

підприємства дає змогу підприємству правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, які можуть виникати за недосконало продуманого плану рекламування товарів або послуг. Крім того, план рекламної кампанії дає змогу своєчасно вносити корективи та забезпечити належне управління рекламною діяльністю підприємства [4].

Список використаних джерел:

1. Покатаєва О. Реклама як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/iver/2009_2_2/1_6-13.pdf.
2. Т. В. Григорчук, та Н. В. Куденко, Маркетинг. Частина друга. – Київ, Україна: Університет «Україна», 2007.
3. Форум «Biznet» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biznet.ru/topic283439.html>
4. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність / Б. А. Обрисько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.

Онишкевич Н. О., к. е. н. Водолазська О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОРГАНІЗАЦІЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ УКРАЇНИ**

Для останніх років характерна загальносвітова тенденція активізації страхової діяльності, і Україна в цьому не виняток. У зв'язку з цим, на страховому ринку відбувається стрімке збільшення кількості страхових компаній, але не кожна з них повною мірою здатна задовольнити потреби потенційних споживачів, які стають дедалі вимогливішими: здійснюють пошук докладної інформації щодо страховиків, розраховують на широкий спектр послуг страхування та різних каналів продажу.

Маркетинг повинен займати особливе місце в діяльності страхових компаній. Система маркетингових комунікацій – наразі інструмент, що найбільш важливий для результативної взаємодії страховиків та страхувальників. Правильно реалізована маркетингова стратегія та обрані інструменти комунікаційної політики створюють підґрунтя для ефективного виведення страхової послуги на ринок та її подальшого продажу, і, як наслідок, ефективної діяльності компанії. У сучасному бізнес-середовищі для страхових компаній неможливим є надання якісного сервісу і зміцнення конкурентної ринкової позиції без застосування новітніх технологій.

Ринок страхування для України в теперішніх умовах є одним з достатньо перспективних економічних сфер діяльності. Станом на 30.09.2018 на страховому ринку діє 285 страхових компаній [2], серед яких 254 компанії у сфері ризикового страхування (СК «non-Life») та 31 – страхуванням життя (СК «Life»). Для підвищення конкурентоспроможності страхових компаній виникає необхідність постійного вдосконалення системи маркетингових комунікацій, а також збільшення культури розуміння продукту страхування серед потенціальних страхувальників.

За визначенням під системою маркетингових комунікацій розуміють комплексну взаємодію, яка шляхом об'єднання різних засобів, каналів і методів комунікації, спрямовується на становлення і підтримку взаємовідносин між учасниками комунікацій в рамках досягнення всіх цілей маркетингу [2]. Оскільки комунікація є базовим елементом комплексу маркетингу, система маркетингових комунікацій створює можливості щодо зміцнення стратегії зростання, сприяє збільшенню прибутковості та забезпечує стійкі ринкові позиції шляхом покращення лояльності споживачів.

Для успішної організації комплексу маркетингових комунікацій на страховому ринку страховикам необхідно враховувати певні фактори:

- особливості галузі та типу ринку, на якому страхова компанія здійснює діяльність;
- правильне визначення стратегії та цілей діяльності;
- особливості стратегії просування і подальшої реалізації страхової послуги, обраної страховою компанією;
- життєвий цикл ринку страхування та, власне, страхової послуги [3].

Залежно від сукупності засобів виокремлюють основні та синтетичні форми комунікації маркетингу. До основних засобів належать: реклама; прямий маркетинг та персональний продаж; зв'язки з громадськістю (PR); стимулювання збуту («sales promotion»). До складу синтетичних засобів входять: брендинг; спонсорство; виставковий маркетинг; корпоративні презентації; комунікації у місцях продажу[2].

У сучасних економічних умовах реклама є найбільш поширеним та ефективним інструментом комунікаційної політики страхової компанії. Проте нестабільна політична ситуація призводить до того, що відбувається тенденція до зменшення українськими страховими компаніями витрат на рекламу і маркетинг. Так, у першому півріччі 2017 року відбулося зменшення зазначених витрат на 2,4%, тобто 358,1 млн. грн. до 56,7 млн. грн. Враховуючи, що чисті пре-

мії страховиків за цей період зросли на 4% до 13,5 млрд грн, то виходить, що на просування своїх послуг страховики витратили всього 0,4% [2].

Страхові компанії України у 2017-2018 рр. почали дедалі активніше створювати рекламні кампанії, що формують позитивний імідж серед споживачів, тобто вдаються до прийомів підвищення гудвілу. В той час як реклама, спрямована на активне споживання страхових послуг, відходить на другий план. Кількість страхових агентів у страхових компаніях має тенденцію до зменшення, оскільки відбувається розвиток інтернет-страхування, яке спрощує можливість живого спілкування. Інтернет-магазини та онлайн замовлення полісів з кожним роком займають все більшу частку продажів [0]. Більшість громадян вдаються до закупівлі через мережу Інтернет: за останні 6 років кількість активних онлайн-покупців збільшилась в 2,5 рази.

Але наразі продажі страхових послуг через Інтернет-мережу тільки доповнюють традиційні збутові канали і стати повноцінною заміною не можуть. За таких умов онлайн-продажі виконують додатково функції з просування та формування позитивного іміджу [4].

Таким чином, до найбільш актуальних та ефективних інструментів маркетингової комунікації належать реклама та організація продажів страхових послуг через мережу Інтернет. Оптимальний набір маркетингових інструментів просування страхових послуг має визначатися з урахуванням ринкових перспектив, а також переваг і недоліків кожного з можливих елементів.

Список використаних джерел:

1. Боровський А. М. Інструменти Інтернет-маркетингу страхового ринку / А. М. Боровський, Н. В. Юдіна // Страховий ринок в нових економічних умовах: виклики та перспективи розвитку : збірник тез доповідей. – К., 2011. – С. 55–57.
2. Підсумки діяльності страхових компаній за 9 місяців 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html](https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html)
3. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
4. Юдіна Н. В. Особливості просування на ринку страхових послуг України / Н. В. Юдіна, О. А. Горковенко // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2017. – №11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102839>.