

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**05 жовтня 2018 року, м. Луцьк**

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ  
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Випуск 1**

**Луцьк – 2018**

УДК 658.8:004.67 (043.2)

**Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 462 с.**

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 5 жовтня 2018 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

Морохова В.О.	к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
Хвищун Н. В.	к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
Лорві І. Ф.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Герасимяк Н. В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Войтович С. Я.	к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Бойко О. В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук О. В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Клімович О. М.	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу  
Луцького національного технічного університету  
(протокол № 2 від 10.10.2018 року)*

*Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій*

*Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.*

© Луцький НТУ, 2018

<b>Мальчик М. В., Хоменчук Д. В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Національний університет водного господарства та природокористування	277
<b>Маматова Л. Ш., Павлюк В. А.</b> ФОКУС-ГРУПА ЯК МЕТОД ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»	280
<b>Марчук Л. С.</b> МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	283
<b>Мегель О. П., Ковальчук О. В.</b> ЗАСТОСУВАННЯ CRM-СИСТЕМИ У ПЛАНУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Луцький національний технічний університет	286
<b>Мельник Д. В.</b> ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ» Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	288
<b>Мельник Я. В.</b> НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ Луцький національний технічний університет	291
<b>Мельничук О. О.</b> САРАФАННИЙ МАРКЕТИНГ Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	293
<b>Мельничук Ю. М.</b> МЕНЕДЖМЕНТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини	296
<b>Мельничук Я. В.</b> ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	298
<b>Момот В. Є., Литвиненко О. М.</b> СТВОРЕННЯ SOFT-ІНФРАСТРУКТУРИ КРЕАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Університет імені Альфреда Нобеля	300
<b>Москаленко В. А.</b> РЕВЕНЮ-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ Чернігівський національний технологічний університет	303
<b>Морозович А. Я.</b> ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ Луцький національний технічний університет	306

Ю. М. Мельничук, к.е.н.

Уманський державний педагогічний університет ім. П.Тичини

## **МЕНЕДЖМЕНТ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ**

Будь яка діяльність компанії направлена на отримання прибутків. Оскільки страхові компанії надають послуги з страхування їх прибуток прямо залежить від напрямків збуту страхових програм, що пропонує страховик на ринку страхування. Очевидно, що коли мова іде про ринок, то збут продукції залежить від попиту і пропозиції, на що і направлений менеджмент збутової діяльності страховика.

Філософією формування попиту і пропозиції на страхові продукти є економічна, фінансова та соціальна доцільність проведення страхування людини. Для страховика і страхувальника є спільний інтерес у ціні страхової програми, прибутку, а також для страховика є переважний інтерес в кількості клієнтів, а для страхувальника – надійність страхової компанії – це складає сукупність завдань менеджменту збутової діяльності.

Менеджмент реальних проявів страхування і взаємодія попиту та пропозиції відбуваються на ринку у вигляді ринкового механізму. Провідна роль завжди належить попиту. Завдання пропозиції – задовольняти попит. Оскільки страховик відповідає за пропозицію, а страхувальник за попит, то логічно зауважити, що рівновага інтересів страховика та страхувальника і є оптимальним рівнем соціально-фінансового ефекту страхування.

Дослідження В.Є. Осипова показують, що «між обсягом попиту і ціною існує зворотний зв'язок: чим більша ціна, тим менший обсяг попиту, і навпаки. Такого роду залежність обсягу попиту і ціни розглядають зазвичай як закон попиту» [1, с. 104].

Найважливішими характеристиками пропозиції стосовно страхової накопичувальної програми є: обсяг страхових програм (кількість

застрахованих) – обсяг пропозиції і страхова премія – ціна пропозиції[2].

Менеджмент збутової сфери в страхових компаніях зосереджується на визначенні факторів впливу, а саме на попит та пропозицію страхових продуктів, що можуть бути наступні:

- досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика;
- об'єм страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців;
- об'єм страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів;
- динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика.

Менеджмент збутової діяльності дає змогу виявити фактори, що можуть впливати на збутову діяльність: досвід діяльності на ринку страхування життя, що впливає на довіру клієнтів до страховика; об'єм страхових платежів, що викликає ефект «масової зацікавленості» у покупців; об'єм страхових виплат за договорами страхування життя і при настанні страхового випадку, що впливає на фінансову зацікавленість клієнтів; динаміка кількості застрахованих в компанії, що викликає позитивне відношення клієнтів до страховика.

Менеджмент збутової діяльності компанії дає можливість комплексно оцінити вплив факторів на формування попиту і пропозиції на страхові продукти на ринку страхування життя.

#### *Список використаних джерел*

1. Осипов, В.Е. Цены и ценообразование [Учебник для вузов] / [под ред. В.Е. Осипова]. – Питер, 2004. – 464 с.
2. Ватаманюк, З. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка / З. Ватаманюк, С. Пишна // [за ред. З.Ватаманюка і С. Панчишина]. – К.: Видавничий дім "Альтернативи", 2001. – 606 с.
3. Сайт рейтингу страхових компаній [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/ratings/life/16>