розміщення одного білборда	850	850*6 шт. - 3 місяці	15300	
Реклама в торгових центрах (м. Нікополь)	Вартість оформлення одного ТЦ	20000	20000*2	40000	
Підтримка сайту	Виведення в перші рядки при пошуку в Інтернеті	1000	1000*3 місяці	3000	
Реклама на транспорті	Оформлення одного авто	300	300*6 авто	1800	
Реклама на моніторах, POS-матеріали	вихід рекламного ролика кожні 20 хв.	1500	1500 - 3 місяці	4500	
Реклама на телебаченні	акція	100		1000	
вихід відеоролика 5 разів на день		15000	15000 - 2 місяці	30000	
Загальна вартість витрат				95600	

Таким чином, бюджет рекламної кампанії компанії «Провідна» становить 95600 грн.

3.2. Шляхи підвищення ефективності рекламних заходів в умовах маркетингової орієнтації підприємства

Конкурентоспроможність компанії «Провідна» формується в процесі діяльності конкретного економічного суб'єкта господарювання, що здійснюється за допомогою виконання управлінських, організаційних,

виробничих і збутових функцій. Здатність самого економічного суб'єкта господарювання конкурувати, перемагати в конкурентній боротьбі, що виявляється в його конкурентному відмінності, що дає суб'єкту найкращі можливості збереження існуючих і залучення нових покупців і завоювання нових ринків збуту, характеризує «конкурентоспроможність суб'єкта (фірми).

Конкурентоспроможність продукту визначає багато в чому конкурентоспроможність і самої компанії, її фінансово-економічний стан і репутацію. Але це можливо тільки в тому випадку, якщо в структурі реалізованої продукції на частку конкурентоспроможного товару припадає найбільша виручка і значна частина прибутку.

Компанія «Провідна», в рамках вдосконалення маркетингової орієнтації, може:

Домогтися відмінності послуг компанії в очах клієнтів від послуг конкурентів.

Своєчасно вилучати, або замінювати економічно неефективні послуги з збутової програми компанії.

Знайти вихід на нові ринки як зі старими, так і з новими послугами.

Здійснювати оптимізацію послуг, відповідно до нових смаків і потреб клієнтів.

Регулярно розвивати й удосконалювати систему сервісного обслуговування реалізованих товарів і систему стимулювання збуту в цілому.

Широке поширення конкуренції під впливом міжнародного поділу праці та науково-технічного прогресу підштовхує компанію до посиленого пошуку нових конкурентоспроможних послуг і нових ринків їх збуту. Чим більш параметричні ряди й асортиментні набори, тим вище імовірність того, що клієнт знайде для себе оптимальний варіант закупівлі.

Скористаємося моделлю «Дерево цілей» для визначення основних напрямків розробки стратегії розвитку компанії «Провідна» в м. Нікополь (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Дерево цілей для компанії «Провідна»

Після визначення основних напрямків розробки стратегії розвитку компанії «Провідна» за допомогою моделі «Дерево цілей» необхідно визначити пріоритетні цілі. Для цього розставимо коефіцієнти важливості спочатку для цілей, а потім-підцілей, після чого знайдемо коефіцієнт відносної важливості цілей і під цілей щодо цілей. Коефіцієнт відносної важливості знаходиться за формулою (3.1):

$$\text{коефіцієнт важливості цілі} * \text{коефіцієнт важливості під цілі}, \quad (3.1)$$

Для цілей коефіцієнт відносної важливості дорівнює коефіцієнту важливості. Таким чином, складемо таблицю, наприклад, для цілі №1 коефіцієнт важливості дорівнює 0,3, отже, і коефіцієнт відносної важливості буде дорівнює 0,3. Для першої під цілі щодо мети №1 коефіцієнт важливості

дорівнює 0,6, отже, коефіцієнт відносної важливості буде дорівнює $0,3 \cdot 0,6 = 0,18$ і т. д.

