

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**на тему: «Управління маркетинговою
комунікаційною політикою підприємства»
на матеріалах ПАТ СК «Універсальна»**

Студентки 5 курсу
504 групи
заочної форми навчання
спеціальності
073 «Менеджмент»,
Освітньої програми
«Управління бізнесом»

Діани
КОЛЕСНИКОВОЇ

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

Юрій
ЧАПЛІНСЬКИЙ

Завідувач кафедри:
к.е.н., доцент

Валентина
ЧИЧУН

Чернівці 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства	6
1.1. Інструменти маркетингових комунікацій підприємства.....	6
1.2. Система інтегрованих маркетингових комунікацій	15
РОЗДІЛ 2. Управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ПАТ СК «Універсальна»	20
2.1. Характеристика маркетингової та фінансово-господарської діяльності ПАТ СК «Універсальна»	20
2.2. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності ПАТ СК «Універсальна»	24
2.3. Застосування інструментів маркетингових комунікацій ПАТ СК «Універсальна»	29
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення управління системою маркетингових комунікацій ПАТ СК «Універсальна»	35
3.1. Організаційно-економічний механізм просування послуг ПАТ СК «Універсальна»	35
3.2. Обґрунтування науково-методичного підходу до оцінювання ефективності комплексу просування ПАТ СК «Універсальна»	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність теми. Успіх страхових компаній значною мірою залежить від ефективного управління маркетинговими комунікаціями, яке має на меті підтримку довгострокових партнерських зв'язків, а також інформування потенційних клієнтів про можливості компанії та переваги її продуктів перед конкурентами. Використовувати маркетингові комунікації лише як інструмент для продажу товарів уже недостатньо: це занадто обмежений і застарілий підхід. В умовах високої конкуренції на ринку та економічної кризи в Україні важливість інтеграції маркетингових комунікацій зростає. Це дає змогу знаходити нові способи просування товарів та досягати поставлених цілей, зберігаючи стабільні позиції на ринку.

У період швидких змін зовнішнього середовища важливим стає не лише пошук новітніх інструментів просування, а й розробка нових підходів до їх узгодження, які дозволять підприємствам створювати ефективні комплекси маркетингових комунікацій. У сфері економіки широко застосовується концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, проте питання пошуку інших форм узгодження комунікаційних інструментів потребує додаткового вивчення.

Актуальність цих питань, їх теоретичне значення та практична важливість для управління комплексом маркетингових комунікацій національних підприємств стали основою для вибору теми дослідження, визначення його мети та завдань, а також для формування структури та логіки дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка та вдосконалення науково-методичних підходів до управління комплексом маркетингових комунікацій у страхових компаніях.. Відповідно до поставленої мети було визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні засади управління маркетинговою комунікаційною діяльністю підприємства;
- розглянути основні інструменти системи маркетингових комунікацій підприємства;

- надати характеристику системи інтегрованих маркетингових комунікацій;
- проаналізувати маркетингової та фінансово-господарської діяльності ПАТ СК «Універсальна»;
- визначити особливості маркетингової комунікаційної діяльності ПАТ СК «Універсальна»;
- проаналізувати особливості застосування інструментів маркетингових комунікацій;
- запропонувати організаційно-економічний механізм просування послуг ПАТ СК «Універсальна»;
- обґрунтувати науково-методичний підхід до оцінювання ефективності комплексу просування ПАТ СК «Універсальна».

Об’єктом дослідження є процеси управління системою маркетингових комунікацій страхових підприємств.

Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають у процесі управління комплексом маркетингових комунікацій страхових підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою випускного кваліфікаційного дослідження є діалектичний метод наукового пізнання, системний підхід, фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, сучасні концепції маркетингових комунікацій.

Інформаційною базою дослідження є монографії, науково-аналітичні статті вітчизняних і зарубіжних науковців, фахівців-практиків щодо ефективності діяльності та управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства, закони України, матеріали, опубліковані в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, первинна звітність підприємства, а також дослідження та спостереження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних положень і розробленні науково-практичних рекомендацій щодо побудови механізму формування комплексу маркетингових

комунікацій підприємств страхової галузі.

За результатами дослідження підготовлено тези доповіді на тему «Маркетингові комунікації на ринку страхових послуг» для участі у XIV Всеукраїнській науковій студентській Інтернет-конференції «Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку».

Практична значущість отриманих результатів полягає в застосуванні принципів розробленого в рамках роботи комплексного підходу до формування механізму побудови комплексу маркетингових комунікацій для підприємств страхової галузі. Цей підхід базується на концепції маркетингу партнерських відносин і дає змогу визначити оптимальний набір комунікаційних складових для взаємодії з кожним із стейкхолдерів у діяльності підприємств цієї галузі.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота є самостійно виконаним, завершеним науковим дослідженням. Наукові положення, теоретичні розробки та практичні рекомендації, що містяться у роботі, отримані автором особисто.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інструменти маркетингових комунікацій підприємства

Загальна система маркетингових комунікацій підприємства, або комплекс просування, є набором інструментів, що використовуються для досягнення маркетингових цілей. В умовах постійних змін у комунікаційному середовищі підприємства змушені адаптувати свою комунікаційну діяльність, що сприяє розвитку маркетингових комунікацій. Цей процес передбачає перехід від концепції інтегрованих маркетингових комунікацій до створення комплексу просування шляхом синтезу різних комунікаційних інструментів. Структура комплексу просування визначається численними факторами, такими як етап життєвого циклу продукту, готовність споживачів до покупки, тип продукту та особливості ринку. Особливу увагу при формуванні комплексу просування страхового підприємства слід приділяти останньому фактору, оскільки дослідження показують, що в цьому секторі основний акцент робиться на особисті продажі та стимулювання збуту, а роль реклами є менш значущою. Окрім того, в умовах змінного зовнішнього середовища підприємства надають перевагу синтетичним методам просування.

Багато наукових досліджень присвячено питанням еволюції та сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє сформулювати сучасне розуміння комплексу просування. Такі вчені, як Примак Т.О. [51], Романенко О.О. [55], Войнаренко С.М. [7], аналізують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. У роботі Костюченко А.М. [28] розглядаються особливості та етапи розвитку системи маркетингу та маркетингових комунікацій, а дослідження Охріменко Г.В. [44] пропонує сучасні підходи до застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі просування товарів. Інші роботи, зокрема дослідження Сіренко К.В. [59], Янковської Г.В. [74], також фокусуються на сутності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Краузе О. [31] трактує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій як нову філософію маркетингу. Питання формування комплексу маркетингових комунікацій розглядаються в роботах Аршевської М.В. [1] та Баскакової М.Ю. [2]. Моделі та підходи до створення системи маркетингових комунікацій аналізуються в роботах Карпенко Н.В. [20, 21], Солом'янюк Н.М. [63]. Про необхідність удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності підприємств наголошує Гурч Л.М. [11].

Однак у наукових дослідженнях, що описують еволюцію інтегрованих маркетингових комунікацій та їх трактування, не завжди враховано аспект інтеграції традиційних і нетрадиційних засобів просування, а також виникнення нових комунікаційних інструментів, які з'являються внаслідок їх поєднання. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій вимагають окремого систематичного аналізу, оскільки питання визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій продовжує розвиватися, створюючи нові концептуальні підходи.

Зміни в комунікаційній діяльності підприємств вимагають перегляду теоретичних підходів до періодизації розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Наприклад, Костюченко А.М. [28], розглядаючи хронологічні етапи еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій, виокремлює кілька етапів в історії маркетингу: виробництва, продажу, маркетингу та взаємовідносин (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Етапи еволюції інтегрованих маркетингових комунікацій (за матеріалами [37])

Хронологічний період	Ера маркетингу	Етапи еволюції
2-га пол. XIX ст. – поч. XX ст.	Виробництва	маркетингові комунікації не застосовують
1930 – 1950 рр.	Продажу	зародження маркетингові комунікації
1950 – 1960 рр.	Маркетингу	розквіт маркетингові комунікації
60-ті рр. XX ст. – теп. час	Взаємовідносин	інтегровані маркетингові комунікації

У сучасну епоху маркетингу, коли методи просування товарів і послуг стають дедалі складнішими, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) набувають особливого значення. Використання окремих інструментів просування часто є недостатнім для досягнення бажаного результату на ринку, що постійно змінюється.

Дослідники, як зарубіжні, так і вітчизняні, пропонують різні трактування поняття маркетингових комунікацій. Їх визначають як філософію маркетингової діяльності, систему інформаційних зв'язків та взаємодію з цільовими аудиторіями. Ці різні підходи допомагають сформувати цілісне уявлення про комунікаційну діяльність підприємства (див. таблицю 1.2).

Таблиця 1.2

Систематизація трактувань поняття «маркетингові комунікації»

Підхід	Автор	Визначення
Функція маркетингової діяльності	Дубовик Т. В. [14, с. 12]	Маркетингові комунікації – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої
	Карпенко Н.В. Г.В. [21, с. 225]	Маркетингові комунікації є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності
	Сова В.В. [62]	Маркетингові комунікації – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства
	Новаківський І.І. [40, с. 227]	Маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому функціонуванню підприємства на ринку
Інформаційні зв'язки	Норіцина Н.І. [41, с. 20]	Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу
	Простова О.І. [52, с. 29]	Маркетингові комунікації – інформаційні зв'язки підприємства з власним оточенням, що повинні забезпечувати успішне рішення задач у сфері маркетингу
	Романченко О.М. [57]	Маркетингові комунікації – інформаційна взаємодія між виробником і споживачами, метою якого є підвищення привабливості продукту підприємства для цільової аудиторії за умов використання комунікативних складових усіх елементів маркетингового комплексу

Зв'язки з контактними аудиторіями	Хмарська І.А. [68, с. 115],	Маркетингові комунікації – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив
	Устик Т.В. [67]	Маркетингові комунікації – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т. п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, паблікрілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальні джерела інформації у вигляді чуток
	Примак Т.О. [50, с.17]	Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася

У сучасній маркетинговій практиці традиційно виділяють п'ять основних інструментів комунікації: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг та особисті продажі [13, 36, 68 та ін.]. Цей базовий набір інструментів є основою для формування різноманітних комунікаційних стратегій та підходів.

Проте, враховуючи специфіку просування страхових послуг, ефективність та значущість окремих інструментів у комплексі маркетингових комунікацій потребують додаткового вивчення. Особливо це стосується реклами, яка, як відомо, є платною та неперсоніфікованою формою поширення інформації про компанію та її продукти з метою впливу на споживчу поведінку [68]. Реклама має низку переваг, які роблять її важливим інструментом маркетингових комунікацій:

- масове охоплення: реклама здатна ефективно досягати широкої цільової аудиторії.
- контроль над змістом: компанія може чітко формулювати рекламне повідомлення та контролювати його зміст.
- експресивність: реклама може яскраво та ефективно представляти продукт, швидко привертаючи увагу споживачів.

- багаторазове використання: вдало створена реклама може використовуватися багаторазово, що зменшує витрати на розробку нових рекламних матеріалів та забезпечує стабільний вплив на аудиторію.

- довготривалий ефект: реклама може мати тривалий вплив на споживачів, формуючи у них позитивне враження про компанію та її продукти

Реклама, як один з основних інструментів маркетингових комунікацій, має свої недоліки, які важливо враховувати при розробці комплексної стратегії просування. Особливо це стосується ситуацій, коли реклама є єдиним інструментом, що використовується для досягнення маркетингових цілей. Серед найбільш значущих недоліків реклами, які можуть проявлятися на різних рекламних носіях, можна виділити наступні:

- відсутність особистого контакту: реклама, як правило, є знеособленою формою комунікації, що може зменшити її вплив на споживачів.

- монологічний характер: реклама часто передбачає одностороннє спілкування з аудиторією, без можливості отримати миттєву зворотну реакцію.

- складнощі зі зворотним зв'язком: отримання зворотного зв'язку від споживачів за допомогою реклами може бути складним та потребувати додаткових зусиль та ресурсів.

- затримка зворотного зв'язку: навіть за умови організації зворотного зв'язку, його отримання може зайняти значний час, що зменшує його цінність.

- висока вартість: розміщення реклами на різних носіях може бути досить дорогим, особливо для малого та середнього бізнесу.

- складність оцінки ефективності: оцінити ефективність рекламної кампанії може бути досить складно, особливо якщо не використовуються спеціальні інструменти та методи аналізу.

Важливо зазначити, що ці недоліки можуть бути менш відчутними при використанні комплексного підходу до маркетингових комунікацій, коли реклама поєднується з іншими інструментами, такими як PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг та особисті продажі.

Зв'язки з громадськістю (PR) є важливим інструментом у комплексі просування підприємства. PR можна визначити як будь-яку форму комунікаційного впливу, як особистого, так і неособистого характеру, спрямовану на формування позитивного іміджу та побудову довгострокових партнерських відносин [16, с. 68]. Цей інструмент набув широкого поширення в комунікаційних стратегіях підприємств завдяки своїм численним перевагам:

- охоплення широкої аудиторії: PR може охоплювати значну частину цільової аудиторії, що робить його ефективним інструментом для формування громадської думки.
- тривалий вплив: PR-кампанії можуть мати довготривалий вплив на аудиторію, сприяючи формуванню стійкого позитивного іміджу підприємства.
- управління іміджем: PR є ефективним інструментом для управління іміджем підприємства та формування бажаного враження у громадськості.
- розвиток партнерських відносин: PR сприяє встановленню та розвитку партнерських відносин з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, інвестори та інші.

