

**О. Т. ПРОКОПЧУК**, доктор економічних наук  
Уманський національний університет садівництва

## УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СТРАХОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Стаття присвячена розгляду питань реклами в системі управління страховою діяльністю, з акцентуванням уваги на теоретичних засадах управління рекламною діяльністю в страховому бізнесі. З'ясовано сутність реклами у категоріальному розрізі та узагальнено наукові підходи щодо формування дефініції означеної категорії. Розглянуто модель управління рекламною діяльністю у страхових організаціях. З'ясовано специфічні ознаки реклами в страхуванні та відображено послідовність впровадження страхової реклами. Визначено, що ефективність управління рекламною діяльністю у страховому бізнесі суттєво залежить від інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, що необхідно формувати на основі системно підходу з використанням інформаційних систем і технологій.*

**Ключові слова:** страхування, страхова організація, страховий бізнес, маркетинг, реклама, інформаційні систем і технології.

**Постановка проблеми.** Страховий ринок України щороку збільшує обсяги наданих послуг, що є закономірним процесом, адже страхування є одним з атрибутів економіки, окремою галуззю, призначеною для надання широкого спектру послуг як підприємствам, так і громадянам. Страхування є індикатором зрілості ринкових відносин, сприяючи розвитку бізнесу і вирішенню соціальних проблем. Слід зауважити, що сучасний етап розвитку страхових відносин в Україні характеризується розвитком технологій та збільшенням конкуренції на ринку фінансових послуг, що вимагають від страховиків пошуку нових, маловитратних та ефективних каналів реалізації страхових продуктів. Таким чином, саме принципи маркетингу стають головними в управлінні страховою організацією як методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання останньою якомога більшого прибутку. Роль реклами в сучасному суспільстві загалом досить висока. У зв'язку з цим зростає

значення оволодіння управлінцями знаннями щодо ролі реклами в сучасному суспільстві і принципами формування поведінкових установок в даній сфері професійної діяльності. Все це зумовлює необхідність дослідження теоретичних та практичних засад управління рекламною діяльністю в страхових організаціях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Складність, багатоплановість і актуальність проблем менеджменту рекламної діяльності страхових організацій зумовили суттєву увагу до останніх з боку вчених та практиків. Так, у працях Ю. В. Алескеровой; А. Ф. Бондаренко, М. А. Моїсеєнко та А. Д. Таранченко [2]; Є. М. Забурмехи [3]; О. В. Клепікової [6]; Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко та А. І. Локотькової [7]; В. Л. Пластун та В. С. Домбровського [8]; А. А. Супрун та Н. А. Супрун [12] викладені теоретичні та методологічні підходи щодо дослідження проблем рекламної діяльності, її планування, ефективного просування, розглянуті склад і класифікація заходів, методи і механізми розробки, реалізації та управління рекламною діяльністю в страховому бізнесі. Серед вітчизняних вчених аспекти менеджменту рекламної діяльності в страховому бізнесі опрацьовували В. Д. Базилевич [1]; О. М. Віленчук, А. В. Карпенко та М. В. Хацер [5]; Н. В. Приказюк, Н. С. Танклевська та інші.

Водночас, існує необхідність комплексного дослідження проблем управління рекламною діяльністю в страховому бізнесі, специфічних ознак реклами в страхуванні та послідовності впровадження останньої, що й зумовило вибір теми статті.

Таким чином, слідуючи заданим векторам, сукупність новочасних викликів і загроз, що постають перед страховими організаціями, зумовлюють об'єктивну потребу у здійсненні подальших досліджень.

**Методика досліджень.** Для наукового вирішення поставленої у статті мети використано загальнонаукові методи наукового пізнання та дослідження економічних явищ. Теоретико-методологічним базисом дослідження є, в основному, праці вітчизняних науковців і практиків, а також зарубіжних вчених, що займаються дослідженням теоретичних та практичних засад управління рекламною діяльністю в страховому бізнесі.

У статті використано такі методи дослідження: абстрактно-логічний, порівняння, монографічний, графічний та наукового узагальнення.

**Мета статті** полягає у дослідженні теоретичних та практичних засад управління рекламною діяльністю в страховому бізнесі.