Таблиця 3.4

Визначення пріоритету цілей компанії «Провідна»

Номер цілі	Найменування цілі	Коефіцієнт важливості	Коефіцієнт відносної важливості
1	Розгляд можливостей залучення нових клієнтів	0,3	0,3
1.1	Розробка рекламної політики	0,6	0,18
1.2	Проведення рекламних акцій	0,4	0,12
2	Пропозиція більш вигідних умов, ніж у конкурентів	0,2	0,2
2.1	Надання знижок клієнтам і покупцям	0,7	0,14
2.2	Розгляд можливостей для взаємовигідної роботи	0,3	0,06
3	Розгляд можливостей довгострокової роботи з крупними клієнтами	0,3	0,3
3.1	Пошук клієнтів які постійно потребують послуги	0,6	0,18
3.2	Розгляд можливостей надання взаємозаліків	0,4	0,12
4	Забезпечення необхідного рівня кваліфікованих працівників	0,2	0,2
4.1	Створення системи стимулювання праці	0,6	0,12
4.2	Залучення нових співробітників	0,4	0,08

Тепер проаранжуємо отримані дані в порядку зменшення коефіцієнта відносної важливості (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Ранжування пріоритету цілей компанії «Провідна»

Пріоритет	Найменування цілі	Коефіцієнт відносної важливості	Коментарі
1	Розгляд можливостей залучення нових клієнтів	0,3	Щодо інших цілей розгляд можливостей залучення нових клієнтів є однією з найбільш важливих. Без клієнтів не буде прибутку.
	Розробка рекламної політики	0,18	У досягненні мети дана під ціль є основною для залучення нових клієнтів.
	Проведення рекламних акцій	0,12	Щодо мети не така важлива як перша, т. к. є одним з можливих результатів розробки та реалізації рекламної політики.

Продовження табл.3.5

Пріоритет	Найменування цілі	Коефіцієнт відносної важливості	Коментарі
2	Розгляд можливостей довгострокової роботи з крупними клієнтами	0,3	Щодо інших цілей розгляд можливостей довгострокової роботи з крупними клієнтами є однією з найбільш важливих. Завжди краще працювати з перевіреними компаніями, щоб не відволікатися від основних цілей розвитку організації.
	Пошук клієнтів які постійно потребують послуги	0,18	Для розгляду можливостей довгострокової роботи з клієнтами основним є пошук клієнтів які постійно потребують послуги, а вже потім укладення з ними довгострокового договору на вигідних умовах.
	Розгляд можливостей надання послуг в рахунок оплати	0,12	Другим кроком досягнення мети розгляду можливостей довгострокової роботи з клієнтами є розгляд можливостей надання послуг в рахунок оплати.
3	Пропозиція більш вигідних умов, ніж у конкурентів, для існуючих замовників	0,2	Дана мета є не особливо важливою, але, тим не менш, її необхідно враховувати при досягненні пріоритетних цілей.
	Надання знижок замовникам	0,14	Надання знижок замовникам – це завжди перший крок у реченні більш вигідних умов, ніж у конкурентів, для існуючих замовників.
	Розгляд можливостей для взаємовигідної роботи	0,06	Розгляд можливостей для взаємовигідної роботи, більш тривалий і складний процес, і не завжди підходить для тих чи інших відносин між компанією та клієнтами
4	Забезпечення необхідного рівня кваліфікованих працівників	0,2	Від цього залежить якість роботи підприємства, тому необхідно звернути увагу на досягнення цієї мети, хоча вона і не пріоритетна.
	Створення системи стимулювання праці	0,12	Більш вигідно створювати сприятливі умови для роботи з вже існуючими співробітниками, т. к. вони знайомі зі специфікою роботи організації.
	Залучення нових співробітників	0,08	Залучення нових співробітників процес тривалий і потребує більше витрат, ніж створення системи стимулювання праці для вже існуючих працівників.
Перевірка		В сумі цілі дають 1, тобто $0,3+0,3+0,2+0,2=1$	

Для досягнення поставленої мети - формування іміджу компанії, за допомогою визначення пріоритету цілей ми пропонуємо наступні рекомендації:

- необхідно приділити увагу плануванню і прогнозуванню ситуацій, як в компанії, так і у зовнішній середовищі;
- зацікавити великих клієнтів для довгострокових договорів;
- забезпечити систему стимулювання працівників;
- організувати контроль над пропонованими послугами.

Беручи за основу дані рекомендації, необхідно розробити план заходів щодо формування стратегії розвитку компанії (табл. 3.6).