Проте, поряд з перевагами, PR має і свої недоліки, які необхідно враховувати при розробці комунікаційної стратегії підприємства:

- складність контролю над інформацією: поширення інформації про підприємство за допомогою PR-інструментів може бути важко контролювати, що може призвести до небажаних наслідків.
- опосередкований вплив на продажі: PR, на відміну від реклами, має опосередкований вплив на продажі продукції, оскільки його основна мета - формування іміджу та репутації підприємства.
- висока вартість: проведення PR-кампаній може потребувати значних фінансових витрат, особливо якщо залучаються професійні PR-агентства.

Стимулювання збуту є важливим інструментом, який широко використовується страховими компаніями. Воно являє собою платну форму комунікаційного впливу на споживачів, посередників та продавців з метою активізації продажів страхових продуктів [20, с. 120].

Використання стимулювання збуту в маркетинговій стратегії страхового підприємства має низку переваг:

- швидкий результат: короткострокові методи стимулювання збуту можуть забезпечити миттєвий ефект та збільшення продажів.
- простота оцінки: ефективність стимулювання збуту легко піддається обліку та оцінці, що дозволяє компанії аналізувати результати та коригувати стратегію.
- гнучкість та привабливість: стимулювання збуту може бути гнучким, адаптованим до різних цільових аудиторій та видів страхових продуктів. Воно також може бути привабливим та інформативним для споживачів.
- цілеспрямований вплив: стимулювання збуту дозволяє ефективно впливати на конкретну цільову аудиторію, пропонуючи їй цікаві та вигідні умови.
- внесок у прибуток: стимулювання збуту може безпосередньо сприяти збільшенню прибутку підприємства за рахунок зростання обсягів продажів.
- оперативний зворотний зв'язок: компанія може швидко отримати зворотний зв'язок від споживачів щодо ефективності проведених заходів стимулювання збуту.

Незважаючи на численні переваги, стимулювання збуту має і певні обмеження, які страхові компанії повинні враховувати у своїй діяльності:

- короткотривалість: заходи стимулювання збуту, як правило, мають обмежений термін дії, тому їх ефект є тимчасовим.
- залежність від інших інструментів: стимулювання збуту є найбільш ефективним у поєднанні з іншими інструментами маркетингових комунікацій, такими як реклама. Без підтримки реклами, ефективність стимулювання збуту може бути значно нижчою.
- ризик копіювання: успішні заходи стимулювання збуту можуть бути швидко скопійовані конкурентами, що зменшить їх ефективність для конкретної страхової компанії.

Прямий маркетинг визначається як платна форма особистого інформаційного впливу на споживачів та партнерів за допомогою індивідуальних звернень. Його мета – сприяти діалогу, стимулювати покупки та співпрацю, налагоджувати довгострокові партнерські відносини та досягати маркетингових цілей підприємства [47, с. 125]. У сфері страхування цей інструмент часто використовується як допоміжний, наприклад, для підтримки існуючих партнерських зв'язків за допомогою електронних розсилок або корпоративного веб-сайту. Проте його прямий вплив на продаж страхових продуктів є обмеженим.

Переваги прямого маркетингу включають:

- точне визначення цільової аудиторії: завдяки використанню адресних списків, компанія може чітко ідентифікувати свою цільову аудиторію та звертатися безпосередньо до неї.
- тривалий ефект та можливість повторного перегляду: у разі використання поштових та електронних розсилок, інформація може зберігатися у споживачів протягом тривалого часу та бути доступною для повторного перегляду.
- легкість оцінки ефективності: результати кампаній прямого маркетингу легко піддаються обліку та аналізу, що дозволяє оцінити їх ефективність та за необхідності внести корективи.

Однак, прямий маркетинг має і свої недоліки, особливо у сфері просування страхових послуг:

- низький рівень зворотного зв'язку: відсоток відгуків на кампанії прямого маркетингу часто є досить низьким, що може ускладнити оцінку їх ефективності.
- складність організації: формування адресних списків та проведення кампаній прямого маркетингу може бути досить складним та потребувати значних ресурсів.
- обмежені можливості продажу: продаж страхових послуг за допомогою прямих засобів маркетингу, таких як телефонні дзвінки, поштові або електронні

розсилки, є обмеженим або неможливим через особливості страхового продукту.

Персональні продажі відіграють ключову роль для страхових компаній. Вони передбачають особисте представлення страхового продукту споживачам та партнерам з метою його продажу та налагодження подальшої співпраці. Цей інструмент є важливим джерелом доходу для підприємства завдяки своїм численним перевагам:

- **прямий вплив на продажі:** персональні продажі забезпечують безпосередній вплив на рішення споживача щодо придбання страхового продукту.

- **укладання угод та довгострокові відносини:** особисте спілкування сприяє укладанню вигідних угод та встановленню довготривалих партнерських відносин.

- **психологічний вплив:** професійні продавці можуть використовувати психологічні прийоми для переконання споживачів та підштовхування їх до покупки.

- **формування іміджу:** успішні персональні продажі сприяють формуванню позитивного іміджу страхової компанії в цілому.

- **детальне інформування:** персональні продажі надають можливість детально розповісти про складні характеристики страхових продуктів та відповісти на всі питання споживачів.

Проте, персональні продажі мають і свої недоліки, які стосуються економічних аспектів:

- **високі витрати:** підготовка страхових агентів та їх особиста взаємодія зі споживачами потребують значних фінансових витрат.

- **витрати часу:** порівняно з іншими засобами просування, персональні продажі потребують більше часу на пошук цільової аудиторії та потенційних партнерів.

1.2. Система інтегрованих маркетингових комунікацій

Важливо зазначити, що жоден з розглянутих інструментів маркетингових комунікацій не може ефективно функціонувати окремо від інших. Максимальна ефективність досягається лише за умови їх комплексної взаємодії та інтеграції в єдину систему. Саме тому сучасні компанії використовують інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

Аналіз міжнародної практики та досліджень вітчизняних вчених свідчить про існування певної ієрархії підходів до розуміння сутності ІМК: філософія → концепція → комунікація → комплекс → вплив (див. таблицю 1.3). Це означає, що ІМК розглядаються не просто як набір інструментів, а як комплексна філософія та концепція управління маркетинговими комунікаціями, спрямована на досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Аналіз ієрархії підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є важливим для глибшого розуміння їх сутності та вибору оптимальної стратегії розвитку підприємства. Різні підходи до трактування ІМК відображають різні аспекти цього складного явища, тому їх систематизація та аналіз дозволяють визначити найбільш ефективні шляхи використання ІМК для досягнення цілей підприємства.

Обираючи той чи інший підхід до ІМК, підприємство має враховувати свою загальну стратегію розвитку, традиції, що склалися, та місце просування серед інших елементів маркетингового комплексу. Важливо, щоб обраний підхід відповідав потребам та можливостям підприємства, а також враховував особливості цільової аудиторії та ринкової ситуації.

Узагальнюючи результати останніх досліджень вчених, можна виділити кілька ключових позицій щодо інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Узгодження інструментів маркетингових комунікацій: ІМК передбачає використання різних інструментів маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж тощо) у комплексі та їх узгодження між собою для досягнення синергетичного ефекту.

Систематизація трактувань поняття «інтегровані маркетингові комунікації»

Підхід	Автор	Визначення
Філософія	Краузе О. [31, с. 105]	Інтегровані маркетингові комунікації – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару
Концепція	Куртіна І.О. [33, с. 39]	Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує роботу своїх чисельних каналів комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого послання про себе та свої продукти
	Сіренко К.В. [59, с. 228]	Інтегровані маркетингові комунікації – це сучасна концепція одночасного та синергічного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблік рилейшнз, що застосовується для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства
	Романенко О.О. [56, с. 113]	Інтегровані маркетингові комунікації – це комплексна концепція, яка допомагає успішно здійснювати економічну діяльність підприємства з метою забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії
	Дубовик Т.В. [14, с. 32]	Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція спільного використання всіх видів комунікації, виходячи з єдиних цілей
Комунікація	Кожухівська Р.Б. [26, с. 363]	Інтегровані маркетингові комунікації – це єдина багатоканальна синхронізована комунікація, орієнтована на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією
	Шестов С.М. [71]	Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція створення системи маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням – рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю – для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям
Комплек	Раупов Р. [53]	Інтегровані маркетингові комунікації – комплекс погоджених маркетингових комунікацій для забезпечення максимально ефективних комунікацій між компанією і її ринком

2. Наявність комунікаційної ідеї: ІМК має ґрунтуватися на єдиній комунікаційній ідеї (єдиному повідомленні), яка об'єднує всі інструменти просування та забезпечує цілісність та послідовність комунікації з цільовою аудиторією.

3. Максимізація ефективності: ІМК спрямовані на досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності за рахунок оптимального використання ресурсів та інструментів просування.

4. Спрямованість на цільову аудиторію: ІМК мають бути спрямовані на конкретну цільову аудиторію, враховувати її потреби, інтереси та особливості сприйняття інформації.

5. Розв'язання завдань підприємства: ІМК мають сприяти розв'язанню конкретних завдань підприємства, таких як збільшення обсягів продажів, підвищення лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу тощо.

Дотримання цих принципів дозволяє підприємствам ефективно використовувати ІМК для досягнення своїх маркетингових цілей та забезпечення сталого розвитку.

Аналіз того, як різні люди розуміють інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), допомагає нам краще зрозуміти, що це таке, та обрати найкращий варіант для розвитку нашого бізнесу. Цей вибір залежить від того, як ми бачимо загальну стратегію розвитку компанії та як традиційно визначаємо місце реклами серед інших маркетингових інструментів.

Проблема класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL, BTL та TTL (з англ. «above the line» – над лінією, «below the line» – під лінією, «through the line» – крізь лінію) залишається предметом дискусій, оскільки відсутній чіткий поділ інструментів просування між цими групами, а також відсутні конкретні критерії для їхньої диференціації.

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Проте, швидка зміна зовнішнього середовища призводить до появи нових інструментів просування.

Загалом інструменти маркетингових комунікацій відображені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент маркетингових комунікацій	Автор												
	Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	Примак Т.О.	Телстов О.С.	Божкова В.В., Мельник Ю.М.	Норіцина Н.І.	Яловега Н.І.	Мороз Л.А.	Охріменко Г.В.	Павленко А.Ф., Войчак А.В.	Івашова Н.В., Гончаренко Т.П.	Кладова Д.В.	Белозерцев О.В., Гришко І.Л.
Реклама	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		
Пропаганда			X	X					X	X	X		
Паблік рилейшз	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		
Стимулювання збуту	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X		
Персональні комунікації				X							X		
• персональний продаж	X	X	X	X	X	X			X	X	X		
• прямий маркетинг	X	X	X		X	X	X		X	X	X		
Спонсорство		X			X	X							
Виставки		X	X			X	X	X					
Ярмарки		X	X			X							
Інтернет-комунікації		X			X	X		X					
• Корпоративний сайт				X							X		
Брендинг				X			X						
Мерчандайзинг					X			X					
Маркетинг подій				X	X		X	X			X		
Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу			X				X						
Неформальні вербальні комунікації								X					X
• шумовий маркетинг								X				X	
• вірусний маркетинг												X	X
• маркетинг спільнот												X	
• локальний маркетинг												X	
• проповідницький маркетинг												X	
• маркетинг впливу												X	
• причинно-пов'язаний маркетинг												X	
• створення цікавих повідомлень												X	
• блоги про бренд												X	
• програми позитивних відгуків												X	
Нестандартні маркетингові комунікації								X	X				
• партизанський маркетинг								X					
• маркетинг жаху								X					
• провокаційний маркетинг								X					X
• оточуючі засоби масової інформації								X					X
• паразитичний маркетинг								X					
• флеш-моб													X
• роуд-шоу													
• життєве розміщення													X
• скандальні стратегії													X
Сувенірна продукція									X				
Дизайн упаковки			X						X				
Демонстрація товару			X										

Складено на основі [2, 17, 22, 29, 33, 37]

Для просування страхових послуг використовують різні інструменти маркетингу, які можна поділити на дві групи: основні та синтетичні.

1. Основні інструменти:

- прямі продажі: це особисте спілкування з клієнтом, коли продавець розповідає про страхові продукти та допомагає їх придбати.
- стимулювання збуту: це різні акції, знижки та бонуси, які допомагають залучити більше клієнтів та збільшити продажі.
- реклама: це спосіб розповісти про страхову компанію та її продукти широкому загалу, щоб люди знали про них та зверталися за послугами.
- зв'язки з громадськістю (PR): це заходи, які допомагають створити позитивний імідж компанії та завоювати довіру клієнтів.
- прямий маркетинг: це інформування клієнтів про продукти та умови їх придбання за допомогою різних засобів зв'язку, таких як електронна пошта або телефон.

2. Синтетичні інструменти:

- виставки: це заходи, де компанії можуть представити свої продукти та послуги, знайти нових клієнтів та партнерів, а також підтримати продажі на високому рівні.
- ярмарки: це заходи, які допомагають швидко збільшити продажі та отримати відгуки від клієнтів.
- події: це різні заходи, такі як семінари, конференції та свята, які допомагають компанії спілкуватися з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими особами.
- брендинг: це створення унікального та впізнаваного образу компанії, який буде асоціюватися з якістю та надійністю.

Синтетичні інструменти поєднують в собі різні методи з обох груп, створюючи сучасний підхід до маркетингу в сфері страхування.

РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ СК «УНІВЕРСАЛЬНА»

2.1. Характеристика маркетингової та фінансово-господарської діяльності ПАТ СК «Універсальна»

Історія компанії ПАТ «Страхова компанія «Універсальна» розпочалась 18 років тому і акумулювала в собі досвід та ресурси таких відомих представників страхового ринку, як ВАСТ «Терен» та «Страхового центру «Поділля». Прецедент об'єднання став важливою подією для економічного життя України – на його основі, з врахуванням досвіду «Універсальної» Держкомісією з регулювання ринків фінансових послуг розроблено методичні рекомендації щодо приєднання для страхових компаній.