**Результати досліджень.** Наслідком впровадження страховою компанією маркетингу в свою діяльність є пошук нових підходів в управлінні страховою компанією. Адже він передбачає оперативну реакцію на ринкові зміни за допомогою розробки і здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень і, зрештою, досягнення кінцевої мети діяльності – забезпечення прибуткового й довгострокового функціонування організації, тому процес впровадження маркетингу в діяльність страховика повинен проходити послідовно.

Досвід роботи страхових організацій на вітчизняному ринку у часовому проміжку 2005-2021 рр. відображено на рис. 1. Загальна кількість страхових організацій, що функціонують на українському страховому ринку у 2021 р. становила 181, у тому числі СК «life» – 19 організацій та СК «non-life» – 162 організації відповідно.



**Рис. 1.** Кількість страхових організацій на страховому ринку в їх видовому розрізі

Джерело: [данні Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг та Національного банку України (розраховано, побудовано та представлено автором)].

Аналізуючи представлений рис. 1 варто зауважити, що кількість страхових організацій за досліджуваний період суттєво скоротилася, пікового значення їх величина сягнула у 2008 р. – 469, мінімального – у 2021 р. – 181.

Частка страхових організацій, що працюють у лайфовому сегменті відображала загальну тандемну залежність щодо скорочення кількості страховиків та вирізнялася чіткою тенденцією до скорочення лайфових страхових організацій: з 73 у 2010 р. (16 %) до 19 – у 2021 р. (9,5 %).

Варто відзначити, що на вітчизняному страховому ринку в останні роки функціонує близько двохсот страхових організацій, з яких лише менш як 20 (або 9,5 %) займаються провадженням довгострокових накопичувальних видів страхування. Причому історична ретроспектива доводить, що значна частка страховиків мала негативну репутацію, яка в підсумку наклала тінь на увесь ринок. Водночас, ситуація дещо змінилася з поповненням української страхової індустрії іноземними страховиками. За останні кілька років суттєво збільшилась присутність іноземного капіталу на українському страховому ринку, який має значний потенціал розвитку, не реалізований ще в повній мірі.

Іноземні інвестори при виході на український ринок страхування відмічають, що Україна цікава для них своїм динамічним зростанням у секторі страхування, а також кількістю потенційних страхувальників. Поряд з цим, вони привносять на ринок те, чого на ньому не вистачає – досвід роботи, технології, принципи побудови бізнес-процесів, а головне, і те чого найбільше бракувало українській страховій індустрії – культуру ведення страхового бізнесу. Кожен іноземний страховик прагне бути лідером ринку, що призводить до жорсткої конкурентної боротьби, яка є складовою частиною загальної стратегії багатьох компаній щодо підсилення позицій і розширення присутності в Центральній та Східній Європі.

Використання системи маркетингових комунікацій і розвиток методів рекламної діяльності характерно для всіх сфер вітчизняної економіки. Тому ефективність діяльності страхових організацій в силу галузевої специфіки

багато в чому залежить від структури і планування рекламної діяльності та вибору стратегії реклами, що формують стійкий попит на їх продукцію.

Варто зауважити, що рекламна діяльність зародилася ще на світанку цивілізації, переживши різні етапи еволюції людини, її потреб і культурного розвитку. Прийнято вважати, що саме слово «реклама» виникло від латинських дієслів «*reclamo*» (викрикувати) і «*reclamare*» (відгукуватися, вимагати). Через те що реклама є надзвичайно широким та багатогранним поняттям, у світовій практиці існує безліч визначень останньої.

Як наслідок зупинимося на огляді інтерпретації поняття реклами, з позиції різних наукових поглядів, водночас детально розглянемо ті, що поділяться авторською позицією. Так, за визначенням А. В. Карпенко, реклама – це певний вид маркетингової діяльності, що спрямований на поширення завідомо оплаченої інформації для залучення споживачів і збільшення обсягів продажів [5].

Цілком логічною є наукова позиція О. В. Клепікової про те, що реклама – це інформація, яка доноситься до споживача кількома способами, при цьому містить відомості про певний товар, послугу і т. д. Це робиться для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого об'єкту [6].

Суттєвого поширення в наукових колах набуло твердження стосовно того, що рекламу пов'язують із попередньо оплаченою формою поширення інформації. Зокрема, Л. С. Крючко, Ю. В. Кравченко, А. І. Локотькова підтримують саме таку лаконічну інтерпретацію визначення означеної категорії [7].