Розглянемо даний план заходів більш докладно. Для проведення опитування співробітників і близького оточення, тобто дослідження і оцінки їх думки про компанію. Беручи під увагу та усвідомлюючи всі вищезазвані особливості цього інструменту, можна приступати до планування основних етапів опитування шляхом анкетування.

Таблиця 3.6

**План заходів по формуванню стратегії розвитку іміджу для компанії
«Провідна»**

№	Заходи	Методи здійснення	Хто здійснює
1	Опитування співробітників і близького оточення, дослідження та оцінка їх думки про компанію	1)Анкетування 2)Обробка даних на комп'ютері 3)Аналіз отриманих даних	Маркетолог
2	Визначення місії компанії «Провідна»	1)Усне та письмове опитування 2)Метод мозкового штурму 3)Аналіз отриманих результатів	Маркетолог
3	Розміщення реклами в Інтернеті	1)Переговори з фірмою, що надає дану послугу 2)Укладення договору з фірмою 3)Розробка макету	Маркетолог
4	Проведення рекламної акції-конкурсу по радіо	1)Переговори з радіостанцією 2)Укладення договору на надання послуги	Заступник директора
5	Пошук потенційних клієнтів	1)Розсилка комерційних пропозицій компаніям 2)Реклама по телефону	Менеджер по оптовим продажам
6	Поширення листівок з інформацією про діяльність компанії з купоном на надання знижки пред'явнику	1) роздача листівок промоутерами на вулиці 2) рознесення по поштовим скринькам	Менеджер по оптовим продажам

Після проведення опитування співробітників та близького оточення компанії з метою дослідження та оцінки їх думки про компанію буде виправдано формування місії для компанії «Провідна», використовуючи дані проведеного дослідження. Зазвичай місія формулюється в двох варіантах. Короткий варіант місії являє собою 1-2 коротких речень - брендовий слоган організації, спрямований передусім на формування іміджу організації в суспільстві. Другий - розширений варіант місії найчастіше формулюється для внутрішнього користування і повинен докладно розкривати всі необхідні аспекти місії, серед них:

- мету функціонування організації,
- область діяльності організації,
- філософія організації,
- методи досягнення поставлених цілей,
- методи взаємодії організації з суспільством (соціальна політика організації).

Поряд з перерахованими вище характеристиками організації при формуванні місії важливим є відображення в змісті і формі викладу місії іміджу, якими володіє організація. Таким чином, необхідно забезпечити поетапний процес залучення співробітників компанії до формулювання місії організації - від лідера до його оточення і топ-менеджерам, потім до розширеної команді керівників середньої ланки та ключових фахівців. До роботи з концепцією лідера підключається оточення лідера і топ-менеджери підприємства - вони доповнюють ідею лідера своїм змістом, прояснюють спірні питання і узгоджують свої інтереси, і готують попередню формулювання місії організації, яку виносять на командну роботу. В ході командної роботи її учасники відповідають на питання:

- Хто ми?
- Що ми робимо, що ми продаємо?
- Як ми продаємо?
- Де ми (ринок)?

- Для кого ми це робимо?
- Заради чого ми це робимо?

Що дає підприємству своїм клієнтам, своїм засновникам, свого персоналу, своїм партнерам, своєму суспільству?

Місія і цілі діяльності компанії «Провідна» у стратегічній перспективі розглянуто на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Місія і цілі діяльності компанії «Провідна» у стратегічній перспективі

Сукупність відповідей на ці питання і буде становити місію організації.

На черговій нараді керівник може дати своїм співробітникам завдання відповісти на вищевикладені питання, подумати протягом 1-2 днів і в письмовому вигляді запропонувати питання на поставлені відповіді. Краще всього, якщо керівник відразу на нараді роздасть бланки з питаннями, на яких співробітники і будуть писати відповіді.

Після того, як співробітники дадуть відповідь на питання - керівництву необхідно буде проаналізувати цю інформацію і сформулювати місію (1) - брендовий слоган, а потім місію (2) - головну мету існування організації, для цього краще всього використовувати модель, представлену на рис. 3.5.

Для формулювання брендового слогану можна використовувати рими, які будуть придумані під час проведення рекламної акції на радіо.

Розміщення рекламного банера, проведення рекламної акції-конкурсу, створення сайту в Інтернеті, розповсюдження листівок, візиток.