За кілька років існування «Страхова компанія «Універсальна», згідно багатьох рейтингів, увійшла до десятки найпотужніших компаній України, «обігнавши» декілька сотень інших компаній. Стрімкий розвиток компанії свідчить про стійкість та впевнений шлях до першості. Про це насамперед говорять щороку високі фінансові показники та значні темпи зростання.

ПАТ «Страхова компанія «Універсальна» першою серед страховиків України за власною ініціативою розробила та впровадила систему управління якістю та отримала підтвердження її відповідності Міжнародному стандарту ISO 9001:2000. Це відбулося за допомогою вітчизняного органу сертифікації систем якості «Прирост», чиї сертифікати визнаються у країнах Європи та світу.

В Україні офіційно стандарти версії ISO 9000 прийнято у 1995 році як рекомендаційні державні стандарти України (ДСТУ). Вищезгаданий стандарт містить мінімальні вимоги та вказівки, що покликані забезпечити ефективну модель системи якості, яка б охоплювала обов'язки, процеси, процедури і ресурси, завдяки сконцентованому в них міжнародному досвіду управління якістю. Тому, відповідність стандартам — не кінцева ціль підприємства, а лише

міцна основа для компанії, що орієнтується у своїй діяльності на потреби споживача. Стандартизація ПАТ СК «Універсальна» фактично визначила у подальшому розвитку такі базові принципи: стабільна висока якість послуг та продуктів; висока кваліфікація працівників; ефективне управління фінансовими та іншими ризиками компанії; клієнтоорієнтована політика; енергійне лідерство

Серед основних досягнень страхової компанії: ТОП-10 по класичному страхуванню (Insurance TOP 2023):

- ТОП-30 по загальних виплатах (Insurance TOP 2023)
- ТОП-1 по аграрному страхуванню в Україні (Insurance TOP 2023)
- ТОП-7 по страхуванню КАСКО (Insurance TOP 2023)
- ТОП-15 по страхуванню ОЦВ (Insurance TOP 2023)
- ТОП-30 по страхуванню майна (Insurance TOP 2023)
- ТОП-2 по авіастрахуванню за версією тижневика «Бізнес»
- ТОП-3 по автострахуванню за версією тижневика «Бізнес»
- ТОП-5 компаній найбільш привабливих для інвесторів за версією Міжнародного фінансового клубу «Банкір»
- ТОП-1 по роботі з корпоративними клієнтами (майнове страхування) (2022)
- ТОП-4 надійних страхових компаній України за версією Forbes (2021)
- ТОП-5 компаній із найкращими тарифами по КАСКО (2022)
- ТОП-5 компаній із найкращими тарифами по туристичному страхуванню (2023)
- ТОП-5 найбільших виплат на ринку туристичного страхування України

Важливе місце в діяльності страхової компанії займає Чернівецька філія комунікаційна діяльність якої безпосередньо залежить від діяльності центральної філії.

Основна діяльність компанії охоплює різноманітні напрямки, зокрема реалізацію страхових продуктів, а також фінансову та інвестиційну діяльність, що оцінюється за результатами фінансових показників. Ці показники подаються в розділі «Фінансові результати» «Звіту про фінансові результати».

Аналіз фінансових результатів компанії за період 2021–2023 років наведено в таблиці 2.1.

Згідно з даними таблиці 2.1, можна зробити висновок, що компанія є прибутковою. Чистий прибуток за 2021–2023 роки зріс на 476 тис. грн або на 175,52%. Оскільки компанія займається лише операційною діяльністю (відсутні доходи від участі в капіталі та інші фінансові доходи), цей результат досягнуто завдяки перевищенню темпів зростання операційних доходів у 2022 році на 1785,8 тис. грн (або на 45,75%) порівняно з темпами зростання операційних витрат, що склали 732,3 тис. грн (або 27,78%).

Таблиця 2.1

Оцінка складу та динаміки фінансових результатів діяльності ПАТ СК „Універсальна” за 2021-2023 роки

тис. грн.

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення, тис. Грн.			Відносне відхилення, %		
		2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
1	Чистий дохід реалізації продукції	3002,4	4375,2	3366,7	1372,8	-1008,5	364,3	45,72	-23,05	12,13
2	Собівартість реалізованої продукції	1953,0	2326,2	1729,3	373,2	-596,9	-223,7	19,11	-25,66	- 11,45
3	Валовий прибуток збиток	1049,4	2049,0	1637,4	999,6	-411,6	588	95,25	-20,09	56,03
4	Всього операційних доходів	3016,5	4396,4	3368,8	1379,9	-1027,6	352,3	45,75	-23,37	11,68
5	Всього операційних витрат	2635,7	3368,0	2519,2	732,3	-848,8	-116,5	27,78	-25,20	-4,42
6	Прибуток або збиток операційної діяльності	380,8	1028,4	849,6	647,6	-178,8	468,8	170,06	-17,39	123,11
7	Всього доходів звичайної діяльності	3016,5	4396,4	3368,8	1379,9	-1027,6	352,3	45,75	-23,37	11,68
8	Всього витрат звичайної діяльності	2635,7	3368,0	2519,2	732,3	-848,8	-116,5	27,78	-25,20	-4,42
9	Прибуток або збиток звичайної діяльності оподаткування	380,8	1028,4	849,6	647,6	-178,8	468,8	170,06	-17,39	123,11
10	Чистий прибуток збиток	271,2	874,1	747,2	602,9	-126,9	476	222,31	-14,52	175,52

Такі позитивні співвідношення зростання чистого доходу від реалізації продукції та собівартості реалізованої продукції у 2023 році порівняно з 2021 роком (12,13% до -11,45%) та у 2022 році порівняно з 2021 роком (45,72% до 19,11%) призвели до збільшення валового прибутку на 588 тис. грн або на 56,03% у 2023 році порівняно з 2021 роком та на 999,6 тис. грн або на 95,25% у 2022 році порівняно з 2021 роком. Це вказує на покращення ефективності господарської діяльності в цілому та вдосконалення маркетингового менеджменту.

Розрахунок основних показників рентабельності наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз рентабельності діяльності СК „Універсальна” за 2021 – 2023 роки

№	Показники	Роки			Відхилення		
		2021	2022	2023	2022 / 2021	2023 / 2022	2023 / 2021
1	Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	3002,4	4375,2	3366,7	1372,8	-1008,5	364,3
2	Середня вартість активів, тис. грн.	2833,8	3957,3	4971,2	1123,5	1013,9	2137,4
3	Середня вартість власного капіталу, тис. грн.	1713,1	2581,6	3392,2	868,5	810,6	1679,1
4	Чистий прибуток, тис. грн.	271,2	874,1	747,2	602,9	-126,9	476
5	Операційний прибуток, тис. грн.	380,8	1028,4	849,6	647,6	-178,8	468,8
6	Валовий прибуток, тис. грн.	1049,4	2049,0	1637,4	999,6	-411,6	588
7	Рентабельність активів, %	9,57	22,09	15,03	12,52	-7,06	5,46
8	Рентабельність власного капіталу, %	15,83	33,86	22,03	18,03	-11,83	6,2
9	Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, %	9,03	19,98	22,19	10,95	2,21	13,16
10	Рентабельність реалізованої продукції за операційним прибутком, %	12,68	23,51	25,24	10,83	1,73	12,56
11	Рентабельність реалізованої продукції за валовим прибутком, %	34,95	46,83	48,64	11,88	1,81	13,69

Проведені розрахунки показали підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства в цілому та використання ресурсного потенціалу зокрема, про що свідчить збільшення всіх показників

рентабельності у 2023 році порівняно з 2021 р.

Так, рентабельність активів збільшилась на 5,46 %, рентабельність власного капіталу збільшилась на 6,2%, що відбулося за рахунок збільшення чистого прибутку у 2023 році порівняно з 2021 р. на 476,0 тис. грн. та вартості активів та власного капіталу на 2137,4 тис. грн. та на 1679,1 тис. грн. відповідно. Рентабельність реалізованої продукції за чистим, операційним та валовим прибутком збільшилась на 13,16 %, 12,56 % та 13,69 % відповідно, що відбулося за рахунок збільшення чистого, операційного та валового прибутків у 2023 році порівняно з 2021 роком на 476,0 тис. грн., 468,8 тис. грн. та 588 тис. грн. відповідно.

2.2. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності ПАТ СК «Універсальна»

У висококонкурентних умовах ринку все важливішою стає роль інтеграції маркетингових комунікацій, що вимагає вивчення нових методів їх об'єднання та детального планування комунікаційної діяльності підприємства. Одним із підходів є поєднання управлінської та комунікаційної сфер, причому управління не лише координує, а й направляє комунікаційну діяльність для досягнення поставлених цілей.

Взаємозв'язки між показниками системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій дозволяють класифікувати інструменти комунікації за різними категоріями, такими як ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) та TTL (Through The Line). Для підвищення результативності маркетингових комунікацій ПАТ СК «Універсальна» і досягнення бажаних цілей підприємство може використовувати модель механічного перерозподілу бюджетів. Це може бути як фіксована сума в грошовому еквіваленті, так і відсоток від прогнозованого доходу на одиницю продукції, який направляється на маркетингові заходи.

Рішення щодо оцінки результативності комунікаційної діяльності ПАТ СК «Універсальна» передбачає комплексну оцінку маркетингових комунікацій на всіх етапах управлінського процесу та розрахунок кінцевого інтегрального показника, що включає всі види інструментів просування продукції (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Планування комунікаційної діяльності ПАТ СК «Універсальна» з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій за видами

Рівень управління	<i>оперативний</i>	<i>тактичний</i>	<i>стратегічний</i>
Часовий діапазон	$t < \text{рік}$	$1 \text{ рік} \leq t < 3 \text{ роки}$	$t \geq 3 \text{ роки}$
Вид маркетингових комунікацій	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
Етапи планування комунікаційної діяльності:			
проведення заходів	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
поточне тестування	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
коригування дерева цілей з урахуванням недоліків, виявлених у ході тестування	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>	<i>TTL' BTL' ATL</i>
коригування комунікаційних заходів відповідно до сформованих цілей	<i>BTL</i>	<i>BTL ATL</i>	<i>ATL</i>
оцінка ефективності кожного з інструментів окремого виду маркетингових комунікацій	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
розрахунок інтегрального показника ефективності окремого виду маркетингових комунікацій	<i>TTL</i>	<i>BTL</i>	<i>ATL</i>
інтегральна оцінка ефективності кампанії просування	-	-	<i>TTL, BTL, ATL</i>
планування комунікаційних заходів для наступної кампанії просування	-	-	<i>TTL' BTL' ATL</i>

Усі форми маркетингових комунікацій — ATL, BTL та TTL — розпочинаються з запуску кампанії просування, але вони мають різний вплив на рівні управління, що зумовлює необхідність розрізняти їх ефекти відповідно до кожного з рівнів: стратегічного, тактичного та оперативного. Так, TTL-комунікації орієнтовані на оперативний рівень, BTL-комунікації на тактичний,

а ATL-комунікації — на стратегічний. Оцінка ефективності кожного типу комунікацій проводиться в межах відповідних часових рамок кожного рівня управління.

Вплив комунікацій за рівнями управління:

1. ATL-комунікації спрямовані на визначення довгострокових цілей, що можуть змінюватися на всіх рівнях управління, але з орієнтацією на стійкість бренду та загальні напрямки розвитку.

2. BTL-комунікації коригують стратегії на тактичному рівні, враховуючи виявлені недоліки в поточних маркетингових кампаніях. Це важливий етап для внесення коректив у середньостроковій перспективі.

3. TTL-комунікації реалізують завдання маркетингової політики на оперативному рівні, тобто вони вирішують поточні завдання та підтримують безперервний процес взаємодії з клієнтами.

Інтеграція різних комунікаційних інструментів дозволяє підприємству ПАТ СК «Універсальна» розглядати витрати на комунікаційну діяльність як довгострокові інвестиції. Це вимагає постійного перегляду та адаптації стратегії для уникнення коливань і виключення неефективних способів просування. Ось тут і виникає потреба в перерозподілі бюджету на маркетингові заходи, з урахуванням кожного етапу кампанії - від короткострокових оперативних задач до довгострокових стратегічних цілей.

На кожному рівні управління - оперативному, тактичному та стратегічному - використовуються відповідні комунікаційні підсистеми для реалізації відповідних завдань, цілей та мети. Важливо розуміти, як комунікаційні стимули можуть змінювати поведінку споживачів, щоб досягти бажаних результатів. Для кожного рівня визначаються конкретні стимулюючі фактори, які повинні викликати реакцію з боку споживачів або партнерів.

У процесі планування маркетингової діяльності, зокрема маркетингової кампанії, важливо не тільки розглядати цілі на кожному рівні, але й взаємозв'язок між ними. Наприклад:

– стратегічний рівень визначає загальні цілі компанії, напрямки розвитку, стабільність бренду.

- тактичний рівень забезпечує виконання цілей через проміжні плани і кроки.
- оперативний рівень зосереджується на вирішенні конкретних задач.

Це дерево цілей є важливим інструментом при плануванні маркетингової кампанії, оскільки воно дозволяє органічно зв'язати стратегію з тактикою і тактику з оперативними діями, що забезпечує цілісність усієї маркетингової комунікаційної стратегії (рис. 2.1.).

