

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

**ДЕМБІЦЬКА ОЛЬГА ІГОРІВНА**

УДК 330.322

**МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ  
КОМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ НАСК «ОРАНТА»**

Спеціальність 051 – економіка

**АВТОРЕФЕРАТ**

дипломної роботи на здобуття освітньо-  
кваліфікаційного рівня «магістр»

Тернопіль – 2018

Дипломною роботою за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» є рукопис.

Робота виконана на кафедрі економічної кібернетики Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Науковий керівник: старший викладач кафедри економічної кібернетики Гринчуцька Світлана Вікторівна.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя.

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Ціх Галина Володимирівна

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 26 грудня 2018 р. о 10 00 год. на засіданні Державної екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Танцорова, 2.

## **ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми дослідження.** Поступовий перехід до ринкової економіки об'єктивно обумовив нарощення потреби у страховому захисті усіх суб'єктів ринку. Саме існування такої потреби та реальна змога її задоволення характеризують рівень розвитку економічної системи тієї чи іншої країни, формують уявлення про рівень захисту юридичних та фізичних осіб.

Страховий ринок, як ефективна система функціонування, є неможливим без конкуренції, яка позитивно здійснює вплив на характер та динаміку економічного життя, стимулюючи оновлення та розширення системи страхових послуг, запровадження у процес страхування новітніх науково-технічних досягнень і організаційно-управлінських інновацій.

Сьогодні формується потреба у використанні нових маркетингових підходів і рішень у страховій діяльності, що базуються на детальному вивченні ринку та потреб споживачів і дають змогу знаходити раціональні шляхи функціонування в умовах невизначеності. Запровадження новітніх форм

маркетингу у функціонування страхових компаній дозволяє підвищувати результативність усієї системи послуг. Розширення систем інформатизації маркетингу є одним з достатньо перспективних напрямків розвитку страхування в найближчому майбутньому.

Особливості страхового маркетингу обумовлені особливим характером страхової діяльності і сутністю продукту - страхової послуги. Як результат, залучення й утримання клієнтів - це основний напрям маркетингової діяльності.

Проблемам розвитку вітчизняного страхового ринку присвятили свої наукові праці В. Базилевич, О. Барановський, О. Заруба, С. Осадець, Є. Романенко, О. Слюсаренко, В. Фурман та інші. Однак, у зв'язку зі змінами, що відбуваються в законодавчій сфері та економічній системі України потребують подальшого дослідження процеси розвитку страхового маркетингу.

Актуальність теми полягає у дослідженні специфіки маркетингової діяльності суб'єктів сфери страхових послуг.

**Мета і завдання дослідження.** Завданням дослідження є узагальнення теоретичних підходів і розробка методичних рекомендацій щодо організації маркетингової діяльності компаній у сфері страхових послуг.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність страхових компаній.

**Предмет дослідження** – процеси моделювання маркетингової діяльності НАСК «Оранта».

Для досягнення сформованої мети означено наступні завдання:

- розглянути теоретичні підходи щодо особливостей формування страхових послуг;
- визначити загальні тренди та фактори сучасного розвитку страхового ринку України;
- дослідити механізм організації та управління маркетинговою діяльністю у страхуванні;
- проаналізувати маркетингове середовище страхової компанії, дослідити тип конкуренції на даному ринку;

- дослідити маркетингову діяльність НАСК «Оранта», а також провести аналіз стану і перспектив розвитку страхових послуг компанії;
- сформувати модель залежності фінансового забезпечення маркетингової діяльності НАСК «Оранта» та рівня страхових платежів;
- розробити план маркетингу страхової компанії.

Наукова новизна і практична значущість отриманих результатів даного дослідження полягає в наступному:

- розглянуто теоретичні підходи та особливості формування страхових послуг;
- окреслені загальні тренди та фактори сучасного розвитку страхового ринку України;
- досліджено механізм організації та управління маркетинговою діяльністю у страхуванні;
- проаналізовано маркетингове середовище НАСК «Оранта»;
- проведено аналіз стану і перспектив розвитку страхових послуг компанії;
- сформовано модель залежності фінансового забезпечення маркетингової діяльності НАСК «Оранта» та рівня страхових платежів;
- розроблено план маркетингу страхової компанії.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у тому, що в дипломній роботі сформована модель розвитку маркетингової діяльності НАСК «Оранта», та подано рекомендації щодо покращення її рекламної діяльності.

