

- углублять научные исследования по проблемам экологизации промышленного производства, в частности, по разработке действенного экономического механизма стимулирования природоохранной деятельности со стороны государства;
- активизировать инновационную деятельность и увеличить инвестиции на природоохранные мероприятия.

Библиографический список

1. **Галушкина Т.П.** Экономические инструменты экологического менеджмента (теория и практика). – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2000. – 280 с.
2. **Буркинский Б.В., Степанов В.Н., Харичков С.К.** Экономико-экологические основы регионального природопользования и развития. – Одесса: Феникс, 2005. – 575с.
3. **Мищенко В.** Действенность экономических рычагов экологической политики (действительно ли «загрязнитель платит»). // Экономика Украины.– 2002. № 7.–с.62 – 68.
4. **Гахович Н.** Состояние и проблемы экологизации промышленного производства. // Экономика Украины. – 2007. № 11. – с. 73 – 80
5. **Яремчук І.Г.** Економіка природокористування. Навчальний посібник. К., „Просвіта”, 2000, с. 89

НІЧВОЛОДОВ О.К., ст. гр. М-05-1
 Наук. керівник: Радченко Г.А., ст. викл.
 Донецький державний університет управління,
 м. Донецьк

ТЕХНОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕБРЕНДІНГУ

Рассмотрены ситуации, при которых необходим процесс ребрендинга, проанализирована целесообразность ребрендинга в различных случаях. Также приведены рекомендации, которые могут повысить эффективность ребрендинга.

Актуальність. Із зростанням та розвитком економіки, споживачам надається все більший вибір товарів та послуг. У зв'язку з цим, компаніям, щоб бути конкурентоздатними доводиться значну увагу приділяти роботі з брендами. Останнім часом в рамках даної діяльності всього більшого розповсюдження набуває процес ребрендингу. Багато компаній (як великих, так і не дуже) почали живо цікавитися даним процесом. Можна сказати, що ребрендинг став модною частиною маркетингу. Але для початку його проведення повинні існувати певні мотиви і передумови, оскільки маркетингова діяльність направлена, перш за все, на отримання конкретних результатів, а не на потакання модним тенденціям. Крім того, ребрендинг є досить витратним процесом, а також при невмілій реалізації може нанести значну шкоду компанії, що проводила його. Відповідно, перш ніж починати ребрендинг будь-якій компанії необхідно переконатися в його доцільності, а якщо він все ж таки необхідний, то проводити його у край обережно і з розумом. У даній статті розглядаються ситуації, при яких проведення ребрендингу є доцільним, а також технологія проведення даного процесу.

Мета дослідження: визначення ситуацій, при яких проведення ребрендингу є доцільним та розробка рекомендацій, які можуть забезпечити найбільш ефективну його реалізацію.

Основна частина. Ребрендинг є досить новим і модним явищем у вітчизняному маркетингу. Щоб говорити про його ефективність, необхідно, перш за все, визначитися з його суттю. Щоб розібратися з поняттям ребренда, необхідно визначитися з терміном

«бренд». Отже, найбільш простим його визначенням є наступне: бренд - це вигода. Тобто якщо покупець отримує якусь вигоду (пряму або додаткову) від товару, то це і є бренд [2]. Відповідно брендинг у такому разі - це процес передачі різними способами вигоди товару його споживачам. На основі вищесказаного, неважко зрозуміти, що ребрендинг - це зміна тієї вигоди, яку несе бренд в сукупності із способом передачі цієї вигоди споживачам. Тобто множинні уявлення про те, що ребрендингом є зміна логотипу, упаковки, рекламної компанії і так далі є помилковими. Все вищезазначене може бути складовою ребрендингу, але складовою допоміжною, такою, яка лише забезпечує донесення інформації про зміну вигоди бренду до споживачів. Процес ребрендингу набагато складніший і глибший. Він несе в собі зміну ідеологічної складової бренду і, відповідно, може в корені змінити конкурентне положення компанії на ринку (як у крашу, так і в гіршу сторону). Як говорить Руслан Лемешук, управляючий партнер консалтингової компанії АВ-Capital, ребрендинг - це глибинний стратегічний процес, який зачіпає структурні зміни в компанії, перекваліфікацію персоналу, зміну корпоративної культури і організаційних цінностей[1].

Неважко зрозуміти, що зміна вигоди, яку несе бренд, може як відкрити для компанії нові сегменти ринку, так і зробити її продукцію нецікавою для вже існуючої цільової аудиторії. На підставі всього цього можна зробити висновок, що процес ребрендингу є досить складним і рішення про його проведення повинні передувати дуже ретельні дослідження. І вже ніяк його не можна починати лише завдяки його «модності».

Але в певних випадках ребрендинг є не тільки можливим, але навіть необхідним. Усі такі ситуації можна розділити на три групи:

1. Зміни в зовнішньому середовищі;
2. зміни в самій компанії;
3. помилки в позиціонуванні первинного бренду.

Нижче я зупинюся на кожній групі даних ситуацій детальніше.

Отже, перша група - зміни в зовнішньому середовищі. До неї можна віднести наступні чинники: по-перше, це зміна в конкурентному середовищі компанії. Може скластися ситуація, при якій нові бренди, що виходять на ринок, перебивають обіцянку бренду компанії, унаслідок чого він стає нецікавим і непопулярним. Також при виході нових конкурентів на ринок може бути підірвана унікальність вигоди, яку пропонує компанія. В даному випадку ребрендинг може бути необхідним. Другим чинником даної групи є зміни в цільовій аудиторії бренду. Наприклад, у зв'язку із старінням населення може зменшитися цільова аудиторія товарів, розрахованих на молоде покоління. Також сюди можна віднести зміну поняття вигоди в представленні цільової аудиторії. Класичним прикладом такої зміни є зсув переваг від швидкодії у бік портативності персональних комп'ютерів [2].

Тепер я розгляну другу групу ситуацій, а саме зміни в самій компанії. Необхідність ребрендингу може виникнути у зв'язку із злиттям або поглинанням. Так, наприклад, «Райффайзен Банк» викупивши контрольний пакет акцій АКБ «Аваль», відразу ж провів ребрендинг, основним завданням якого стало акцентування уваги споживачів на вигоді у вигляді надійності і високих стандартів послуг [3]. Також необхідність ребрендингу може виникнути при виході на нові ринки, перепрофілюванні і реструктуризації бізнесу.

І нарешті, третя група ситуацій - помилки в позиціонуванні первинного бренду. Невдало створений імідж бренду, невдала назва, включення в рамки бренду недоречних товарів, гонитва за короткочасним прибутком, знецінювача бренд, розриви обіцянки бренду з його реальними якостями і емоційними цінностями, зіпсована репутація унаслідок невдалого збігу обставин, чорного PR і так далі можуть також викликати

необхідність проведення ребрендингу.

Необхідно звернути увагу, що навіть при настанні ситуацій, обумовлених вище, застосування ребрендингу може бути не кращим виходом. Річ у тому, що вартість проведення ребрендингу складає в середньому 8 - 10% від товарообігу, тоді як витрати на створення нового бренду знаходяться на рівні 4%. У разі ребрендингу, будується майже цілком новий бренд, який ріднить із старим лише який-небудь атрибут, назва, логотип або інший ідентифікатор. Відповідно, із-за різниці у вартості проведення, часто буває вигіднішим створити новий бренд з нуля, чим проводити ребрендинг. Тому компанії необхідно вирішити, чи окупить збереження імені і інших атрибутів бренду збільшені витрати на ребрендинг. Більш того, часто буває, що бренд нічим не знаменитий окрім високого рівня впізнаваності, можливо в негативному контексті. У таких ситуаціях, природно, правильнішим буде створити новий бренд, чим проводити ребрендинг старого.

Якщо ж вирішення всіх вищеперелічених питань приведе до того, що ребрендинг необхідний, неминуче виникне питання про технологію його проведення. Слід відмітити, що чіткого алгоритму проведення ребрендингу не існує. Цей процес дуже сильно залежить від конкретної ситуації, в якій перебуває компанія. Тому розписати все з точністю до кожного кроку для абсолютно всіх ситуацій не представляється можливим. Проте, існує ряд загальних рекомендацій, слідування яким дозволяє провести даний процес з найбільшою ефективністю. Нижче вони будуть перераховані і описані.

Рекомендація №1. Необхідність глибокого аудиту бренду. На початковому етапі ребрендингу потрібно з'ясувати, чого споживачеві не вистачає для того, щоб вписати марку в свій внутрішній світ і усунути недоліки, привівши бренд до гармонії. Споживачеві потрібно надати критерій оцінки бренду (чітко позначений вектор бренду - особова цінність в тій формі, яка розділяється представниками цікавлячої цільової аудиторії) і привести атрибути відповідно до цих критеріїв для того, щоб він прийняв марку, привласнивши їй свою власну, але запрограмовану компанією оцінку[5].

Рекомендація №2. Пошук нового вектору, мотивуюча цінність якого гратиме важливу роль в житті більшого числа людей, ніж цінність вектора існуючого. Зміна вигоди, яку несе бренд, дуже часто супроводжується із зміною цільовій аудиторії. Отже, перш ніж ухвалити рішення про конкретний напрям ребрендингу необхідно переконається, що вибрана нова вигода, яку нестиме бренд, буде цікава більшому числу споживачів, ніж та, що вже існує.

Рекомендація №3. Об'єктивна оцінка власних можливостей. Якщо ухвалено рішення, що нова вигода буде цікава більшому числу споживачів, чим колишня, тобто вона має більший потенціал, то компанія повинна звернути свою увагу на конкуренцію на сегменті ринку, на який вона хоче вийти. На даному сегменті вже може існувати достатньо сильна конкуренція. Тому необхідно вирішити, чи достатньо сильний бренд, щоб відібрати у конкурентів прийнятну частку ринку.

Рекомендація №4. Руїнування старого іміджу. Новий бренд будується на основі окремих атрибутів старого, до яких у споживачів вже склалося певне відношення. Відповідно, компанії у край необхідно направити свої зусилля на зміну цього відношення. Тобто необхідно так організувати свою комунікаційну політику, щоб донести до споживачів ті зміни, які відбулися із старим брендом.

Якщо при проведенні ребрендингу керуватися приведеними рекомендаціями, можна добитися максимально позитивних результатів.

Висновки. На основі всього вищесказаного можна зробити вивід, що ребрендинг є складним процесом, передувати якому повинна вдумлива аналітична робота. Перш ніж проводити його, компанія повинна переконатися в його доцільності і, якщо це

можливо, уникнути його. Це пояснюється тим, що ребрендинг - досить витратний захід, що перевищує по рівню витрат створення бренду з нуля. Проте, існують певні випадки, при яких проведення ребрендингу стає необхідним. Якщо компанія потрапила в таку ситуацію, вона повинна зі всією можливою ретельністю підійти до даного процесу. Алгоритм ребрендингу повинен бути детально розроблений на основі інформації, отриманої від кількісних і якісних досліджень споживачів і ринкової ситуації в цілому.

Бібліографічний список

1. Ребрендить ли бренд? // Генеральный директор. – 2007. - №50. –С. 12-16.
2. **Перция В.** Реинкарнация бренда // Стратегии. – 2006. - №1. – С.23-25.
3. **Борзак О.** Пластична хірургія для бренда // Консалтинг в Україні. – 2006. -№11. – С. 19-22.
4. **Дан Г.** Рождение бренда: практическое руководство.-Москва: Гелиос,2004.-344с.
5. http://iptv.com.ua/ashow_1198.html

РОМАНОВА Е.И., ст.гр. М-05-1

Науч. руков.: Хороших В.В., ст. преп.

Донецкий государственный университет управления,

г. Донецк

МАРКЕТИНГ СТРАХОВЫХ УСЛУГ ЗАО УАСК «АСКА»

Развитие страхового рынка содействовало развитию страхового маркетинга. В страховой сфере сложно создать уникальное торговое предложение. Тщательное изучение потребительских предпочтений поможет выявить нюансы и на их основе сформировать наиболее актуальное предложение.

Актуальность. Наиболее эффективный современный способ развития страхового рынка является применение методов маркетинга в деятельности страховщиков. Анализ рыночной деятельности крупнейших страховых компаний в Украине показывает, что целый ряд направлений и функций маркетинга являются общими в деятельности различных страховщиков.

Страховой маркетинг является формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы страховой компании, а также расширение объемов предоставляемых услуг, рыночной доли и прибыли. Предлагать клиенту то, что реализуется, не пытаться навязывать что-то иное – основа маркетингового подхода в управлении деятельностью страховой компании.

Страховой маркетинг в Украине в последнее время становится довольно популярным направлением развития рынка. Появляется все больше статей и книг, где в той или иной степени затрагиваются проблемы страхового маркетинга. Однако, несмотря на повышение интереса к этому направлению в настоящее время украинский страховой маркетинг все еще находится в стадии начального развития.

Цель исследования: обобщение теоретических основ страхового маркетинга и реализации комплекса маркетинга страховой компании ЗАО УАСК «АСКА».

Предметом исследования явился комплекс маркетинга страховой компании, объектом исследования – страховая компания ЗАО УАСК «АСКА» и его деятельность на рынке.

Методы исследования: на разных этапах исследования в зависимости от характера разрабатываемых теоретических и практических задач использовались