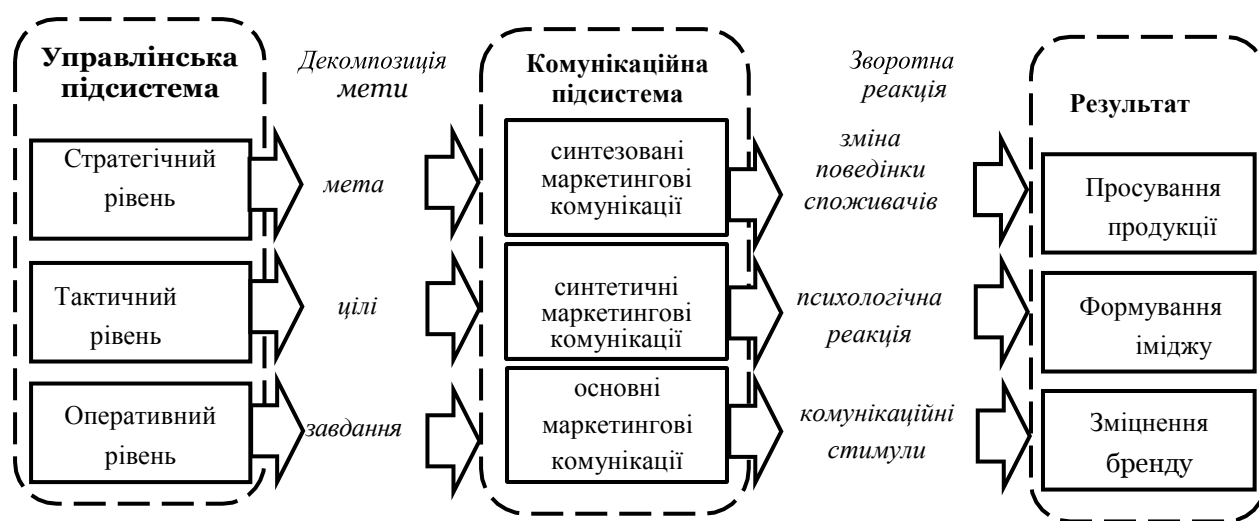


Рис. 2.1. Модель процесу просування послуг ПАТ СК «Універсальна» із застосуванням синтезованих маркетингових комунікацій

Ключовим аспектом для ПАТ СК «Універсальна» є встановлення чітких термінів для кожного рівня управління, оскільки це безпосередньо впливає на політику компанії, включаючи комунікаційну стратегію. Тривалість впливу кожного рівня визначатиме, як саме підприємство буде адаптувати свою комунікаційну діяльність для досягнення найкращих результатів на кожному етапі розвитку.

Цей комплексний підхід дозволяє досягти не тільки ефективності на кожному етапі, а й інтегрованого результату, що забезпечить стійке позиціонування бренду ПАТ СК «Універсальна» на ринку. Загалом можна виділити такі основні аспекти управління: оперативний рівень управління охоплює короткостроковий період, що може варіюватися від кількох годин до

одного року; тактичний рівень управління має тривалість до одного року; стратегічний рівень є довгостроковим і може охоплювати кілька років.

У зв'язку з посиленням конкуренції та зростаючими вимогами споживачів до якості та ціни страхових послуг, створення ефективної комунікаційної політики та маркетингових комунікацій стає надзвичайно важливим. Це необхідно для формування попиту на послуги компанії, з огляду на динамічні зміни на ринку.

Основні елементи комунікаційної політики ПАТ СК «Універсальна» включають:

- рекламу, що являє собою платне інформування про компанію та її послуги через різні канали, такі як засоби масової інформації та зовнішні носії, з метою формування попиту або підвищення іміджу компанії.

- стимулювання продажу, яке включає в себе заходи для аналізу споживчої реакції на пропозиції компанії та активізації процесу покупки її послуг.

- зв'язки з громадськістю (Public Relations), спрямовані на формування позитивної громадської думки про компанію та її послуги, з метою покращення її репутації.

- формування фірмового стилю, що включає розробку графічних, вербальних та дизайнерських елементів для забезпечення цілісності бренду як візуально, так і концептуально.

- створення торгової марки (бренду), що передбачає роботу над характеристиками та особливостями страхових послуг для формування правильних асоціацій у споживачів.

- персональний продаж, що полягає в індивідуальному підході агентів страхової компанії до клієнтів, роз'ясненні умов та переваг страхування.

- прямий маркетинг, що передбачає безпосередню розсилку інформації про компанію та її послуги через пошту, електронну пошту, телефон або Інтернет.

2.3. Застосування інструментів маркетингових комунікацій ПАТ СК «Універсальна»

Успішне виконання маркетингової стратегії ПАТ СК «Універсальна» та ефективне використання комплексу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення визначених цілей компанії, безпосередньо залежить від ретельної розробки комунікаційної політики. Це також визначає обсяг фінансових ресурсів, необхідних для її впровадження, а також загальну ефективність маркетингової стратегії.

Необхідно враховувати, що неефективні комунікаційні заходи можуть призвести до значних фінансових втрат, навіть у разі правильно підібраної асортиментної, цінової політики та політики збуту. І навпаки, ефективне застосування різноманітних інструментів маркетингових комунікацій може створити синергетичний ефект, що значно підвищить ефективність маркетингової стратегії та комунікаційної політики компанії. Зокрема, важливо включати такі інструменти, як Digital PR (PR у соціальних мережах), PR в Інтернеті, організація PR-заходів, а також взаємодія з медіа, через проведення прес-заходів.

Сучасні комплекси маркетингових комунікацій для страхових компаній мають на меті використання цих альтернативних елементів для розширення впливу на цільову аудиторію та підвищення ефективності комунікаційних стратегій.

Управління комунікаційною політикою ПАТ СК «Універсальна» включає кілька етапів. Спочатку здійснюється детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, із врахуванням факторів, що впливають на діяльність компанії та її взаємодію з конкурентами і партнерами. Наступним кроком є оцінка попередньої комунікаційної політики: виявлення її сильних і слабких сторін, а також аналіз досягнення поставлених цілей маркетинговим відділом.

На наступному етапі компанія визначає цілі розвитку та завдання для формування нової комунікаційної політики і комплексу маркетингових комунікацій, враховуючи стратегічні напрямки, що обрані для розвитку підприємства. Далі необхідно вибрати таку політику комунікацій та маркетинговий комплекс, який найбільш відповідає поставленим цілям, задовольняє потреби споживачів і є конкурентоспроможним, а також доступним для цільової аудиторії.

Завершальний етап передбачає визначення тактичних заходів для реалізації обраного комплексу маркетингових комунікацій, у рамках затвердженого бюджету, а також розробку інформаційної моделі

Останнім етапом є фактична реалізація комплексу маркетингових комунікацій та оцінка його результативності. У цьому контексті особливо важливими є проведення маркетингових досліджень, які дозволяють оцінити поточні тенденції на страховому ринку.

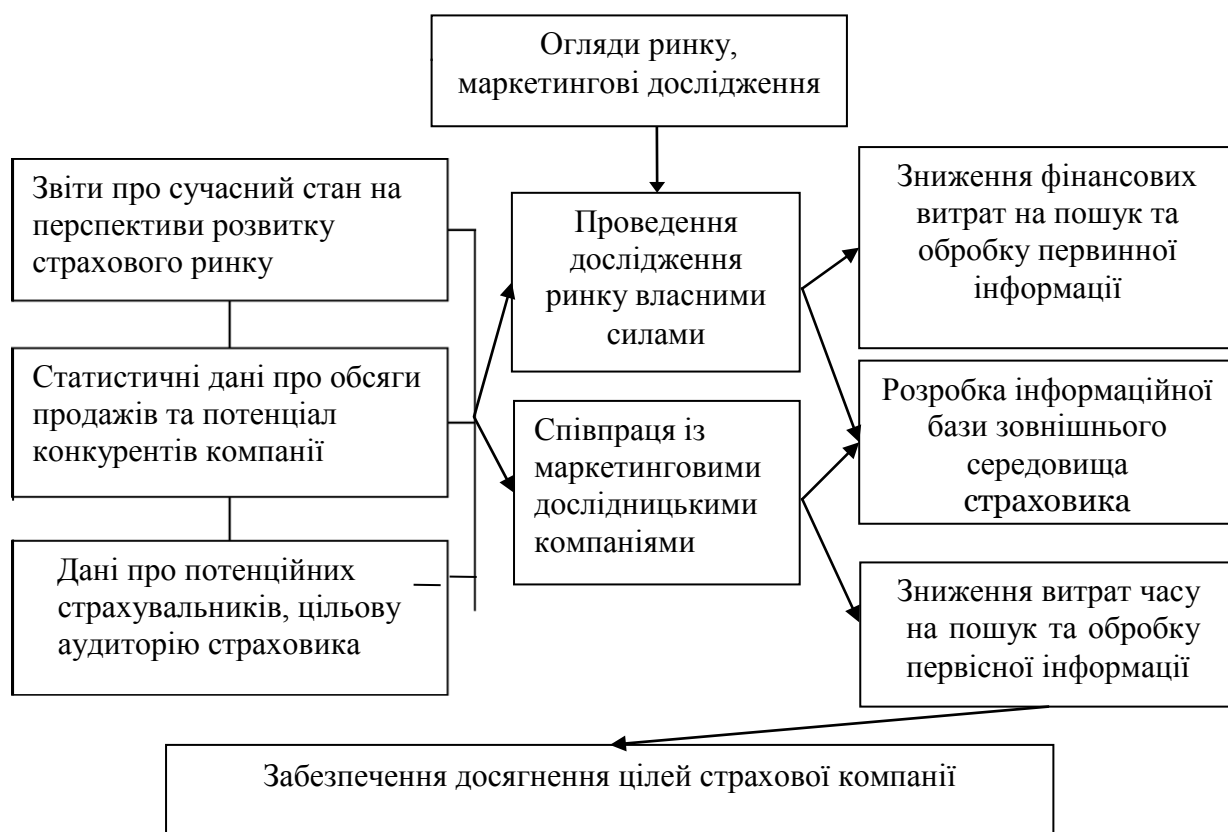


Рис. 2.2. Особливості проведення маркетингових досліджень ПАТ СК «Універсальна».

Згідно з рисунком 2.2, маркетингові дослідження, такі як аналіз поточного стану страхового ринку, прогнозування його розвитку, вивчення статистичних даних про діяльність конкурентів, а також інформація про цільову аудиторію та потенційних клієнтів компанії, можуть бути здійснені як внутрішнім персоналом компанії, так і за допомогою зовнішніх маркетингових дослідницьких організацій. Кожен з цих підходів має свої переваги та недоліки. Враховуючи процес інформатизації суспільства, важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю через Інтернет PR та створення офіційної веб-сторінки компанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Заходи щодо розробки сайту ПАТ СК «Універсальна» та можливі переваги

№ п/п	Заплановані заходи	Переваги, які отримає страхова компанія
1	Розробка дизайну сайту компанії	Залучення потенційних страхувальників та ознайомлення з компанією та її страховими послугами
2	Програмування та верстка сайту	Збір статистичної інформації для наступного аналізу, підвищення збутових показників
3	Розміщення офіційної сторінки у мережі Інтернет	Зниження витрат на розміщення та поширення інформації, яку компанія повинна донести до кінцевого споживача (про діяльність компанії чи її послуги)
4	Просування сайту у рамках загальної стратегії просування страхової компанії	Інтерактивне спілкування з клієнтами компанії, зворотній зв'язок, форум тощо

Також слід наголосити на важливості елемента комплексу маркетингових комунікацій - зв'язків з громадськістю (Public Relations) (див. табл. 2.5).

При створенні PR-текстів важливо включати соціально значиму інформацію. Такі матеріали зазвичай містять відомості про компанію, її заходи, огляди на послуги, а також експертні думки та коментарі від керівництва. PR-тексти можуть бути представлені в різних форматах, наприклад, статті, коментарі від лідерів думок на ринку, інтерв'ю з вищим керівництвом або огляд страхового ринку з точки зору компанії, яка публікує цей контент.

Таблиця 2.5

Просування ПАТ СК «Універсальна» за допомогою зв'язків з громадськістю

Вид комунікації	Заплановані заходи	Переваги реалізації
PR у спеціалізованих виданнях	Висвітлення важливих аспектів діяльності компанії у р-статтях, публікація статей у спеціалізованій пресі	- Створення сприятливого інформаційного середовища для росту обсягів продажів страхових послуг; - Покращення репутації страховика та його послуг
PR у соціальних мережах (Digital PR)	Освітлення діяльності компанії в цілому та окремих заходів, інтерактивне спілкування персоналу компанії зі страхувальниками, або потенційними клієнтами	- Інформування про компанію та її послуги у професійному колі осіб; - Дуже швидке поширення інформації; - Ефективна робота зі зворотнім зв'язком
PR першої особи	Публікація статей та інтерв'ю вищого керівництва страхової компанії у спеціалізованій пресі та мережі Інтернет (соціальні мережі, спеціалізовані блоги)	- Покращення репутації керівника, як лідера думки та головного представника страхової компанії; - Підвищення впізнаваності бренду компанії

Зростаюча роль соціальних мереж стає очевидною, адже кількість таких платформ, блогів, форумів та сайтів постійно зростає. Використання соціальних мереж для просування послуг компанії та взаємодії з користувачами, а також співпраця з блогерами, набуває все більшої популярності і стає перспективним напрямком для майбутнього.

Рекламна кампанія є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій та активно застосовується на страховому ринку. Метою реклами для страхових компаній є привернення уваги потенційних клієнтів до послуг саме цієї компанії. План рекламної кампанії ПАТ СК "Універсальна", включаючи типи комунікацій, заходи для їх реалізації та переваги, представлені у таблиці 2.6.