**Апробація результатів роботи.** Окремі положення та результати дослідження обговорювалися на наукових семінарах кафедри економічної кібернетики ТНТУ імені Івана Пулюя, отримали позитивну оцінку та опубліковані у статтях.

**Практичне значення** дипломної роботи полягає у використанні результатів дослідження НАСК «Оранта» з метою розвитку маркетингової діяльності.

**Структура дипломної роботи.** Дипломна робота структурно складається з вступу, шести розділів, висновків, списку використаних джерел. Зміст роботи

викладений на 158 сторінках, містить 32 таблиці, 2 рисунки і 97 джерел опрацьованої літератури.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

У вступі обґрунтовано актуальність теми дипломної роботи, сформульовано мету та завдання.

У першому розділі «**Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності у сфері страхових послуг**» досліджено теоретичні аспекти моделювання маркетингової діяльності НАСК «Оранта».

Зазначено, що страхування - це специфічний тип договірних громадсько-правових відносин по захисту майнових інтересів громадян чи юридичних осіб в випадку настання конкретних випадків за рахунок грошових коштів, що формуються шляхом оплати страхувальниками страхових відшкодувань.

Маркетинг страховика повинен спиратися на наступні загальні принципи: детальне вивчення кон'юнктури страхового ринку, сегментація страхового ринку, виокремлення секторів страхування, гнучке реагування на запити страхувальників, інноваційність.

У другому розділі «**Аналіз ефективності системи маркетингу у НАСК «Оранта»**» проведено оцінку ефективності функціонування страхового ринку України та досліджуваної страхової компанії зокрема.

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 31.12.2017 становила 294, у тому числі СК "life" – 33 компанії, СК "non-life" – 271 компанія;

За 2017 рік частка валових страхових премій у відношенні до ВВП залишились на рівні 2016 року та становила 1,5%; частка чистих страхових премій у відношенні до ВВП за 2017 рік становила 1,0%, що на 0,1 в.п. менше в порівнянні з відповідним показником 2016 року. Питома вага чистих страхових премій у валових страхових преміях за 2017 рік становила 65,6%, що на 9,6 в.п. менше в порівнянні з 2016 роком.

НАСК «Оранта» спрямовує значні зусилля на розробку та впровадження новітніх послуг. З ціллю формування нових продуктів постійно проводиться моніторинг нових страхових продуктів на ринку, здійснюється оцінка нових послуг, що запроваджуються решту страховими компаніями.

У третьому розділі «**Удосконалення маркетингової діяльності НАСК «Оранта»**» сформовані основи маркетингової стратегії досліджуваної компанії.

План роботи із формування нового страхового продукту має включати наступні етапи: визначення проблеми, аналіз ринку, вивчення сильних і слабких сторін продукту, пошук шляхів його покращення, створення перших зразків продукту, вивчення рівня його відповідності побажанням клієнтів, дослідження результатів його запровадження, зіставлення отриманих результатів з передбачуваним ефектом, створення стандартної товарної позиції.

Для зростання ефективності процесу прийняття рішень про наявність ресурсів, що потрібно виділяти на маркетингові дослідження, була розроблена модель для формування необхідної дохідності страхової компанії для фінансування витрат на маркетинг. Основним завданням моделювання є максимізація прибутковості за вирахуванням витрат на маркетинг

Комплексна стратегія розвитку страхової компанії має визначатися таким варіантом її технологічної системи, при якому досягається максимально можливе значення річного прибутку страхової компанії на основі формування раціонального плану реалізації маркетингових операцій, що проводяться страховою компанією упродовж року.

У четвертому розділі «**Спеціальна частина**» сформовано модель впливу системи фінансування компанії на обсяги фінансування маркетингу.

Для моделювання діяльності досліджуваної страхової компанії у сфері маркетингу ефективним є експертний підхід. Формування збалансованої маркетингової стратегії є основним завданням системи моделювання.

Важливою рисою сформованої моделі взаємозв'язку розміру страхових платежів та величиною фонду фінансування маркетингових досліджень є її

гнучкість, яка дає можливість оптимізувати її структуру для отримання достатньої вигоди при розгортанні певного сценарію.

У п'ятому розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** сформований прогноз фінансування рекламної діяльності досліджуваної компанії.