Позиція В. Л. Пластун та В. С. Домбровського щодо даної категорії полягає у її визначенні як одного з найдієвіших способів донесення до потенційних клієнтів задалегідь розробленої маркетингологами інформації [8].

Доцільно зауважити, що в Україні законодавчо встановлено (Закон України «Про рекламу», 03.07.1996 р.), що «... реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і будь-яким способом з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [4].

Таким чином, представлені підходи з різних позицій розкривають сутність дефініції реклами, доповнюючи один одного та наголошуючи на певних ключових акцентах, що розкривають суть означеної категорії.

Узагальнюючи ключові позиції науковців щодо дефініції поняття «реклами» та поділяючи їх, вважаємо за необхідне наголосити на тому, що реклама визначається як будь-яка платна форма неособистого уявлення та просування ідей, товарів або послуг від конкретної особи або організації, що покликана допомогти виробнику вигідно реалізувати свої товари, послуги, а покупцю – з користю придбати їх.

Ключовою метою реклами у страховому бізнесі є збільшення доходу страхових організацій, що функціонують на страховому ринку за рахунок підвищення попиту на надані страхові послуги або реалізовані страхові продукти.

Рекламна діяльність у страховому бізнесі являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів страхових послуг, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу страхових організацій. Рекламна діяльність – це складний, багатоступеневий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою страхового бізнесу [10-11]. Ключові цілі рекламної діяльності безпосередньо впливають з комунікаційної політики страхової організації, що визначається стратегією маркетингу. Виходячи із загальної комунікаційної політики страховика, рекламна діяльність покликана або інформувати, або нагадувати, або умовляти потенційних покупців (страхувальників). Іншими словами, реалізація реклами повинна забезпечити поінформованість про страхові послуги, створити необхідний імідж страховій організації, здійснюючи відповідний вплив на споживача. Тому ключовими завданнями рекламної діяльності у страховому бізнесі є:

– забезпечення поінформованості про суть та спектр страхових послуг, що реалізуються страховою організацією;

- інформування страхувальників про ключові переваги послуг різних страхових організацій;
- створення іміджу страхових послуг;
- формування відкритості страховика і впізнаваності його бренду.

Основним нормативним документом, що регламентує правові відносини в системі рекламного менеджменту, є Закон України «Про рекламу». Цей закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення й поширення реклами на ринках товарів й послуг, включаючи ринки банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян й юридичних осіб [4].

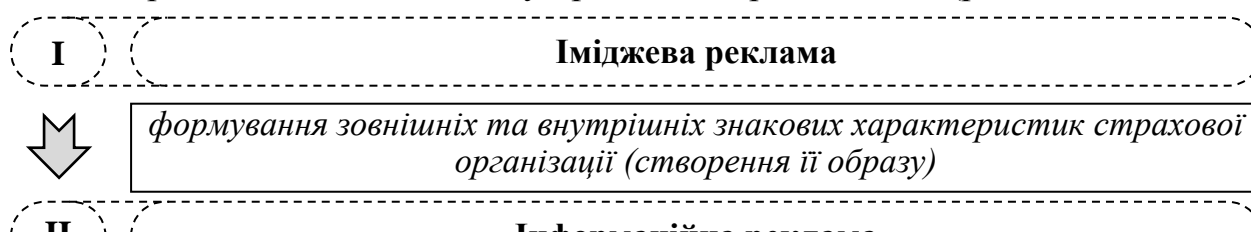
Для реалізації страхових послуг важливе значення має реклама. Специфічні ознаки реклами в страхуванні згруповано та представлено на рис. 2.



**Рис. 2. Специфічні ознаки реклами в страхуванні**

[Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: 1-3; 7].

Варто зауважити, що дієвою реклама у страхуванні може бути лише за умови дотримання послідовності у процесі її впровадження (рис. 3).



### **Рис. 3. Послідовність впровадження страхової реклами**

[Джерело: авторське узагальнення на основі джерел: 8; 12].

Іміджевою рекламою у страхуванні є реклама, що формує в уявленні клієнта сучасну, фінансово надійну і стабільну установу. Страхувальник пов'язує отримані послуги з іменем певної страхової організації. Слід зазначити, що означений вид реклами останнім часом користується особливою популярністю. Переважно таку рекламу використовують «серйозні» страхові організації, що працюють на довгострокову перспективу. Іміджева реклама спрямовується на формування певного іміджу страхової організації в цілому та її страхової продукції зокрема.