Інтернет-реклама — один із найбільш гнучких інструментів сучасної рекламної діяльності. Завдяки різноманіттю можливостей і низькій вартості контакту з цільовою аудиторією, вона стає привабливим варіантом для страхових компаній. Реклама в Інтернеті може бути дуже ефективною для

досягнення цільової аудиторії, оскільки сучасні споживачі все більше часу проводять в Інтернеті, відводячи менше уваги традиційним медіа, таким як телебачення або преса. Тому реклама в мережі Інтернет стає важливою частиною комунікаційної стратегії страхової компанії.

Таблиця 2.6.

Рекламна діяльність ПАТ СК «Універсальна»

№ п/п	Вид комунікації	Заплановані заходи	Переваги реалізації
1	Реклама в мережі Інтернет	Розміщення банерної реклами на сайтах інформаційних порталів та на спеціалізованих сайтах	- Забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії - Забезпечення просування власного сайту страхової компанії; - Підвищення рівня популярності бренду страховика.
2	Реклама на радіо та телебаченні	Висвітлення інформації щодо відкриття нових представництв та офісів страхової компанії	- Позитивне інформування суспільства про компанію та її діяльність; - Створення позитивного іміджу компанії серед страхувальників, конкурентів, партнерів, лідерів думки.
3	Інші рекламні заходи	Проведення фото та відео зйомки робочого процесу	Забезпечення якісними матеріалами рекламної кампанії в мережі Інтернет

Телевізійна реклама, хоча і є однією з найдорожчих, особливо у прайм-тайм, характеризується високою ефективністю. Це пояснюється тим, що під час телевізійних рекламних кампаній задіяно кілька органів чуття одночасно, що покращує сприйняття і дозволяє донести повідомлення більш яскраво та ефективно.

Перевагою реклами на телебаченні є її здатність точно охоплювати цільову аудиторію. Наприклад, для ПАТ СК «Універсальна» рекламні блоки можуть бути розміщені під час телепередач, що стосуються здоров'я (для просування медичного страхування) або програм для автолюбителів (для популяризації автострахування та обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників транспортних засобів).

Однак серед недоліків телевізійної реклами варто зазначити її високу вартість, а також можливе негативне ставлення глядачів до рекламних блоків, що можуть порушувати перегляд основного контенту.

Правильне поєднання елементів маркетингових комунікацій є важливим чинником для підвищення загальної ефективності маркетингової стратегії. При цьому необхідно враховувати головні фактори, які визначають вибір і оптимізацію інструментів комунікацій для кожної конкретної ситуації.

Використання лише одного елемента комунікаційної стратегії для ПАТ СК «Універсальна» є малоефективним, оскільки це обмежує можливості досягти бажаних результатів. Тому важливо комбінувати різні інструменти комунікацій, щоб забезпечити більш комплексний і ефективний вплив на цільову аудиторію.

Вибір елементів маркетингових комунікацій для компанії залежить від різних чинників, таких як умови ринку, специфіка діяльності страхового бізнесу і характер послуг. Це дозволяє розробити ефективний комунікаційний план, що відповідає потребам ринку та потребам клієнтів.

Основні стратегічні цілі компанії визначають напрямок вибору комунікаційних інструментів. Якщо мета полягає в розширенні частки ринку або освоєнні нових сегментів, то рекламні інструменти повинні бути агресивнішими і більш ефективними. Структура маркетингових інструментів для ПАТ СК «Універсальна» має безпосередню залежність від цих цілей, які можуть включати збільшення частки на ринку, зростання обсягів продажів або зміну іміджу компанії. На основі цих цілей формується єдиний комплекс заходів, що визначає маркетингову стратегію компанії, зокрема комунікаційну політику.

Аналіз елементів комунікаційної політики компанії показує їхню різноманітність та вплив на цільову аудиторію. Кожен з цих елементів має своє призначення і різну вартість, а їх використання є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, що дозволяє компанії диференціюватися на ринку.

РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ СК «УНІВЕРСАЛЬНА»

3.1. Організаційно-економічний механізм просування послуг ПАТ СК «Універсальна»

У сучасному бізнесі маркетинг виступає як філософія управління компанією, де маркетингові комунікації займають важливе місце серед складових маркетингового комплексу. Ці комунікації не лише виконують функцію інформування, а й є невід’ємною частиною стратегічного підходу до розвитку підприємства. Однак багато компаній стикаються з проблемою відсутності достатньої кількості кваліфікованих спеціалістів, здатних ефективно просувати продукцію до цільових споживачів.

Натомість, механічне застосування стандартних маркетингових методів, у тому числі й комунікаційних, обмежує їх ефективність. Коли маркетингову комунікаційну діяльність сприймають як мистецтво, це відкриває нові можливості для пошуку інноваційних методів та інструментів, які дозволяють ефективніше передавати інформацію про характеристики товарів і послуг, а також їх переваги в порівнянні з конкурентами.

У цьому контексті пропонується система принципів маркетингової комунікаційної діяльності, яка охоплює загальні і спеціалізовані принципи, адаптуючи їх до різних рівнів управління. Це є частиною організаційно-економічного механізму комунікаційної діяльності, що реалізується в ПАТ СК «Універсальна» (див. табл. 3.1).

Один із ключових принципів комунікаційної діяльності, який є загальним для всіх рівнів, — це принцип системності. Він відображає важливість синтезу різних маркетингових інструментів для досягнення ефективності в просуванні продукції. Ще одним важливим аспектом для розвитку компанії є організація чіткої та ефективної комунікаційної діяльності, яка враховує не лише технічні моменти, але й часові фактори. Вивчення часових діапазонів, на яких різні

засоби просування дають максимальний результат, є важливим для досягнення цілей маркетингової стратегії. Саме тому принцип результативності, що передбачає досягнення мети через етапи її декомпозиції, є ключовим для ефективної комунікації в бізнесі.

Таблиця 3.1

Принципи маркетингової комунікаційної діяльності ПАТ СК «Універсальна»

Принцип	Сутність
1. Системність	існування зв'язку між основним та синтетичним комунікаційним інструментарієм у рамках синтезованої маркетингової комунікації, а також зв'язку між маркетинговою комунікаційною діяльністю та сферою управління, що забезпечує цілісність процесу просування
2. Результативність	спрямованість усіх учасників комунікаційного процесу на досягнення запланованого результату діяльності підприємства шляхом виконання поставлених мети, цілей та завдань
3. Періодичність:	планування, упровадження та підбиття результату комунікаційної діяльності підприємства за трьома періодами (рівнями управління): оперативним, тактичним та стратегічним
- синтезованість	взаємозв'язок та взаємодія основного та синтетичного комунікаційного інструментарію, внаслідок чого виникають масові та персоніфіковані синтезовані комунікації, які є основою для формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства на оперативному рівні управління
- комплексність	всебічне дослідження економічної, комунікаційної, психологічної ефективності синтезованих маркетингових комунікацій, аналіз їх зміни у часі та внесення своєчасних коригуючих заходів у процесі просування, що забезпечує комплексну оцінку комунікаційної діяльності на тактичному рівні управління
- дієвість	використання синтезованих маркетингових комунікацій на практиці забезпечує синтезований ефект на стратегічному рівні управління

До загальноекономічних принципів маркетингової комунікаційної діяльності також відноситься принцип періодичності, оскільки він враховує специфіку формування синтезованого ефекту на різних рівнях управління. В рамках цього принципу важливо розглядати принципи, що характеризують кожен рівень управлінської діяльності, а саме: принципи синтезованості, комплексності та дієвості.

Оскільки синтезований ефект відображає економічну складову маркетингових комунікацій, логічно розглядати як функції маркетингової комунікаційної діяльності, що ґрунтуються на використанні синтезованого інструментарію просування, так і загальноекономічні функції, які відтворюють особливості синтезованого ефекту. Функції маркетингової комунікаційної діяльності, орієнтовані на застосування синтезованих інструментів, і які підкоряються загальним принципам економічного аналізу, включають:

- пошук: визначає одну з основних особливостей синтезованих маркетингових комунікацій — виявлення невикористаних можливостей у застосуванні комунікаційних інструментів і їх комбінування для досягнення більшого ефекту.

- оцінка: здійснюється через систему показників, що дозволяють оцінити економічну, комунікаційну та психологічну ефективність застосованих інструментів.

- аналіз: поетапне дослідження синтезованого ефекту на різних рівнях управління дозволяє здійснювати безперервну діагностику процесу просування, виявляти потенційні проблеми і знаходити шляхи для їх вирішення.

- облік: синтезований ефект є частиною управлінського обліку і значною мірою впливає на прийняття управлінських рішень, що стосуються комунікаційної діяльності підприємства, сприяючи підвищенню ефективності та результативності стратегії просування.

У контексті страхового бізнесу сутність специфічних функцій маркетингової комунікаційної діяльності виглядає наступним чином:

- функція планування: визначення основних показників комунікаційної діяльності страхової компанії на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях. Це включає розробку цілей для просування послуг компанії, встановлення КРІ (ключових показників ефективності) для рекламних кампаній, програм лояльності та взаємодії з клієнтами. Також необхідно чітко планувати канали комунікації та визначати стратегію взаємодії з цільовими аудиторіями, такими як фізичні особи, бізнеси чи державні організації.

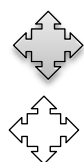
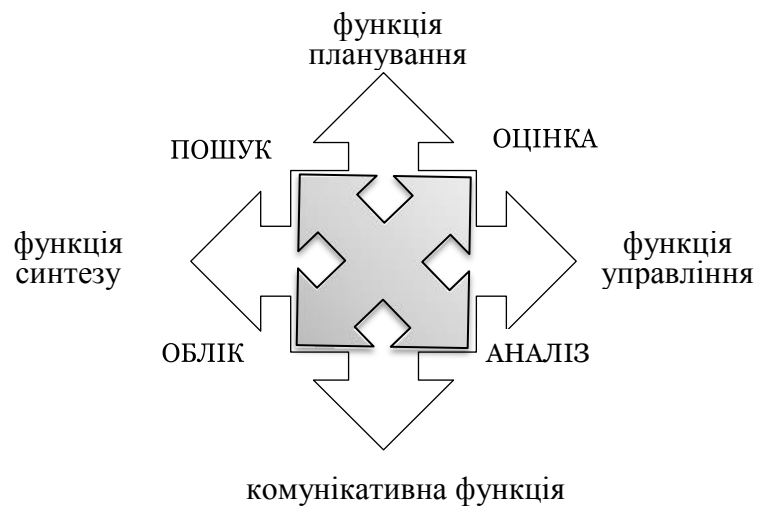
- функція управління: забезпечення ефективного управління процесами комунікацій у межах страхової компанії. Це включає контроль за виконанням маркетингових кампаній, управління рекламними та PR-акціями, аналіз ефективності кожного з елементів комунікаційної стратегії (від соціальних мереж до традиційної телереклами) та внесення необхідних коригувань для досягнення максимального результату.

- комунікативна функція: використання синтезованих маркетингових комунікацій для передачі важливої інформації цільовим групам. Наприклад, для просування медичного страхування компанія може використовувати освітні статті, вебінари, інтерв'ю з експертами з охорони здоров'я. Для автомобільного страхування — рекламу через спеціалізовані автофориуми чи програму лояльності для автолюбителів. Цей підхід забезпечує цілеспрямоване та ефективне донесення інформації до потенційних клієнтів.

- функція синтезу: створення синтезованого ефекту за допомогою комбінування різних інструментів маркетингових комунікацій. Наприклад, поєднання масової реклами на телебаченні з персоніфікованими комунікаціями через email-маркетинг чи соціальні мережі. Це дозволяє досягти комплексного впливу на цільову аудиторію, формуючи надійний імідж страхової компанії та сприяючи підвищенню продажів страхових продуктів.

Отже, функції маркетингової комунікаційної діяльності, специфічні для страхового бізнесу, вимагають підходу, що враховує як загальноекономічні принципи управління, так і особливості специфічних інструментів просування страхових послуг. Взаємодія цих функцій створює міцну основу для формування довіри до компанії та ефективного досягнення поставлених маркетингових цілей (див. рис. 3.1).

Організаційно-економічний механізм управління маркетинговою комунікаційною діяльністю в страхових компаніях є комплексною системою, що охоплює різні елементи, які застосовуються на різних рівнях управління. Цей механізм відображає взаємозв'язки між різними учасниками і об'єктами, які залучені до маркетингової комунікаційної діяльності підприємства.



функції маркетингової комунікаційної діяльності, які підпорядковані загальноекономічним

специфічні функції маркетингової комунікаційної діяльності

Рис. 3.1. Функції маркетингової комунікаційної діяльності ПАТ СК «Універсальна»

Вхідні елементи цього механізму формуються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, інформація про які надходить через маркетингові дослідження, що проводяться компанією. Цільова підсистема взаємодіє з іншими елементами управління підприємством і впливає на забезпечуючу підсистему, включаючи ресурси та стратегічні рішення.

Масові та персоніфіковані маркетингові комунікації, що використовують різноманітні функції, а також взаємодіють з трудовими, фінансовими та інформаційними ресурсами компанії, формують загальний ефект у рамках регламентуючої підсистеми. Це включає дотримання принципів і законодавчих норм, що визначають напрямок і реалізацію комунікаційної діяльності в страхових компаніях.

Вибір між масовим і персоніфікованим інструментом комунікацій є важливим для досягнення бажаного результату, залежно від специфіки цільової аудиторії. Це дозволяє коригувати стратегію просування відповідно до рівня управління, де застосовуються ці інструменти.

Результати дослідження організаційно-економічного механізму управління маркетинговою комунікаційною діяльністю ПАТ СК «Універсальна» відображають основні аспекти ефективного просування страхових послуг і включають такі ключові положення:

- система принципів організаційно-економічного механізму комунікаційної діяльності відповідає послідовним етапам реалізації комплексу маркетингових комунікацій, що забезпечує ефективне просування страхових послуг компанії.

- регламентуюча підсистема визначає основні правила та засади, які формують і впливають на реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, забезпечуючи відповідність комунікаційної діяльності внутрішнім цілям компанії та зовнішнім ринковим умовам.

- поділ функцій маркетингової комунікаційної діяльності на загальні та специфічні дозволяє чітко визначити роль комунікаційного аналізу в економічній системі підприємства. Це також підкреслює значущість синтезованого ефекту маркетингових комунікацій, що проявляється у взаємодії різних інструментів просування.

- застосування синтезованих маркетингових комунікацій сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії та збільшенню тривалості впливу маркетингових заходів, поєднуючи різні канали комунікації в єдину ефективну систему.

Запропонований механізм управління комунікаційною діяльністю ПАТ СК «Універсальна» підвищує ефективність використання як масових, так і персоніфікованих інструментів просування. Крім того, він забезпечує узгодженість між етапами досягнення стратегічних цілей компанії та рівнями управління маркетинговою комунікаційною діяльністю.

Маркетингова стратегія комунікацій страхової компанії – це комплексна програма, спрямована на вибір оптимальних інструментів і заходів для просування страхових послуг. Основна мета цієї стратегії – поєднання різних маркетингових комунікацій для створення синергетичного ефекту, який

підвищує рівень довіри клієнтів і впливає на їх рішення щодо вибору страхових продуктів. Ця стратегія акцентує увагу на необхідності оптимізації каналів просування страхових послуг, зокрема реклами, PR-кампаній, цифрового маркетингу та персоналізованих комунікацій із клієнтами. Залежно від рівня управління та ефективності застосування комунікаційних інструментів, маркетингова стратегія страхової компанії може змінюватися, адаптуючись до динаміки ринку та поведінки споживачів, що детально відображено на рис. 3.2.

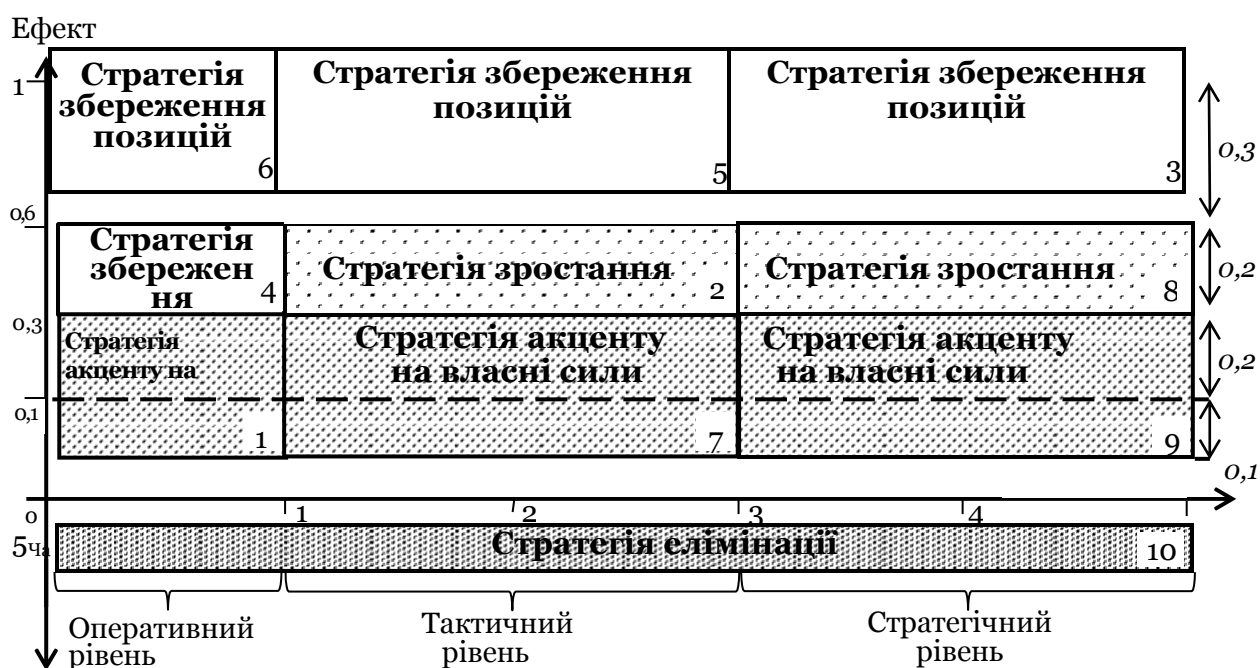


Рис. 3.2. Матриця вибору стратегій маркетингових комунікацій ПАТ СК „Універсальна”

Матриця стратегій синтезованих маркетингових комунікацій у страховому бізнесі визначає напрямки розвитку комунікаційної діяльності страхової компанії залежно від ефективності маркетингових комунікацій на різних рівнях управління.

На вертикальній осі матриці відображається ефективність маркетингових комунікацій, яка поділена на три зони: зону завдань, зону цілей та зону мети. Ці зони відповідають трьом рівням управління в страховій компанії: оперативному, тактичному та стратегічному.

Маркетингова комунікаційна діяльність страхової компанії передбачає вибір і реалізацію однієї з наступних стратегій на кожному рівні управління:

1. Стратегія акценту на власні ресурси. Передбачає використання як традиційних, так і синтетичних інструментів просування страхових послуг. Це включає масові канали комунікації (реклама, PR) та персоніфіковані методи взаємодії (прямий маркетинг, індивідуальні консультації агентів). Фінансування цієї стратегії визначається виходячи з можливостей компанії.

2. Стратегія усунення неефективних маркетингових комунікацій. Передбачає аналіз існуючих каналів просування та виключення тих, що не дають належного ефекту. Це може включати перегляд рекламних кампаній, зменшення витрат на застарілі методи та перехід до ефективніших синтезованих комунікацій, таких як digital-маркетинг або автоматизовані системи взаємодії з клієнтами.

3. Стратегія збереження позицій. Застосовується у випадках, коли страхова компанія вже досягла певного рівня впізнаваності та успіху на ринку, але потребує підтримки цього рівня. Вона включає розширення присутності в інформаційному просторі, підсилення бренду та вдосконалення сервісного обслуговування клієнтів.

4. Стратегія розширення маркетингових комунікацій. Спрямована на покращення та посилення комунікаційної діяльності через впровадження інноваційних технологій та розширення каналів взаємодії з клієнтами. Це може включати використання штучного інтелекту для персоналізації страхових пропозицій, активне застосування соціальних мереж та впровадження омніканальних комунікацій.

Таким чином, матриця стратегій комунікацій допомагає страховим компаніям адаптувати свої маркетингові комунікації відповідно до динаміки ринку, ефективності поточних каналів та стратегічних цілей компанії.

Запропоновані стратегії розвитку ПАТ СК «Універсальна» в різних квадрантах матриці комунікацій враховують рівень ефективності маркетингових комунікацій на різних рівнях управління. Вибір оптимального

напрямку розвитку компанії залежить від її стратегічних цілей, поточної ситуації на ринку та ефективності застосовуваних комунікаційних інструментів.

Основні шляхи розвитку страхової компанії:

1. Шлях 1-2-3 (акцент на власні ресурси, зростання, збереження позицій). Цей шлях спрямований на стабільний довгостроковий розвиток страхової компанії. Він передбачає поетапне підвищення ефективності маркетингових комунікацій, нарощування впізнаваності бренду та поступове закріплення досягнутих результатів. Ця стратегія підходить компаніям, які прагнуть розширити свою присутність на ринку без різких змін.

2. Шляхи 4-2-3 та 5-6-3 (стратегія стрімкого розвитку). Дані сценарії відображають швидке розширення ринку страхових послуг. Компанія активно використовує нові комунікаційні інструменти, значно збільшує маркетингові інвестиції та впроваджує інноваційні методи просування. Однак, цей шлях потребує значних ресурсів і додаткових комунікаційних зусиль для утримання досягнутих результатів і забезпечення подальшого зростання.

3. Шлях 7-8-3 (невдалий сценарій). Цей напрямок розвитку вказує на низьку ефективність маркетингових комунікацій та втрату ринкових позицій. Якщо компанія обирає цей шлях, вона змушена екстрено реагувати на зниження впізнаваності, довіри споживачів та ефективності рекламних кампаній. Для виходу з такої ситуації необхідно переглянути підхід до маркетингової діяльності, посилити персоналізовані комунікації та впровадити нові інструменти взаємодії зі споживачами.

4. Шлях 9-й квадрант (стратегія елімінації неефективних комунікацій). Якщо маркетингові комунікації виявилися неефективними або більше не відповідають ринковим умовам, компанія повинна розглянути стратегію елімінації. Це означає виключення збиткових або малоефективних каналів просування та їх заміна більш результативними інструментами. Наприклад, якщо традиційна реклама в друкованих виданнях більше не приносить бажаних результатів, компанія може перенаправити бюджет у цифровий маркетинг або таргетовану рекламу.

Запропоновані науково-методичні підходи до вибору стратегії просування враховують як практичні, так і аналітичні аспекти. Вони можуть бути використані для ефективного управління маркетинговими комунікаціями ПАТ СК «Універсальна» у майбутньому, допомагаючи компанії адаптуватися до змін ринку та підтримувати конкурентоспроможність

3.2. Обґрунтування науково-методичного підходу до оцінювання ефективності комплексу просування ПАТ СК «Універсальна»

У сучасних умовах роботи страхових компаній, які функціонують у висококонкурентному комунікаційному середовищі та стикаються з численними бар'єрами при реалізації маркетингових стратегій, виникає необхідність у застосуванні науково обґрунтованих та перевірених на практиці методичних рекомендацій. Вони мають не лише допомагати оцінювати ефективність маркетингових комунікацій, а й спрощувати процес ухвалення рішень щодо майбутніх напрямків просування страхових послуг.

Діагностика маркетингових комунікацій на різних рівнях управління передбачає аналіз показників, які оцінюються у часовій динаміці та потребують ретельного аналізу на кожному рівні управлінської структури компанії. Формування системи показників для оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій передбачає створення порівняльної бази, що включає інструменти просування, інтегровані за видами комунікацій.

На різних рівнях управління рекомендується використовувати специфічні види маркетингових комунікацій, які включають різноманітні інструменти і вимагають диференційованої системи показників для кожного рівня. Класифікація цих показників, відповідно до видів маркетингових комунікацій, охоплює три основні групи:

1. ATL-комунікації (Above The Line) – традиційні масові інструменти просування, які забезпечують тривалий вплив на цільову аудиторію. У

страховій компанії такі комунікації можуть включати телевізійну, радіо- та зовнішню рекламу, друковані оголошення, рекламні ролики тощо. Для оцінки їх ефективності використовуються такі показники:

- кількість рекламних контактів,
- валовий рейтинговий коефіцієнт (GRP),
- вартість реклами на тисячу контактів (CPT),
- чисте охоплення аудиторії,
- середня частота рекламного впливу.

2. BTL-комунікації (Below The Line) – персоналізовані маркетингові інструменти, які спрямовані на безпосередню взаємодію зі споживачами та мають ефективність у середньостроковій перспективі. У страховому бізнесі це можуть бути прямі продажі, участь у виставках, промоакції, програми лояльності, консультації страхових агентів. Оцінка ефективності таких комунікацій здійснюється за допомогою:

- базового обсягу продажів,
- прирощеного обсягу продажів після маркетингових заходів,
- витрат на програми знижок та бонусів,
- частки продажів, що відбулися через акційні пропозиції.

3. TTL-комунікації (Through The Line) – комбінація традиційних та нетрадиційних маркетингових інструментів, що дозволяє отримати швидкий ефект. У страхових компаніях це може включати цифровий маркетинг (онлайн-реклама, SMM, email-розсилки), інтегровані PR-кампанії, партнерські програми. Результати TTL-заходів оцінюються за такими показниками:

- прибутковість у короткостроковому періоді,
- рівень залученості цільової аудиторії,
- коефіцієнт конверсії (наприклад, кількість підписаних страхових договорів після взаємодії з компанією через цифрові канали).

Таким чином, ефективне управління маркетинговими комунікаціями у страховій компанії вимагає гнучкого підходу до вибору комунікаційних інструментів, їх оцінки та подальшого вдосконалення, щоб забезпечити

максимальну результативність просування страхових послуг та залучення нових клієнтів.

Оцінка ефективності TTL-комунікацій у ПАТ СК «Універсальна» вимагає комплексного підходу, який дозволяє не лише виміряти фінансові результати, але й оцінити психологічну та комунікаційну складову кампаній. Враховуючи різноманіття інструментів TTL-комунікацій, таких як цифровий маркетинг, інтегровані PR-кампанії, партнерські програми та соціальні мережі, потрібно створити багатогранну систему показників, яка буде оцінювати всі аспекти ефективності комунікацій.

Показники для оцінки ефективності TTL-комунікацій:

1. Фінансові показники:

- прибуток на одиницю продукції: важливий для визначення, скільки прибутку приносить кожна одиниця страхової продукції після врахування всіх витрат;

- коефіцієнт прибутковості: співвідношення чистого прибутку до витрат на комунікаційні заходи, що дозволяє оцінити, наскільки ефективно витрачаються ресурси на просування;

- рентабельність продажів через різні канали збуту: дозволяє порівнювати ефективність каналів продажу та оцінювати, які канали є найбільш продуктивними для залучення нових клієнтів;

- постійні та змінні витрати на маркетинг: важливо зрозуміти, які витрати є стабільними, а які можуть коливатися в залежності від активності кампаній;

- питомий валовий прибуток: допомагає оцінити, скільки прибутку отримує компанія на кожну одиницю витрачених ресурсів на маркетинг;

- маржинальний прибуток: дозволяє виміряти, скільки прибутку залишається після покриття змінних витрат, що особливо важливо для аналізу ефективності стратегій в короткостроковому періоді.