Пошук потенційних клієнтів. Пряма поштова розсилка, рекламна розсилка (Директ - маркетинг), розсилка комерційної пропозиції послуг з перевезень факсом та електронною поштою. Відправка за конкретними адресами потенційних клієнтів різних пропозицій, оголошень, нагадувань і іншої інформації. Розсилка розрахована на отримання вимірюваного відгуку і має своєю метою встановлення довготривалих відносин з клієнтами.

Таким чином, розглянуті заходи дозволять підвищити конкурентоспроможність та посилити конкурентні позиції у перспективі компанії «Провідна» за рахунок рекламної діяльності. З визначення маркетингу у страхуванні випливає логічний висновок про те, що цей вид діяльності є невіддільною складовою стратегічної політики страховика. Більш того, це не тільки засіб формування базових умов для вирішення страховиком конкретних завдань, а й механізм моделювання та аналізу ситуацій, що прогнозуються чи поставлені за мету, яка має бути досягнена на певному етапі. Насамперед на підставі даних попередніх маркетингових досліджень страховик обирає варіанти можливих стратегічних напрямків своєї діяльності. Для аналізу очікуваної ефективності їх реалізації він за кожним із варіантів формує свою маркетингову політику. Як правило, ця політика містить у собі низку передумов, застережень та намірів щодо остаточних показників. Вони, у свою чергу, залежать від реальних можливостей страховика чи поставленої мети. Маркетингова політика поділяється на такі основні види:

- орієнтована на вибір потенційного страхувальника, тобто на пошук окремих категорій громадян, умовно дібраних за певними ознаками - за видом трудової діяльності; відношенням до майна; регіоном проживання;

- орієнтована на окремі види страхування чи групи страхових продуктів - медичне, від нещасних випадків, надання пакета страхових послуг тим, хто від'їжджає за кордон, і т. ін., або за порівняльною вартістю страхових продуктів, сервісним обслуговуванням при їх реалізації, розслідуванні страхової події та виплаті страхових відшкодувань, забезпеченні аси стансом, супроводженням ризику;

- орієнтована відносно конкретних каналів реалізації - наприклад, поширення страхових полісів на підприємствах, дібраних за певними груповими ознаками (транспортно-експедиційні, туристичні тощо).

При цьому на тій чи іншій стадії проведення маркетингу обов'язково потребують вирішення питання суб'єктивного ставлення клієнта до страхування як інституту соціального захисту чи запропонованих йому конкретних страхових продуктів. (Цей фактор має істотне значення особливо в сучасний період формування ринкових відносин у нашому суспільстві.) Адже найпривабливіший страховий продукт не буде реалізовано, якщо потенційний клієнт не усвідомлює потреби в ньому або якщо витрати на страхування з різних причин не віднесені ним навіть до переліку другорядних. Ці питання об'єднуються поняттям формування споживчого попиту (культури страхування).

ВИСНОВКИ

В ході роботи над даною дипломною роботою спробували розкрити всі аспекти пов'язані із управлінням рекламною діяльністю підприємства, але необхідно відмітити, що всупереч поширеній думці реклама є далеко не єдиним "двигуном торгівлі", а лише одним з безлічі. Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити впусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності.

Згідно поставлених задач було досліджено накопичений досвід по вивченню реклами як елемента маркетингу. Перша, теоретична, частина дипломної роботи присвячена теоретичній основі управління рекламною діяльністю підприємств сфери послуг.

1. Розглянуто роль, сутність, функції та завдання реклами. З'ясовано, що реклама - багатогранне поняття, яка залежить від функцій, які вона виконує: маркетингова - стимулювання збуту і просування товару; комунікативна - передача групі осіб будь-якого повідомлення, інформації; освітня - вплив її в якості засобу навчання; економічна - стимулювання обсягу продажів, розвитку торгівлі, комерції; соціальна - вплив на суспільство, як позитивний, так і негативний, сприяє підвищенню життєвого рівня населення, популяризує матеріальні, соціальні, екологічні та культурні можливості ринкової економіки, захищає споживачів від шкідливих товарів; естетична - формує почуття прекрасного, виховує смак, за умови, що це цивілізована реклама.