Для покращення ефективності роботи НАСК «Оранта» потрібно сформулювати якісний маркетинговий план, що має містити: перелік загальних заходів (виставки, презентації, засідання "круглих столів", прес-конференції, акції тощо), перелік загальних комунікаційних каналів (ТВ, радіо, газети, журнали, зовнішні рекламні носії тощо), перелік матеріалів, потрібних для наповнення комунікаційних каналів (поліграфія, текстові матеріали, сувенірна продукція, інформаційні папки тощо), календарний план, бюджет.

Проведені розрахунки свідчать про те, що компанії варто більш ніж удвічі наростити обсяги фінансування реклами, що дозволить збільшити прибуток на 10%.

У шостому розділі **«Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях»** розглянуто особливості електрично небезпечних аварій та подано основні методи запобігання травматизму при використанні електричних приладів.

## **ВИСНОВКИ**

Результати проведених досліджень зводяться до наступного.

1. Як і решта послуг, страховий продукт має певну вартість і якість. У власній діяльності страхові компанії повинні дотримуватися принципу відповідності страхового покриття рівню небезпеки для клієнта. Чим вище значимість для користувача небезпеки, яка страхується, тим вищою є споживча вартість продукту.

2. Розширення практики застосування маркетингових інструментів у процесі комерціалізації страхових продуктів та перехід до системного застосування маркетингу страховими фірмами спричиняє потребу формування організаційно самостійних підрозділів з питань системного маркетингу й

маркетингових підрозділів, що займаються практичним прикладним маркетингом. Оперативний маркетинг повинен забезпечувати: підтримку процесів реалізації страхової продукції, рекламу страхової продукції на місці реалізації.

3. НАСК «Оранта» активно здійснює комунікаційну діяльність з ціллю підтримки позитивного іміджу, обізнаності користувачів, завоювання майбутніх користувачів, зростання обсягів надання послуг та прибутків.

4. Для удосконалення маркетингової стратегії НАСК «Оранта» пропонується: орієнтуватися на нововведення, своєчасно намічати нові напрямки роботи, удосконалювати систему інформаційного взаємообміну із користувачами послуг, посередниками.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

### *публікації за матеріалами наукових конференцій*

1. Стефанів О.І. Аналіз формування споживчого кошика в Україні та європейських країнах/ Зб. тез доповідей XVII міжнародної науково-методичної конференції «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». -Тернопіль: ТНТУ, 2016, -с.132-134.

2. Стефанів О.І. Ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства/ Зб. тез доповідей IV міжнародної науково-методичної конференції в «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід». -Тернопіль: ТНТУ, 2013, - с. 201-203.

3. Дембіцька О.І. Ефективність управління прибутком страхової компанії / Зб. тез доповідей VII міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів. «Актуальні задачі сучасних технологій» - Тернопіль: ТНТУ, 2018, -с.165-166



## АНОТАЦІЯ

Дембіцька О.І. Моделювання маркетингової діяльності страхової компанії на прикладі НАСК «Оранта». - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 051 - «Економіка». - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2018.

Досліджено теоретико-методологічні основи процесів формування маркетингової стратегії страхової компанії. Висвітлені основні критерії ефективності процесів моделювання маркетингової діяльності компанії. Здійснено аналіз стану страхового ринку України, господарської діяльності досліджуваної компанії. Окреслені шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності НАСК «Оранта». Проаналізовано можливість запровадження новітніх методів моделювання діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** маркетинг, моделювання, прибуток, рентабельність, реклама, інновації.

## ANNOTATION

Dembitska O.I. Modeling the insurance company's marketing activity on the example of Oranta National Insurance Company. - The manuscript.

Studies on obtaining an educational qualification level "Master" in specialty 051 - "Economics". - Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj, Ternopil, 2018.

The theoretical and methodological foundations of the processes of marketing strategy formation of the insurance company are researched. The main criteria of efficiency of modeling processes of marketing activity of the company are highlighted. The analysis of the state of the insurance market of Ukraine, the economic activity of the investigated company is carried out. The ways of increasing the efficiency of marketing activity of "ORANTA" company are outlined. The possibility of

introduction of the newest methods of modeling the activity of the investigated subject of economic activity is analyzed.

**Keywords:** marketing, modeling, profit, profitability, advertising, innovations.