Тому помилкою страховика є те, що, виходячи на ринок уперше, він організовує рекламу страхових послуг. Водночас, це має бути реклама, що створюватиме імідж страховику, адже послугами невідомої страхової організації майже ніхто не буде користуватися.

Загальноприйнятого визначення іміджевої реклами немає. У цілому її можна охарактеризувати як особливий вид рекламних заходів, спрямованих на створення сприятливого іміджу рекламованої страхової організації чи лінійки страхових послуг, що реалізуються.

Умовно рекламу можна поділити на ту, що продає, та іміджеву. Особливість іміджевої реклами полягає в тому, що вона має відкладений ефект, тобто реклама, що продає, спрямована на мету «побачив – купив», а іміджева – «побачив – запам'ятав – згодом купив».

Іміджева реклама може розповсюджуватися різними способами, зокрема, через ЗМІ, Інтернет, засоби розміщення зовнішньої реклами тощо. Оскільки однією з цілей іміджевої реклами є формування у споживачів асоціації імені



страхової організації та її логотипу з високою якістю страхових послуг, у межах її можуть здійснюватися заходи і щодо безоплатного розповсюдження страхової продукції.

Водночас слід урахувати, що будь-яку рекламу, у тому числі й іміджеву, має бути чітко відокремлено від іншої інформації так, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

Інформаційна реклама – це розповідь про новинку або новочасні підходи щодо використання наявних страхових послуг, інформування про зміни в цінах, пояснення принципів дії страхового продукту; опис послуг, що надаються страховою організацією, спростування неправильних уявлень про товар чи імідж страхової організації.

У подальшому страхова компанія має надати страхувальнику інформацію рекламного змісту, в якій розкриватимуться умови страхування, види страхування, яка сприятиме укладанню договорів страхування.

Реклама у страхуванні орієнтується на два типи клієнтів: фізичних та юридичних осіб.

Реклама, спрямована на населення, має розкривати зміст і види особистого та майнового страхування, містити інформацію щодо надання захисту у разі несприятливих подій, вказувати на можливості накопичення коштів на випадок хвороби чи втрати працездатності, отримання додаткової пенсії тощо. Реклама для підприємств (юридичних осіб) має акцентувати увагу на різноманітних формах страхування економічних і фінансових ризиків, зменшенні збитку від шкідливих наслідків на виробництві, на використанні коштів, передбачених законодавством для страхування майна і персоналу підприємств, що не підлягають оподаткуванню.

Мета стимулюючої реклами – шляхом заохочення спонукати страхувальників до здійснення пробної або повторної купівлі рекламованого страхового товару/послуги в період, обмежений за часом.

До стимулювання відносять не лише розпродажі і знижки, обмежені за часом, але і довгострокове зниження цін або нові тарифи на страхові послуги в умовах цінових воєн. Обмежувачем часу тут виступає або вигідніша пропозиція

компанії-конкурента, або психологічне звикання до пониженої ціни, яка через деякий час вже не сприймається як заохочення. Щоб постійно «підігрівати» попит і стимулювати збут, потрібні усе нові і нові цінові пропозиції.

Стимулююча реклама використовується у випадках, якщо вимагається:

- збільшити об'єми продажів страхових організацій в короткостроковому періоді;

- вивести на страховий ринок «новинку» (страхову послугу, що знаходиться на початковій стадії впровадження або новий страховий продукт із уже відомої страхової лінійки).

Для розповсюдження реклами у страховому бізнесі доцільно використовувати різноманітні засоби. Водночас, на наш погляд, дієвими засобами розповсюдження реклами у страхуванні є наступні:

- реклама в газетах та журналах, що є відносно недорогим засобом розповсюдження інформації й дозволяє клієнтам (страхувальникам) більш детально ознайомлюватися з послугами, що їм пропонує страхова організація. Якщо ці послуги призначені для юридичних осіб, то реклама страхових послуг відповідно має розміщуватися у бізнес-виданнях;

- для інформування чи нагадування про послуги страхової організації необхідно використовувати радіо рекламу, яка спрямовується до конкретної аудиторії чи охоплює досить значне коло слухачів і впливає на почуття людей, зокрема на почуття впевненості та захищеності від нещасних випадків;