2. Досліджено організацію рекламної діяльності в сфері страхування. Встановлено, реклама у страхуванні - це інструмент надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків. Її основними ознаками є: виразність, унікальність, простота і цікавість, запам'ятовуваність. Специфіка реклами у страхуванні полягає у тому, що вона

орієнтується на два типи клієнтів: фізичних та юридичних осіб. Страхові послуги, на відміну від традиційних послуг, не мають постійних властивостей, вони унікальні.

3. Визначено методи оцінки ефективності рекламної діяльності.

З'ясовано, що ефективна реклама - це наслідок поєднання дієвого креативу і оптимального розміщення, яке забезпечує охоплення найбільшої частини цільової аудиторії. За допомогою ефективної реклами інформація про товар доноситься до кінцевого споживача у формі, яка сприяє збільшенню обсягів продажу та зумовлює підвищення складової ціни цього товару. Ефект реклами проявляється в різних сферах, отже, складно підібрати вичерпні показники, що характеризують її ефективність. Існують різні способи визначення ефективності реклами. Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

4. Проведено загальну характеристику діяльності страхової компанії;

Страхова компанія «Провідна» входить в ТОП-5 лідируючих компаній страхового ринку України. Компанія має 27 ліцензій на Надання послуг обов'язкового та добровільного страхування. Регіональна мережа страхової компанії «Провідної» складається з 25 філій, 25 Центрів клієнтського сервісу і більше 350 офісів продажів по всій Україні, власний Контакт-центр. Дніпропетровську регіональну філію страхова компанія «Провідна» засновано 11 вересня 2006 року. Станом на 1 серпня 2021 року в Дніпропетровській області компанія представлена у 14 районах із 22 один з яких Нікопольський.

Загальна кількість кадрового складу - 65 штатних працівників, із них 26 осіб - штатні страхові агенти. Середній вік персоналу - 33 роки. Найбільш затребуваними видами страхування в Дніпропетровській області є «автоцивілка», ДМС та страхування майна фізичних осіб.

5. Проаналізовано конкурентне середовище та місце страхової компанії «Провідна» на ринку страхових компаній України. Встановлено, що компанії

«Провідна», практично по всіх основним видам страхування знаходиться в десятці лідерів серед 50 крупних компаній України, але займає в основному останні позиції (серед 10-ці в рейтингу страхових компаній - дев'ята позиція з добровільного страхування цивільної відповідальності власників наземного транспорту; восьма - у сегменті автострахування КАСКО; сьоме - з добровільного страхування майна), а в деяких навіть середні показники серед переліку всіх компаній України (12 місце в рейтингу по страхуванню від нещасного випадку; 42 місце в рейтингу за темпами зростання страхових премій; 13 в рейтингу за рівнем страхових виплат), а в актуальному та популярному обов'язковому страхуванні Зелена карта взагалі не увійшла до списку компаній що продають такі поліси. Також у рейтингу компаній страхування життя, і у рейтингу відкритості перед своїми і потенційними клієнтами та партнерами страхова компанія «Провідна» не значиться. Тому можна сказати, що рівень довіри населення до страхування низький. У сприйнятті населенням страхування та страхових компаній превалюють негативні стереотипи, які перешкоджають більш активному розвитку страхування фізичних лиць.

6. Діагностовано проблеми управління рекламною діяльністю в компанії. В ході опитування - більшість потенційних клієнтів звертають увагу на рекламу (85% опитаних), встановлено, реклама має місце в діяльності підприємства; реклама за допомогою змісту та оформлення відповідає цілям; за ступенем охоплення цільової аудиторії вигідно відрізняється від конкурентів, використовуючи більше рекламних носіїв. На думку опитаних, найбільш ефективним засобом реклами виявилися: телебачення (на думку 31% опитаних). в газетах (27,5%), на щитах (19%) і на листівках (19,5%). А телевізійну рекламу згадає лише 15% опитаних. Потенційні споживачі рідко звертаються до реклами в листівках (12,5%). Проміжне положення по частоті обертання займають телебачення і радіо та Інтернет реклама (13%). Найчастіше клієнти стикалися з рекламою «Провідної» в газетах (55%), по ТБ (12%), зовнішня реклама (11%). Рідше всього клієнти зустрічали рекламу в Інтернет

(4%). Спонукальну дію: газети 64%, зовнішня реклама 10%, потім ТБ і радіо 9 і 8%, листівки 7%. Опитування показало, що реклама в Інтернет вплинула на 2% опитаних.

В основному страхова компанія «Провідна» дає перевагу Інтернет рекламі, але це не зовсім відповідає типу цільового ринку в м. Нікополь і має величезну значимість для компанії, тому саме на ньому філія зможе використовувати свої конкурентні переваги.

7. Удосконалено механізм управління рекламною діяльністю підприємства: внутрішня реклама в торговому центрі з листівок та інформаційних стендів буде замінена фірмовим оформленням двох білбордів на яких будуть розміщені логотипи і рекламні слогани; компанія продовжує транслювати рекламу на телебаченні; підтримка на місці продажу (POS-матеріали); розміщує рекламу на білбордах в місті; вирішує транслювати ролики на моніторах в гіпер - і супермаркетах міста.

Реклама в торговому центрі сприяє підвищенню іміджу філії, вона рекламує безпосередньо «Провідну», тобто це іміджева реклама. Рекламне оголошення на телебаченні буде розміщено на місцевому телеканалі. Цей канал було обрано з тієї причини, що найбільша аудиторія перегляду новин і телепередач саме у цього каналу. Ця реклама буде нагадує, тобто вона буде спрямована на те, щоб нагадати споживачам, що в місті Нікополь є така компанія «Провідна». Регулярність виходу – щодня протягом рекламної кампанії (5 разів у день).

8. Запропоновано шляхи підвищення ефективності рекламних заходів.

За допомогою моделі «Дерево цілей» визначено основні напрямки розробки стратегії розвитку компанії «Провідна» та пріоритетні цілі - формування іміджу компанії, було запропоновано наступні рекомендації: необхідно приділити увагу плануванню і прогнозуванню ситуацій, як в компанії, так і у зовнішній середовищі; зацікавити великих клієнтів для довгострокових договорів; забезпечити систему стимулювання працівників; організувати контроль над пропонованими послугами.

Розроблено план заходів по формуванню стратегії розвитку іміджу для компанії «Провідна»: опитування співробітників і близького оточення, дослідження та оцінка їх думки про компанію, визначення місії компанії, розміщення реклами в Інтернеті, проведення рекламної акції-конкурсу по радіо, пошук потенційних клієнтів, поширення листівок з інформацією про діяльність компанії з купоном на надання знижки пред'явнику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. С.8-9.
2. Закон України «Про рекламу»
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2002. 944с.
4. <https://infotour.in.ua/reklama1-1.htm> Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності
5. <https://studfile.net/preview/3546366/page:34/> Основні види сучасної реклами та її завдання
6. http://www.economy.in.ua/pdf/5_2012/20.pdf О. В. Профатило
КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ТА НАПРЯМИ ЇЇ
УДОСКОНАЛЕННЯ
7. https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013105 Валерій Бондар
Особливості діяльності страхових компаній: від створення до перевірок
регуляторами
8. Закон України "Про страхування" від 07.03.96 р. (далі – Закон про
страхування) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Закон України "Про господарські товариства" від 19.09.91 р.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text>
10. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання
ринків фінансових послуг" від 12.07.2001 р.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text>
11. МОЛНАР М.С., ЗАРІЧНА О.В.РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА
СТРАХОВОМУ РИНКУ
<http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3053/1/n17-165-170.pdf>

12. В. А. Козирев, Я. П. Руденко ВПЛИВ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТРАХОВОГО РИНКУ
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3922>

13. М. К. Гнатенко PR ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ
<https://core.ac.uk/download/pdf/162019413.pdf>

14. Річна фінансова звітність Страхової Компанії «ПРОВІДНА»
<https://providna.ua/info/richna-finansova-zvitnist>.

15. Альошин В. Проблеми та перспективи розвитку страхового ринку в контексті нової редакції Закону України «Про страхування». URL: http://ufin.com.ua/analitmat/strah_rynok/029.htm. (дата звернення: 29.03.2023).

16. Інтернет журнал зі страхування та перестраховання. URL: <https://forinsurer.com>. (дата звернення: 29.03.2023).

17. Ексклюзивне інтерв'ю Голови Правління СК «ПРОВІДНА» Лесі Миколаївни Щербакової журналу «Forinsurer». URL:

<https://www.providna.ua/news/post/eksklyuzivne-interv-yu-golovi-pravlinnyask-providna-lesi-mikolayivni-sherbakovoyi-zhurnalu-forinsurer>. (дата звернення: 30.03.2023).

5. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. С.8-9. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf (дата звернення: 22.04.23).

6. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 22.04.23).

7. Котлер, Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: ІД «Вільямс», 2002. 944с.

8. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності URL:

<https://infotour.in.ua/reklama1-1.htm> (дата звернення: 18.04.23).

9. Основні види сучасної реклами та її завдання. URL:

<https://studfile.net/preview/3546366/page:34/> (дата звернення: 18.04.23)

10. Профатило О.В. Комунікаційна політика страхових компаній та напрями її удосконалення URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2012/20.pdf (дата звернення: 23.04.23)

11. Бондар В. Особливості діяльності страхових компаній: від створення до перевірок регуляторами URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013105 (дата звернення: 20.04.23)

12. Закон України "Про страхування" від 07.03.96 р. (далі – Закон про страхування) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.04.23)

13. Закон України "Про господарські товариства" від 19.09.91 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12#Text> (дата звернення: 11.04.23)

10. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг" від 12.07.2001 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text> (дата звернення: 03.04.23)

11. Молнар М.С., Зарічна О.В. рекламна діяльність на страховому ринку URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3053/1/n17-165-170.pdf> (дата звернення: 03.04.23)

12. Козирєв В.А., Руденко Я.П. Вплив фінансових посередників на функціонування страхового ринку URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3922> (дата звернення: 03.04.23)

13. Гнатенко М.К. PR та рекламні технології URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162019413.pdf> (дата звернення: 03.04.23)

14. Річна фінансова звітність Страхової Компанії «ПРОВІДНА» URL: <https://providna.ua/info/richna-finansova-zvitnist>. (дата звернення: 03.04.23)

15. Альошин В. Проблеми та перспективи розвитку страхового ринку в контексті нової редакції Закону України «Про страхування». URL: http://ufin.com.ua/analitmat/strah_rynok/029.htm. (дата звернення: 28.03.23).

16. Інтернет журнал зі страхування та перестраховання. URL: <https://forinsurer.com>. (дата звернення: 02.04.23).

17. Ексклюзивне інтерв'ю Голови Правління СК «ПРОВІДНА» Лесі Миколаївни Щербакової журналу «Forinsurer». URL: <https://www.providna.ua/news/post/eksklyuzivne-interv-yu-golovi-pravlinnyask-providna-lesi-mikolayivni-sherbakovoyi-zhurnalu-forinsurer>. (дата звернення: 02.04.23).

18. Касумова Є.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1225/1/%D0%9A%D0%B0%D0%B0.pdf/>. (дата звернення: 02.04.23).

19. Фориншурер - журнал No1 про страхування в Україні. URL: <https://forinsurer.com> (дата звернення: 30.03.2023).

20. Внукова Н. Н. Моделирование процесса прямого государственного регулирования развития страхового рынка Украины / Н. Н. Внукова, Н. И. Притула, С. А. Ачкасова. Страховое дело. 2020. No 3 (206). С. 21–27.

21. Страхова компанія «Провідна» підбила підсумки роботи за 12 місяців 2020 року: чистий прибуток склав 93Б8 млн грн. URL: <https://www.providna.ua/news/post/strakhova-kompaniya-providna-pidbilapidsumki-roboti-za-12-misyaciv-2020-roku-chistii-pributok-sklav-93-8-mlnгрn> (дата звернення: 30.03.2023).

22. Фінансові показники ПрАТ «Провідна» Офіційний сайт. URL: <https://www.providna.ua/company/finansovi-rokazniki>. (дата звернення: 03.04.2023).

23. Гаманкова О.О. Фінанси страхових організацій: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2017. 328 с.

24. Осадець С.С. Страхування [видання 3-тє, перероб. і доп.]. К. : КНЕУ, 2016. 599 с.

25. Никоненко С.В. Моделювання процесу управління соціальним капіталом страхових компаній. ВІСНИК "ПЗУ Україна страхування життя". 2020. С. 7-10.

26. Петухова О. М. Еволюція теорії стратегічного Агросвіт. 2019. Вип. 2. С. 10-14.

27. Осадець С.С. Страхування. [видання 3-тє, перероб. і доп.]. - К. : КНЕУ, 2016. 599 с.