2. Нефінансові показники:

- прогнозне і фактичне охоплення цільової аудиторії: дозволяє порівняти плановане та реальне досягнення комунікаційної кампанії щодо охоплення цільових груп;
- рівень взаємодії та залученості клієнтів (engagement): показник, що відображає активність споживачів на платформах, де відбуваються маркетингові комунікації (коментарі, лайки, шерінг);
- відгуки та репутація бренду: допомагає оцінити зміни в уявленнях споживачів про компанію після запуску кампанії;
- психологічна ефективність: зміни у сприйнятті бренду, рівень лояльності до компанії, зміна емоційного відгуку на кампанії, вплив на прийняття рішення споживачем.

Методи оцінки ефективності TTL-комунікацій:

1. Маркетинговий аудит: регулярний аудит ефективності маркетингових комунікацій допомагає виявити слабкі місця в кампанії, що може привести до коригування стратегії.
2. Якісна оцінка кампанії: включає аналіз реакцій аудиторії, вивчення відгуків клієнтів, а також оцінку креативу та змісту маркетингових матеріалів.
3. Кількісна оцінка: вимірювання конкретних фінансових та нефінансових показників, таких як охоплення аудиторії, збільшення продажів, рівень залученості користувачів.
4. Інтеграційний підхід: оскільки TTL-комунікації поєднують традиційні та нетрадиційні інструменти, необхідно створювати інтеграційні показники, які дозволяють оцінити ефективність усіх каналів разом. Наприклад, це може бути коефіцієнт конверсії — відсоток клієнтів, які зреагували на кампанію, порівняно з тими, хто її побачив.

Таким чином, для ПАТ СК «Універсальна» важливо створити систему показників, яка дасть змогу не лише оцінити фінансові результати, а й зрозуміти психологічний і соціальний вплив маркетингових заходів, що дозволить підвищити ефективність їх комунікаційних стратегій.

Дійсно, орієнтація комунікаційної діяльності компанії, такої як ПАТ СК «Універсальна», лише на фінансові показники може бути недостатньо ефективною в сучасних умовах, коли бізнес-середовище стало більш динамічним, а потреби клієнтів та технології стрімко змінюються.

Недоліки орієнтації лише на фінансові показники:

1. Неадекватність умовам ділового середовища: фінансові показники не завжди можуть відобразити реальний стан справ у компанії. Вони фіксують лише минулі результати, не беручи до уваги потенціал компанії чи зміну умов на ринку, наприклад, економічні коливання або нові конкурентні виклики.

2. Невідповідність функціональним середовищам підприємства: фінансові показники можуть не враховувати специфіку внутрішніх процесів, таких як інновації, корпоративну культуру чи розвиток персоналу. Наприклад, компанія може бути успішною фінансово, але мати слабку організаційну структуру чи низьку мотивацію співробітників, що знижує її довгострокову конкурентоспроможність.

3. Відсутність прогностичної здатності: фінансові показники надають історичну інформацію, що робить їх менш корисними для стратегічного планування. Без включення прогностичних показників та відслідковування майбутніх тенденцій, складно оцінити реальний потенціал для розвитку в умовах невизначеності.

4. Не здатність аналізувати динаміку: фінансові показники не завжди допомагають у пошуку причин змін. Наприклад, якщо доходи зменшуються, важливо зрозуміти, чому це сталося: через погіршення клієнтської бази, зменшення ефективності маркетингових кампаній або інші фактори.

З огляду на вищезгадані обмеження, важливо застосовувати більш багатогранний підхід до оцінки ефективності. Принципи системи оцінки повинні включати:

— актуальність даних: оцінка ефективності повинна базуватися на свіжих і актуальних даних, що відображають поточний стан і швидко змінюються за умов мінливого ринку.

– доцільність комунікаційних зусиль: потрібно враховувати, наскільки кожне комунікаційне зусилля відповідає цілям компанії і чи має воно відчутний вплив на цільову аудиторію.

– економічність: оцінка повинна відображати витрати на маркетингові зусилля в контексті їх ефективності, забезпечуючи баланс між витратами та отриманими результатами.

– чіткість: система показників повинна бути зрозумілою для всіх учасників процесу — від керівництва до маркетингових спеціалістів. Кожен показник має чітко визначену мету та методи оцінки.

– збалансованість: необхідно забезпечити баланс між різними аспектами діяльності компанії, зокрема між короткостроковими і довгостроковими цілями, фінансовими та нефінансовими показниками, інноваціями та стабільністю.

– узгодженість із організаційними підсистемами: система оцінки має бути тісно пов'язана з іншими аспектами управління компанією, такими як стратегії розвитку, персонал, внутрішні процеси.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій доцільно застосовувати систему збалансованих показників. Цей підхід дійсно є одним з найбільш популярних в практиці міжнародних лідерів. Вона дозволяє оцінювати ефективність діяльності підприємства не тільки з фінансової, але й з інших важливих аспектів:

1. Фінансовий аспект: основні фінансові показники, такі як прибуток, витрати, рентабельність.

2. Орієнтований на клієнта аспект: рівень задоволеності клієнтів, лояльність, частка ринку, ефективність комунікацій з цільовими групами.

3. Внутрішні процеси: аналіз організаційної ефективності, якості внутрішніх процесів, інновацій та оптимізації робочих процесів.

4. Розвиток і навчання персоналу (людський капітал): фокус на навчанні, розвитку, мотивації працівників, утримання талантів, впровадження нових технологій і систем.

Хоча система збалансованих показників є потужним інструментом, її недолік полягає в тому, що вона не охоплює всі зацікавлені сторони, з якими компанія взаємодіє. Наприклад:

- кінцеві споживачі можуть не бути належним чином враховані в процесі, якщо компанія зосередиться лише на загальних фінансових показниках і внутрішніх процесах.

- посередники, регулюючі органи і впливові групи також можуть мати значний вплив на успіх компанії, але не завжди відображаються в цій моделі.

- культура компанії і взаємодія з суспільством можуть залишатися поза увагою, хоча ці фактори є важливими для довгострокового успіху.

Для страхового підприємства, як ПАТ СК «Універсальна», оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій може бути адаптована за допомогою моделі "призми ефективності". Вона включає п'ять взаємопов'язаних аспектів, які допомагають комплексно оцінити діяльність компанії:

1. Стратегії - визначення ключових напрямів, які відповідають потребам зацікавлених сторін (клієнтів, партнерів, акціонерів) та дозволяють досягати стратегічних цілей страхової компанії. Це включає адаптацію маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності на ринку страхових послуг.

2. Процеси - ефективність внутрішніх процесів, які забезпечують реалізацію стратегій. У страховому бізнесі це може включати оптимізацію процесів обробки заявок, управління ризиками, розробки нових страхових продуктів, а також інноваційні технології для поліпшення сервісу.

3. Можливості - управління ресурсами, які необхідні для ефективної реалізації процесів. Для страхової компанії це може бути використання технологій для автоматизації процесів, розвиток цифрових платформ, забезпечення висококваліфікованого персоналу, а також налагодження партнерств з іншими фінансовими установами чи сервісними компаніями.

4. Задоволення зацікавлених сторін - визначення потреб клієнтів та створення "портрету" споживача, враховуючи, що у страховій галузі особлива увага повинна приділятися потребам різних груп клієнтів (фізичних осіб, бізнесу, корпоративних клієнтів). Розуміння мотивації споживачів до вибору страхових послуг є ключовим для ефективної комунікації.

5. Внесок зацікавлених сторін - вимоги компанії до партнерів, посередників і навіть співробітників, щоб забезпечити високий рівень обслуговування, лояльність і ефективність комунікацій у всіх сегментах діяльності. Для страхової компанії це включає підтримку репутації, прозорість послуг і підтримку юридичних стандартів.

Ефект синергії є важливим аспектом у визначенні результативності інтегрованих маркетингових комунікацій для ПАТ СК «Універсальна». Завдяки інтеграції різних видів маркетингових комунікацій у єдину стратегію, компанія може досягти значно більших результатів, аніж від окремих, не пов'язаних один з одним, кампаній. Важливим є забезпечення гармонійної взаємодії між різними каналами комунікації для створення спільного ефекту, що перевищує суму окремих впливів.

Специфічні показники, пов'язані із синергетичним ефектом в контексті страхової компанії, можуть включати:

1. Взаємодія каналів: це показник, який оцінює, наскільки добре різні канали маркетингової комунікації доповнюють один одного. Для ПАТ СК «Універсальна» це можуть бути взаємодії між традиційними каналами, такими як реклама на телебаченні та радіо, і новими, такими як інтернет-маркетинг, соціальні мережі або застосування мобільних додатків для продажу полісів. Чим більше каналів гармонійно взаємодіють, тим вищий синергетичний ефект.

2. Сприйняття бренду: Важливий показник для оцінки того, наскільки інтегровані маркетингові зусилля впливають на сприйняття бренду серед цільової аудиторії. Якщо маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення впізнаваності та лояльності до бренду, добре інтегровані, це дозволяє створити стабільний позитивний імідж серед клієнтів, який підвищує довіру до компанії.

3. Збільшення впізнаваності: Цей показник вимірює, наскільки маркетингові зусилля впливають на кількість взаємодій з брендом. Інтеграція різних каналів комунікації (як онлайн, так і офлайн) сприяє більшій кількості точок контакту з потенційними клієнтами, що веде до підвищення впізнаваності бренду та популяризації послуг компанії серед нових споживачів.

4. Конверсія: Це ключовий показник для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Конверсія визначається як співвідношення кількості користувачів або потенційних клієнтів, які здійснили цільову дію (наприклад, придбання страховки), після взаємодії з різними видами комунікаційних каналів. Висока конверсія є свідченням того, що інтегровані кампанії ефективно сприяють перетворенню потенційних клієнтів у реальних.

5. Ефективність витрат: Цей показник дозволяє визначити, наскільки ефективно були витрачені кошти на інтегровані маркетингові зусилля в порівнянні з роздільними кампаніями. Страхова компанія, що використовує взаємодію різних каналів, зазвичай може досягти значно кращих результатів при меншому бюджеті, оскільки кошти витрачаються більш раціонально, що дозволяє максимізувати результат з меншими витратами.

Загалом, ці показники допомагають визначити, наскільки взаємодія різних маркетингових зусиль створює додаткову цінність для компанії. Вони дають змогу оцінити, чи приносить синергетичний ефект реальний внесок у більш ефективну комунікаційну стратегію та надають додаткові можливості для адаптації маркетингових кампаній, підвищуючи їхню результативність та досяжність цільової аудиторії.

Ключові аспекти та переваги підходу до оцінки ефективності на стратегічному рівні для ПАТ СК «Універсальна»:

1. Довгострокова перспектива: Оцінка ефективності маркетингових комунікацій ПАТ СК «Універсальна» протягом трьох періодів дозволяє врахувати не тільки короткострокові результати (залучення нових клієнтів,

збільшення продажів), але й довгостроковий вплив на імідж компанії, лояльність клієнтів та їхнє задоволення від обслуговування.

2. Тривалість TTL-комунікацій: Страхова компанія може зменшити витрати від ATL і BTL-комунікацій через TTL-комунікації, які можуть включати напрями, такі як персоналізовані email-розсилки, контент-менеджмент, вебінари або консультації. Ці комунікації забезпечують більш тривалу взаємодію з клієнтами та сприяють збереженню клієнтів у довгостроковій перспективі.

3. Позиціонування на різних рівнях управління: Для ПАТ СК «Універсальна» важливо розрізняти цілі на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях управління. Наприклад, на оперативному рівні це може бути оптимізація рекламних кампаній (ATL), на тактичному — реалізація спеціальних пропозицій для існуючих клієнтів (BTL), а на стратегічному — розвиток комплексних програм лояльності, співпраця з партнерськими організаціями (TTL).

4. Типологізація рішень та диференціація маркетингових комунікацій: ПАТ СК «Універсальна» повинна чітко розподіляти маркетингові зусилля між ATL, BTL і TTL в залежності від специфіки страхових продуктів і етапу життєвого циклу клієнта. Наприклад, для залучення нових клієнтів буде актуальним використання ATL, тоді як для утримання і підвищення лояльності клієнтів — TTL і BTL.

5. Комплексний аналіз: Використання кількісних та якісних методів дослідження ефективності дозволяє ПАТ СК «Універсальна» оцінити результати інтегрованих кампаній та коригувати стратегію. Наприклад, це може включати аналіз, як реклама через телебачення та радіо (ATL) впливає на збільшення кількості запитів через сайт компанії, що є частиною TTL-комунікацій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційному дослідженні запропоновано вирішення важливого науково-практичного завдання щодо формування науково обґрунтованих та дієвих на практиці методичних підходів до управління комплексом маркетингових комунікацій страхового підприємства та вдосконалення його маркетингової комунікаційної діяльності в частині впровадження синтезованих маркетингових комунікацій з метою формування ефективного комплексу просування.

Інтегральні результати роботи покладено в основу таких висновків науково-методичного та прикладного характеру:

1. Розширене розуміння формування комплексу маркетингових комунікацій. У роботі було акцентовано увагу на синтетичних маркетингових комунікаціях, що надає можливість спрямувати зусилля компанії на більш конкретну та цілеспрямовану аудиторію. Це підвищує ефективність заходів просування на всіх етапах взаємодії з клієнтами. Впровадження синтетичних маркетингових комунікацій допомагає інтегрувати кілька каналів комунікації в єдину стратегію, що дозволяє покращити взаємодію зі споживачами, створюючи єдине сприйняття бренду. Врахування технологічних змін (зокрема, цифровізація та новітні комунікаційні платформи) в процесі впровадження комунікацій стане ключовим фактором у збільшенні охоплення та підвищенні конверсії.

2. Розподіл маркетингових комунікацій на масові та персоніфіковані дозволяє страховику більш гнучко підходити до вибору каналів і методів впливу на свою цільову аудиторію. Масові маркетингові комунікації охоплюють широку аудиторію, використовуються для створення іміджу компанії та інформування потенційних клієнтів про нові послуги чи акції. Персоніфіковані синтезовані комунікації забезпечують точковий вплив на конкретних споживачів, враховуючи їх інтереси та потреби. Вони можуть включати індивідуальні email-розсилки, консультації через чат-боти,

спеціалізовані вебінари або зустрічі з клієнтами. Цей підхід дозволяє створити більш точну і дієву стратегію просування, яка враховує різні сегменти ринку. Це дає змогу страховим компаніям підвищити ефективність витрат на рекламу, знижуючи витрати на неконвертовані аудиторії.

3. Основними елементами комунікаційної політики ПАТ СК «Універсальна» є:

- реклама - платне інформування про компанію або переваги її послуг через мас-медіа та зовнішні носії для формування попиту на послуги або підвищення іміджу компанії.

- стимулювання продажів - організація і проведення заходів, які спрямовані на швидке оцінювання реакції клієнтів на пропозиції компанії та заохочення їх до купівлі послуг.

- зв'язки з громадськістю (Public Relations) - діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу компанії або її послуг через вплив на громадську думку.

- формування фірмового стилю - створення графічних, словесних, дизайнерських елементів, які забезпечують візуальну та смислову єдність компанії, її послуг і бренду.

- формування торгової марки (бренду) - робота над розробкою індивідуальних характеристик страхової послуги та відповідних асоціацій, що сприймаються споживачем.

- особистий продаж - індивідуальні продажі агентами компанії, де страхувальників знайомлять з умовами страхування та перевагами роботи саме з цією компанією.

- прямий маркетинг (direct marketing) - комунікація з потенційними клієнтами через канали, такі як пошта, електронна пошта, телефон або Інтернет, з метою продажу страхових послуг.

4. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) охоплюють широкий спектр інструментів, від традиційної реклами до новітніх цифрових технологій, поєднуючи їх для досягнення єдиних комунікаційних цілей. За допомогою інтеграції різних каналів комунікацій підприємства можуть створити цілісну та послідовну картину для споживачів. Справжня сила інтегрованих комунікацій полягає в їх здатності забезпечити послідовність на всіх етапах взаємодії з клієнтом, від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Наприклад, це може бути синергія між рекламними кампаніями (ATL), акціями та заохоченнями (BTL) та персоналізованими взаємодіями через CRM-системи або чати (TTL).

5. Ефективне управління маркетинговими комунікаціями передбачає інтеграцію організаційних, економічних та соціально-психологічних методів. Комбінований підхід з централізованим і децентралізованим управлінням дозволяє оптимізувати процеси та зменшити витрати при одночасному підвищенні ефективності. Централізовані рішення забезпечують єдину стратегію маркетингових комунікацій, координацію кампаній та контроль над бюджетами. Децентралізовані рішення залишають певну автономію для локальних команд, що дозволяє врахувати специфіку різних регіонів чи сегментів ринку. Такий комбінований підхід дає можливість не лише оптимізувати управлінські процеси, а й забезпечити гнучкість у реалізації комунікаційних кампаній.

6. Усі види маркетингових комунікацій (ATL-, BTL-, TTL-комунікації) застосовуються в процесі запуску кампанії просування, але їх результати досягаються на окремих рівнях управління, відповідно до відповідності між видами комунікацій та рівнями управління. Так, на оперативному рівні застосовуються TTL-комунікації, на тактичному рівні — BTL-комунікації, а на стратегічному — ATL-комунікації. Отже, оцінка ефективності запропонованих заходів здійснюється в межах часових інтервалів, що відповідають кожному з рівнів управління.

7. Суть методичного підходу до оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій, що застосовується у ПАТ СК «Універсальна», полягає в так званому рентген-аналізі. Оцінка ефективності комунікаційної діяльності компанії проводиться через використання індикаторів для виявлення можливих загроз та можливостей на ранніх етапах, а також оцінки результатів роботи комунікацій. Такими індикаторами є система показників, що дозволяє виявити тренди і зміни, які без системного підходу могли залишитися непоміченими. Такий підхід дає можливість глибше аналізувати діяльність ПАТ СК «Універсальна», перевищуючи традиційні фінансові показники.

8. Результати дослідження підходів до планування комплексу маркетингових комунікацій ПАТ СК «Універсальна» містять кілька важливих висновків:

- розглянута модель комунікаційної діяльності компанії зорієнтована на досягнення її цілей та поєднує управлінську і комунікаційну підсистеми;
- використання цієї моделі для просування послуг страхової компанії через синтезовані маркетингові комунікації дає змогу зосередитися на необхідних інструментах для досягнення максимальної ефективності;
- планування комплексу маркетингових комунікацій за рівнями управління дає змогу чітко координувати кампанії і забезпечити їх результативність протягом усього терміну;
- маркетингова комунікація є окремим інструментом, що поєднує різні елементи маркетингової діяльності, і є доцільною для використання на кожному рівні управління;
- методичний підхід до планування комунікаційної діяльності компанії враховує як масові, так і персоніфіковані синтезовані маркетингові комунікації та допомагає чітко узгодити елементи комунікацій з цілями та рівнями управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М.В. Сутність та особливості сучасних маркетингових комунікацій у сфері виробництва // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2015. №7. С.137-142.
2. Баскакова М.Ю. Принципи формування та функції комплексу просування інновацій // Механізм регулювання економіки. 2016. №3. С. 219-222.
3. Бихова О.М. Роль бренда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій // Бізнесінформ. 2021. № 6. С. 191-193.
4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. К : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
5. Братко О. С., Мигаль О. Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів // SciencesofEurope, 2017. №11. С.12-17.
6. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ : Vivat, 2021. – 224 с.
7. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах // Вісник Хмельницького національного університету. 2016. №6. Т. 2. С. 51-54.
8. Головкіна Н.В. Зв'язки з громадськістю як важливий складовий компонент інтегрованих маркетингових комунікацій організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.kpi.ua/uk/node/72>.
9. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень // Маркетинг в Україні. 2017. №3. С. 16-21.
10. Головкіна Н.В. Персоналізація маркетингових комунікацій: новий стратегічний простір // Маркетинг в Україні. 2018. №2. С. 27-33.
11. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку

// [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/1032>.

12. Двігун А.О. Економічна сутність та ринкові переваги методу прямих продаж товарів та послуг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №3. Т1. С.86-90.

13. Дибчук Л. В. Паночишин Ю. М. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент сучасних комунікацій // Людина віртуальна: нові горизонти: зб. наукових праць; за заг. ред. д. філос. н. М. А. Журби. Монреаль: СРМ «ASF», 2018. С. 208-211.

14. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. К. : КНТЕУ, 2014. 331 с.

15. Дубовик Т.В. Інтеграція Ітернет-маркетингових комунікацій // Економічний часопис – XXI. 2023. №11-12. С.116-119.

16. Зазимко О. В., Корольчук М. С., Корольчук В. М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

17. Зоріна О. І., Фадєєнко В. Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 284–287.

18. Івашова Н.В. Сучасний підхід до формування системи комунікацій підприємства // Вісник Української академії банківської справи. 2011. №1. С. 120-126.

19. Ілляшенко С.М. Теоретико-методичні підходи до розроблення стратегій маркетингових комунікацій підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №5. Т.4. С. 87-91.

20. Карпенко Н.В. Інноваційні підходи до формування маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. 2021. № 2 (53). С. 119-122.

21. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій для роздрібної

торгівлі фармацевтичною продукцією // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2022. Вип. 1. С. 225-230.

22. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-могилянська академія, 2018. 352 с.

23. Кібальчич Г.А. Модель гармонійного ринку за правилом «золотого перетину» // Вісник Хмельницького національного університету. 2010. №6. Т.4. С. 313-316.

24. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій // Наукові записки Інституту журналістики. 2016. № 45. С. 92-95.

25. Ковтун Т.В. Подієвий маркетинг у системі маркетингових комунікацій // Інформаційне суспільство. 2015. Вип. 12. С. 28-30.

26. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій // Бізнес-інформ. 2022. №3. – С. 362-367.

27. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

28. Костюченко А.М. Історичні форми маркетингу та маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/12.pdf.

29. Коюда В.О. Формування групи показників для діагностики системи маркетингу підприємства // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2023. Вип. 1 (10). Т. 2. С. 185-192.

30. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності . Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

31. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства // Соціально-економічні проблеми і держава. 2019. №1. С. 104-110.

32. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах // Стратегія економічного розвитку України. 2023. №34. С. 130-135.

33. Куртіна І.О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві // Молодий вчений. 2023. №7 (10). С. 38-40.

34. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2019_649/14.pdf.

35. Лошенюк І. Р. Чаплінський Ю. Б., Жалба І. О., Нікульча В. А., Любківська Г. В. Маркетингові комунікації в торгівлі : [колективна монографія]. Чернівці. 2015. 176 с.

36. Мазаракі А. А., Ортинська В. В., Дубовик Т. В. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія . К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. 188 с.

37. Майборода О.О. Інтегровані маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-21/2009_21-majboroda.pdf.

38. Максимова Т.С. Інноваційний інструментарій прямого маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С. 78-81.

39. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 236 с.

40. Новаківський І.І. Інструментарій формування організаційних систем управління підприємств // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2015. № 698. С. 226–236.

41. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. К : МАУП, 2013. – 120 с.

42. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2021_2_32.pdf.

43. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2018. 240 с.

44. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. –

2019. № 23. С. 48-52.

45. Павленко І.Г. Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства // Академічний огляд. 2022. №1 (38). С. 109-114.

46. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій // Сталий розвиток економіки. 2022. № 3. С. 346-349.

47. Пересадько Г.О. Рекламний бюджет підприємства // Збірник наукових праць молодих вчених Тернопільського національного економічного університету «Наука молода». 2021. № 17. С. 29-33.

48. Пересадько Г.О. Оцінка ефективності інтернет-реклами // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент». № 4(55). 2022. С. 124-129.

49. Пересадько Г.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність та процес формування // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2022. № 3. С. 93-97.

50. Примак Т. О. Маркетинг : Навч. посіб. К. : МАУП, 2014. 228 с.

51. Примак Т.О. Практичний ПР. К. : УАМ, Зовнішня торгівля, 2017. С. 198-209.

52. Простова О.І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Наукові праці. Політологія. Вип. 185. Т. 197. С. 28-32.

53. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету. 2016. №6. С. 85-89.

54. Решетілова Т.Б. Особливості процесу прийняття рішення підприємства щодо участі у виставці // Науковий вісник НГУ. 2018. №2. С. 98-100.

55. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. 2022. №1. С. 187-196.

56. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій // Економічний вісник НГУ. 2021. №1. С. 112-119.

57. Романченко О.М. Теоретичний аспект маркетингових комунікацій вітчизняних машинобудівних підприємств за кордоном [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/995/1/88.pdf>.

58. Сєвонькаєва О.О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп. ред. О. О. Беляєв. 2022. Вип. 30. С. 515–525.

59. Сіренко К.В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації» // Управління розвитком. 2017. №4 (10). С. 227-228.

60. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент. Київ : НАУ, 2019. – 155 с.

61. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0. Усі нові фішки. Київ : Book Chef, 2018. С. 288.

62. Сова В.В. Функціональна інтеграція інструментів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2021_1/PDF/12svvimk.pdf.

63. Солом'янюк Н.М. Адаптаційна система інтегрованих маркетингових комунікацій // Наукові праці НУХТ. 2017. №41. С. 137-140.

64. Сохацька О. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці // Вісник ТНЕУ. 2021 № 2. С.113-120.

65. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravl-nn-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html>

66. Тимохіна Я.О. Проблеми бюджетування та оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій підприємств // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2023. Вип. 10, ч. 4. С. 85-89.

67. Устик Т.В. Комунікаційна політика в діяльності вітчизняних

підприємств // Вісник Сумського національного аграрного університету, 2017. С. 87-90.

68. Хмарська І.А. Сутність та значення маркетингових комунікацій підприємств // Вісник хмельницького національного університету. 2016. №6. С. 114-118.

69. Чаплінський Ю. Б. Нікульча В. А. Групування витрат на розробку та імпліmentaцію програми лояльності. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2020. Вип. IV. (80). С.151-162.

70. Чаплінський Ю. Б. Підходи до оцінки ефективності програми лояльності. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2021. Вип. II. (82). С. 54-65.

71. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2019. Вип. I (73). С.122-130.

72. Чаплінський Ю. Б., Пашин Р. Я. Особливості реалізації рекламної кампанії у соціальній мережі facebook. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці. 2018. Вип. IV (72). Економічні науки. С. 80-89.

73. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. Застосування омніканальності маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 червня 2020 р.) Київ, 2020. С. 151-153.

74. Чаплінський Ю.Б., Олійнич С.І. Особливості формування та управління брендом м.Чернівці. Вісник ЧТЕІ КНТЕУ. 2014. Випуск III (55). С. 195-201.