

2.3. определение участников проекта, распределение функций;

2.4. формирование проекта.

При системном подходе к маркетингу территории необходимо рассмотрение территории в четырех измерениях [3]: Первое – территория как уникальное «ощущение места»: бренд, дизайн, эстетика пространства, особый дух; Второе – территория как среда обитания: базовая инфраструктура в сочетании с природной средой как условие жизнедеятельности; Третье – территория как провайдер услуг: образование, медицина, безопасность, занятость – жизненно важные факторы привлекательности места; Четвертое – территория как центр досуга: от парков, ресторанов и музеев и развлекательных комплексов – жители и туристы становятся все требовательнее к выбору мест отдыха.

В порядке приоритетности маркетинговых шагов базовая инфраструктура и общественные сервисы занимают первое место. Различного рода мероприятия и проекты должны, в свою очередь, служить привлечению новых инвестиций, бизнеса, туристов и жителей.

Литература

1. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2010/06/04/1219814571/vizgalov.pdf/>. Дата доступа: 02.03.2011;
2. Продвижение бренда города [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pandia.ru/11194/>. Дата доступа: 02.03.2011;
3. Сатовская-Литвиненко А. Все места проданы! / Арина Сатовская-Литвиненко // Новый маркетинг. – 2009. – №4 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://placeid.com.ua/world/scho-take-marketynh-terytorij-i-yaka-vid-noho-koryst-dlya-kompanij/> Дата доступа: 02.03.2011.

П.А. МИХАЛЕВ,
Е.А. ШУМАЕВА,

Донецкий национальный технический университет

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ, КАК СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ

С развитием страхового рынка происходит и развитие конкуренции внутри него. В Украине различают ценовую и неценовую конкуренцию. Основной считается ценовая конкуренция, которая в условиях украинского страхового рынка имеет ограниченные возможности. Объясняется это двумя факторами. Во-первых, из-за отсутствия достаточного количества квалифицированных специалистов из расчета страховых тарифов цены на страховые продукты не всегда достаточно обоснованы. Большой частью их "подгоняют" под цены других компаний, которые действуют на этом же сегменте рынка или на той же территории. Во-вторых, в Украине для обязательных видов страхования страховые тарифы устанавливаются едиными для всех страховых компаний независимо от территории, которую они обслуживают.[1]

Задачи страховых компаний осложняются однотипностью страховых продуктов. Все страховые компании предлагают вниманию клиентов очень похожие, а порой и одинаковые страховые продукты, со схожими, традиционными условиями, страховыми суммами и правилами.

Целью данной статьи является рассмотрение факторов влияющих на конкурентоспособность страховых компаний.

Страховые компании стремятся все более оперативно реагировать на изменения потребностей клиентов, выводя на рынок новые страховые продукты. В то же время, доля неудачных запусков страховых продуктов остается достаточно высокой. Ключевые задачи оптимизации процессов разработки продуктов включают более тщательный анализ потребностей страхователей, а также повышение эффективности принятия решений при согласованиях между различными подразделениями страховой компании. Это позволит снизить долю неудачных запусков страховых продуктов и сократить время вывода страховых продуктов на рынок.[2]

Большинство экспертов полагают, что в 2010-2011 г.г. получит дальнейшее развитие существенно новый для украинского рынка интернет-продаж страховых продуктов. Привлекательность данного канала для страховщиков обеспечивается возможностью экономии на аквизиционных расходах. Тем не менее развитие данного канала будет сдерживаться недостатком доверия данному каналу со стороны населения, а также нехваткой квалифицированных кадров, владеющих знаниями по технологии интернет продаж. [4]

Несмотря на активизацию работы страховых компаний с существующей клиентской базой во многих компаниях наблюдается снижение уровня возобновлений страховых полисов. При этом потенциал развития кросс-продаж страховых продуктов зачастую остается нереализованным. В этих условиях является актуальным внедрение новых технологий работы с клиентами. Среди приоритетных для внедрения технологий – системы оценки ценности клиентов, технологии персонализированной коммуникации со страхователями, технологии кросс-продаж страховых продуктов.[2]

Повышение качества обслуживания клиентов в процессе урегулирования убытков остается одним из основных приоритетов страховых компаний. Ведь именно от качества клиентского сервиса зависит удовлетворенность и лояльность страхователей. Важным направлением оптимизации бизнес-процессов является внедрение электронного документооборота, автоматизация workflow, что позволит сократить стоимость процессов урегулирования. Внедрение процессов мониторинга счетов СТО, медицинских учреждений позволит снизить вероятность злоупотреблений, приводящих к завышению суммы страховых выплат. Отдельным направлением является оптимизация процессов, связанных с получением регресса.[6]

Совсем недавно, в Украине появилось такое понятие, как страховой маркетинг. Страховой маркетинг – это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание эффективное взаимодействие страховщика и страхователя – оптимизация их финансовых экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компании. [5]

Для достижения наиболее высокой конкурентоспособности услуга страховой компании должна быть уникальной – но только за счет воистину нового, необычного дополнительного сервиса – и это на сегодня самый распространенный способ, применяемый страховыми компаниями.

Действительно, опыт страховых компаний показывает, что при желании из любого традиционного продукта можно сделать уникальный – за счет «красивой обертки». Так, можно увеличить объем продаж по автострахованию, введя программу сопровождения страховых договоров для «очень занятых» клиентов, когда все необходимые справки и иные документы вместо владельца транспортного средства получают и оформляют сотрудники страховой компании. Другим дополнительным сервисом, который понравится клиентам – предоставление в бесплатный прокат автомобиля страхователям, попавшим в ДТП и пока не имеющим возможности сесть за руль своего авто.

Стандартизация и систематизация бизнес-процессов в соответствии с лучшими практиками страхового бизнеса представляет существенные конкурентные преимущества для страховой компании. На сегодняшний день, во многих страховых компаниях существует нереализованный потенциал повышения эффективности бизнес-процессов в области разработки страховых продуктов, урегулирования убытков, андеррайтинга и перестрахования и т.д.. Реализация проектов по оптимизации бизнес-процессов в указанных областях позволит повысить удовлетворенность клиентов и обеспечит снижение затрат и повышение рентабельности страхового бизнеса.[2]

Литература

1. Конкуренция на рынке страхования залогов обвалила страховые тарифы Источник журнал «Банковское обозрение»,-[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bancassurance.com.ua/review/291>
2. Страховой рынок 2011: Ключевые направления оптимизации бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ideasgroup.com.ua/index.php>
3. Элементы страхового рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://mirbiznesa.in.ua/news/elementy-straxovogo-rynka.html>
4. