

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](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 прибылей. 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

монографический, абстрактно-логический метод, аналитический, ситуационный и системный анализ, методы маркетингового анализа, методы финансового анализа.

Теоретической и методологической основой исследования послужили объективные экономические законы, работы отечественных и зарубежных ученых по изучаемой проблеме. По маркетинговому анализу - М. Портера, Ф. Котлера, Г.Л. Багиева, В.П. Голубкова, Р.А. Фатхутдинова и др.; по страховому маркетингу - В.Б. Гомеля, А.Н. Зубеца, В.В. Шахова, Д.С. Туленты и др., текущие публикации, данные ежегодного журнала «Страховая группа «АСКА»», [www.aska.com.ua](http://www.aska.com.ua).

**Основная часть.** Ряд направлений и функций маркетинга являются общими в деятельности разных страхователей. К ним относятся ориентация страховых компаний на конъюнктуру рынка, максимальное приспособление разрабатываемых условий отдельных видов страхования к недовольным и потенциальным страховым интересам. В концептуальном плане деловой стратегии любого страхователя всегда находится страховой интерес. Концепция признает залог успеха в том, что страхователь должен быть доволен данной компанией, чтобы он продолжал иметь дело с ней и в дальнейшем. Удовлетворение страховых интересов клиентов есть экономическим и социальным обоснованием существования страхового общества.

Целями страхового маркетинга есть формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принятых управленческих решений и планов работы страховой компании, а также расширение объемов предоставленных услуг, рыночной доли и прибыли. Предлагать клиенту то, что реализуется, не стараться навязывать что-то другое - основа маркетингового подхода в управлении деятельностью страховой компании.

Маркетинговая стратегия страховой компании является воплощением и концентрацией всех маркетинговых усилий компании. Она является выражением усилий страховой компании по поиску наиболее приемлемых решений в гармонизации отношений страховщика и страхователя - решений, направленных на удовлетворение страховщика размером получаемой прибыли и страхователя - качеством и номенклатурой страховых услуг при разумном размере страховой премии [1].

Оформление заключенного договора страхования есть началом формальных отношений между страхователем и страховщиком. Итог договора страхования означает осуществление акта купли-продажи страхового полиса, которому предшествует большая подготовительная работа, так как потенциальный страхователь еще не является клиентом данного страхового общества. От того, как его встретят в представительстве или агентстве страхователя, какое впечатление окажет на него оформления интерьера и деловая обстановка в офисе, каким будет обращение и отношение к нему персонала страховщика. От этих факторов часто зависит, станет ли этот посетитель клиентом данной страховой компании ли он пойдет к страховщику-конкуренту и воспользуется страховыми услугами там. Поэтому квалифицированные и опытные страхователи учитывают психологию определенных социальных групп клиентуры при проведении маркетинга. Страховая компания ЗАО УАСК «АСКА» придерживается принципа: любой посетитель есть потенциальным клиентом.

Страховое обслуживание клиентов есть одним из основных прибавлений удовлетворения страховых интересов, его уровень влияет на спрос на страховые услуги, то есть, чем выше уровень сервиса у данного страховщика, тем выше спрос на его страховые услуги. Однако повышение уровня сервисного обслуживания требует увеличение затрат. Поэтому руководство страхового общества должно найти оптимальное соотношение между уровнем обслуживания и экономическим факторов, связанным с обслуживанием. Задачей службы маркетинга страховщика есть определение закономерности соотношения экономических факторов обслуживания и

спроса на страховые услуги. Критерием качества обслуживания клиента есть отсутствие жалоб на компанию[2].

Специфика маркетинга в ЗАО УАСК «АСКА» является особенностью самых страховых услуг. Причем, продажа страховых услуг - дело не простое, так как компания продает клиенту что-то, что не имеет конкретной материальной формы, даже скорее обещание сделать что-то, что имеет ценность для клиента. Неуловимый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижение услуг на рынок. Для того чтобы проводить эффективную политику продвижения услуг на рынок, необходимо ориентироваться на целевой рынок, то есть увидеть свои услуги глазами реального и потенциального клиента. Таким образом, с точки зрения практических действий маркетинг - это процесс, призванный помочь другим оценить страховые услуги: оценить, что для них делает «АСКА», и то, как она это делает, то есть помочь клиенту по достоинству оценить организацию и услуги.

Надо отметить, что ЗАО УАСК "АСКА" одна из первых внедрила маркетинговую деятельность на предприятии. Ее система сбыта страховых услуг должна быть четко ориентирована на определенные группы потребителей и наиболее эффективные каналы доступа к ним.

Маркетинговая стратегия ЗАО УАСК «АСКА» включает в себя:

1. позиционирование страховых услуг компании - выбор перспективных географических, социальных, возрастных рыночных сегментов, на которых страховщик предполагает сосредоточить собственные страховые усилия;
2. разработку и подготовку необходимых страховых продуктов, а также обучение кадров;
3. разработку системы сбыта и стимулирования продаж страховой продукции;
4. проектирование жизненного цикла страховой услуги;
5. оценку перспективной части рынка, которую компания может завоевать, а также определение рентабельности перспективных действий на страховом рынке - экономической эффективности маркетинговой акции.

Для достижения наилучшей взаимосвязи спроса и предложения компания культивирует спрос в периоды его спада, а в пиковое время - привлекает временных служащих (также учит персонал соединению функций); выполняет только самые необходимые обязанности; предоставляет дополнительные услуги (кофе, свежие журналы и т.д.), что помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги. Увеличение скорости обслуживания, в том числе за счет автоматизации, позволяет компании работать с большим числом клиентов [4].

Наиболее большими элементами системы маркетинга компании «АСКА» являются:

- a) маркетинговое исследование.
- b) разработка и реализация рыночной стратегии, которая включает:
  1. ассортиментная политика;
  2. ценовая политика;
  3. сбытовая политика;
  4. коммуникационная политика.

Современная эффективная система сбыта страховых услуг должна быть четко ориентирована на определенные группы потребителей и наиболее эффективные каналы доступа к ним.

В настоящее время ЗАО УАСК "АСКА" применяет несколько типов прямых каналов сбыта страховой продукции:

1. через независимых специализированных страховых посредников - брокеров;
2. непосредственно в офисе компании;

3. через независимых посредников, для которых продажа страховой продукции не является главным занятием - банки, супермаркеты, авторемонтные мастерские;
4. у представителей страхователя, которые являются штатными и внештатными сотрудниками (агентами);
5. по телефону, почте или Интернету.

Компания выполняет ряд действий для улучшения своей маркетинговой деятельности и для продвижения своих услуг на страховой рынок. ЗАО УАСК «АСКА» оценивает конъюнктуру рынка, проводит постоянный анализ результатов коммерческой деятельности компании и факторов, на них влияющие. Регулярно разрабатывает прогноз продаж и изучает рыночную долю компании. Ежемесячно проводится ситуационный рыночный анализ.

Совместно с другими подразделениями и руководством компании вырабатываются цели стратегий рыночной деятельности на рынке в целом и в отношении отдельных видов страхования, относительно продуктовой и ценовой политики, выбирается рациональный канал сбыта и методы продвижения.

ЗАО УАСК «АСКА» разрабатывает долгосрочные и текущие планы маркетинга и координации в данной области деятельности подразделений компании. Обеспечивает оперативную маркетинговую информацию для компании. Отдел маркетинга и дирекции по рекламе непосредственно создает имидж преуспевающей и надежной компании путем рекламы и пропаганды.

Для успешной деятельности компании вырабатываются рекомендации по установлению контактов с внешними организациями, рекомендации по совершенствованию организационной структуры управления компанией, ее деятельностью в области продаж страховых продуктов.

Проводится организация работы Call-центра в компании как основного инструмента взаимодействия с клиентами и обязательное участие в мероприятиях внутреннего PR.

С помощью агентских усилий вместе с рекламной поддержкой, компания помогает потребителю осознать потребность в страховой защите от разнообразных опасностях, и после сравнения страховщиков по ценам и другим характеристикам страховой продукции, выбрать услуги ЗАО УАСК "АСКА".

Маркетинговый отдел ориентирует свои усилия на такие методы рекламы: имидж-реклама, реклама торговой марки, PR, продуктовая реклама и информация о конкретных условиях компании, включительно цены на страховые услуги.[3]

**Выводы.** Страховые компании зачастую владеют недостаточным количеством средств для проведения маркетинговой политики, а если и создают такой отдел, то в большинстве случаев недостаточно стимулируют его развитие.

Эффективность той или другой системы продажи определяется тем, как она влияет на потребителя в процессе принятия решение о страховании. Принятие решения о страховании - это сложный процесс, который состоит из нескольких этапов. Если страховщик хочет успешно работать, на любом рынке на потенциального потребителя надо влиять. При активных продажах это могут быть, например агентские усилия. При пассивных продажах - разнообразная реклама.

Маркетинговая деятельность компании состоит в активной рекламе предоставляемых услуг, сбыту услуг на рынок и их продвижению. Маркетинг в страховой деятельности применяется недавно, но уже приносит компаниям немалую часть прибыли. Ведь как бы мы узнали, какие услуги предоставляет ЗАО УАСК "АСКА" на нашем рынке. В условиях рыночной экономики маркетинг играет очень важную роль в жизни компании.

### Библиографический список

1. **Зубец А.Н.** Страховой маркетинг. - М., «Анкил», 1998 – С. 56-102.
2. **Гомелля В.Б., Тулентн Д.С.** Страховой маркетинг: актуальные вопросы методологии, теории и практики.- М.,1999 – С. 187-190.
3. Положение о дирекции по маркетингу и рекламе ЗАО УАСК «АСКА».
4. Годовой отчет 2007 «Страховая группа «АСКА»».

БОДРОВА В.О., ст.гр. ЭПР-05в

Науч.руков.: Крапивницкая С.Н., к.э.н., доц.

Донецкий национальный технический университет,

г. Донецк

### АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Рассмотрена экономическая ситуация в Украине, проанализированы конкурентоспособность отечественной продукции и предложены мероприятия по обеспечению конкурентоспособности экономики.*

**Актуальность.** Повышение национальной конкурентоспособности сегодня является крайне актуальным вопросом не только в практической плоскости, но и на поприщах теоретических основ. Этот вопрос стал политическим приоритетом для многих стран мир, включая и Украину. В рыночных условиях конкурентоспособность продукции является одной из основных категорий, активно используемой в теории и практике ведения хозяйства. Учитывая ее роль в системе экономических знаний, исследованию конкурентоспособности отдельных экономических субъектов, в качестве которых чаще всего рассматриваются виды продукции, субъекты ведения хозяйства, сами предприятия и фирмы, отрасли, хозяйство в целом или отдельный сектор в национальной экономике. Общий подход к исследованию конкурентоспособности разных субъектов не сформировался. Об этом свидетельствуют многочисленные теоретические исследования западных ученых. Необходимо отметить теорию международной конкуренции Г. Портера, которая рассмотрена и дополнена в научных трудах таких современных ученых как: О.Билорус, А.Гальчинский, В.Геець, А.Кинах, В. Семиноженко и других.

**Цель исследования:** теоретическое обоснование и анализ категории «конкурентоспособность» на основе единых методологических позиций, рассмотрение сути и значения с учетом особенностей развития национальной экономики в условиях глобализации; выявления национальных особенностей, приоритетов, проблем и мер по повышению уровня конкурентоспособности.

**Основная часть.** Для обеспечения конкурентоспособности украинской продукции первоочередными заданиями является активизация инновационной деятельности, развитие институциональной среды, формирование адекватной структуры экономики и эффективная адаптация к внешним условиям. Решение этих задач возможно лишь при наличии четкой политики государства в сфере обеспечения конкурентоспособности отечественной экономики. Теоретические основы конкурентоспособности продукции рассмотрены в трудах Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, М. Портера, В. Благоева, Г.Л.Багиева, В.М. Тарасевича, Х. Анн, Г.Л. Азоева, А.П. Челенкова, Р.А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова, Т.Д. Масловой, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, И.М. Лифица и других маркетологов.

Сегодня основное задание каждого исследователя, который изучает вопрос конкурентоспособности, заключается в поиске источников, составных частей и