- коли рекламне звернення страхової організації є детальним і складним, використовують адресну рекламу, якою є пряме адресне розповсюдження рекламних матеріалів поштою, в тому числі електронною, за принципом «в кожну хату». Означена реклама розповсюджується вчасно, носить особистий характер, може використовуватися для дії як на конкретну аудиторію, так і на загал, може бути конфіденційною;

- зовнішня реклама у страхуванні виступає засобом впливу на клієнта на вулиці чи під час поїздки. Нею є вивіски страхової організації, великі плакатні щити, на яких реклама має бути короткою, містити фірмовий знак і

використовуватися для тих страхових послуг, що можна лаконічно представити;

➤ застосування особливих видів рекламування, зокрема публікацій ділових документів, звітів страховиків, інтерв'ю з власниками страхових організацій, оголошень про конкурси, нагороди, які сприятимуть популярності страховика.

З огляду на зазначене, застосування системного підходу до управління рекламною діяльністю у страховому бізнесі та формування його інформаційного забезпечення є одним із важливих чинників підвищення ефективності вітчизняного рекламного бізнесу .

**Висновки.** Отже, у статті досліджено теоретичні та практичні засад управління рекламною діяльністю в страховому бізнесі.

В умовах ринкової економіки жоден суб'єкт господарювання не може успішно функціонувати, не рекламуючи своєї продукції чи послуг. У страховому бізнесі реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом інформування потенційних споживачів-страхувальників про певний страховий товар чи послугу. Якісно організована рекламна кампанія сприяє диференціації продукції та послуг страховиків-рекламодавців на страховому ринку, підвищенню її цінності для страхувальників, а відтак зростанню фінансової стійкості і конкурентоспроможності страхових організацій на означеному ринку.

Наявна ситуація на ринку страхових послуг спонукає страхові організації постійно удосконалювати та рекламувати свою діяльність, застосовуючи при цьому різноманітні моделі управління рекламною діяльністю. Особливості реклами у страховій діяльності пов'язані зі в першу чергу зі специфікою самого продукту означеної діяльності.

Визначено, що ефективність управління рекламною діяльністю у страховому бізнесі значною мірою залежить від інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень. Останнє необхідно формувати на основі системно підходу з використанням інформаційних систем і технологій.

## **Література**

1. Базилевич В. Д. Страхові послуги: підручник. У 2 част. Ч.1 /За ред. В.Д. Базилевича. К.: Логос, 2014. 496 с.
2. Бондаренко А. Ф., Моїсеєнко М. А., Таранченко А. Д. Стан та перспективи розвитку страхового маркетингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 12. С. 423-427.
3. Забурмеха Є. М. Теоретичні аспекти маркетингової орієнтованості страхових компаній. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. № 6. С. 115-120.
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР [Електронний ресурс]. Режим доступу:[http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про\\_рекламу](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про_рекламу).
5. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2009. № 1. С.70-74.
6. Клепікова О. В. Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 6 (147). С. 55-61.
7. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. *Економіка та держава*. 2019. № 11. С. 92–95. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.11.92.
8. Пластун В. Л., Домбровський В. С. Формування оптимального портфеля страхових послуг. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 335-341.
9. Прокопчук О.Т. Розвиток українського ринку страхових послуг в контексті забезпечення економічної безпеки країни. *Збірник праць Уманського національного університету садівництва*. Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Умань: Видавництво «Сочінський М.М.». 2019, Вип. 94. Ч. 2: Економічні науки. С. 69-85. DOI 10.31395/2415-8240-2019-94-2-69-85.
10. Прокопчук О. Т. Комунікації у страховому менеджменті. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2021. Випуск 99. Частина 2, С. 211-222. DOI 10.31395/2415-8240-2021-99-2-211-222.
11. Прокопчук О. Т., Цимбалюк Ю. А., Власюк С.А. Інвестиційна складова менеджменту страхових організацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 17. С. 25-32. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.17.25.
12. Супрун А.А., Супрун Н.А. Страхувий менеджмент: навч. посібник; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Криворіз. екон. ін-т. Львів : Магнолія-2006, 2019. 301 с.

## References

1. Bazylevych, V. D. Strakhovi posluhy: pidruchnyk. U 2 chast. Ch.1 /Za red. V.D. Bazylevycha. K.: Lohos, 2014. 496 p. (in Ukrainian).
2. Bondarenko, A. F., Moiseenko, M. A., Taranchenko, A. D. (2016), "Status and prospects of insurance marketing in Ukraine". *Global and national economic problems*, Vol. 12, pp. 423-427. (in Ukrainian).

3. Zaburmekha, Ye. M. (2013), "Teoretychni aspekty marketynhovoï oriientovanosti strakhovykh kompanii". *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 6, pp. 115-120. (in Ukrainian).

4. Zakon Ukrainy «Pro reklamu» vid 03.07.1996. No 271/96-VR [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu:[http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/pro reklamu](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/pro_reklamu). (in Ukrainian).

5. Karpenko, A. V., Khatser, M. V. (2009), "Sutnist ta mistse reklamy v diialnosti pidpriemstva v rynkovykh umovakh". *Derzhava ta rehiony*, vol. 1, pp. 70-74. (in Ukrainian).

6. Klepikova, O. V. (2013), "Modeliuvannia marketynhovoï stratehii strakhovoï kompanii". *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, vol. 6 (147). pp. 55-61. (in Ukrainian).

7. Kriuchko, L., Kravchenko, Yu. and Lokotkova, A. (2019), "Management of advertising activity and directions of its improvement". *Ekonomika ta derzhava*, vol. 11, pp. 92-95. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.11.92. (in Ukrainian).

8. Plastun, V. L., Dombrovskiy, V. S. (2012), "Formuvannia optymalnoho portfelia strakhovykh posluh". *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 1, pp. 335-341. (in Ukrainian).

9. Prokopchuk, O.T. (2019), "Development of the Ukrainian market of insurance services in the context of ensuring the economic security of the country". *Collection of works of Uman National University of Horticulture*. Ekonomichni nauky, vol. 94, no. 2, pp. 69-85. DOI 10.31395/2415824020199426985. (in Ukrainian).

10. Prokopchuk, O. T. (2021), "Communications in insurance management". *Collection of scientific works of Uman National University of Horticulture*, Vol. 99, Part 2, pp. 211-222. DOI 10.31395 / 2415-8240-2021-99-2-211-222.

11. Prokopchuk, O. T., Tsimbalyuk, Yu. A., Vlasyuk, S. A. (2021), "Investment component of management of insurance organizations". *Investments: practice and experience*, vol.17, pp. 25-32. DOI: 10.32702 / 2306-6814.2021.17.25. (in Ukrainian).

12. Suprun A.A., Suprun N.A. (2019) Strakhovyj menedzhment [Insurance management]: navchalnyj posibnyk [a textbook]. Lviv: Maghnolija-2006, 301 p. (in Ukrainian).

### *Annotation*

***Prokopchuk O. T.***

#### ***Management of advertising activities of an insurance organization***

The development of insurance relations in Ukraine at the present stage is characterized as the development of technology and increased competition in the financial services market, requiring insurers to find modern, low-cost and efficient channels of insurance products. Therefore, the main principles in the management of

the insurance organization are the principles of marketing, research of the insurance market and influence on it in order to obtain the maximum profit of the insurer. The successful operation of any insurance organization depends on its effective management through a marketing system.

The role of advertising in modern society in general is quite high. In this regard, the growing importance of managers' knowledge of the role of advertising in modern society and the principles of behavioral attitudes in this field of professional activity.

The use of marketing communications and the development of methods of advertising is typical for all areas of the domestic economy. Therefore, the effectiveness of insurance companies due to the specifics of the industry largely depends on the structure and planning of advertising activities and the choice of advertising strategy, forming a stable demand for their products.

The key goal of advertising in the insurance business is to increase the income of insurance companies operating in the insurance market by increasing demand for insurance services or insurance products sold. It is determined that advertising in the insurance business is a set of organizational and technical advertising activities aimed at creating and maintaining the required level of sales of insurance services, rapid response to changing market conditions, taking the necessary measures to neutralize competitors, ensuring a positive image of insurance companies. The key goals of advertising directly follow from the communication policy of the insurance organization, which is determined by the marketing strategy.

The current situation in the market of insurance services encourages insurance companies to constantly improve and promote their activities, while using various models of advertising management. The peculiarities of advertising in insurance activities are primarily related to the specifics of the product of the activity. It is determined that the effectiveness of advertising management in the insurance business largely depends on the information support of management decisions. The latter must be formed on the basis of a systematic approach using information systems and technologies.

**Key words:** insurance, insurance organization, insurance business, marketing, advertising, information systems and technologies.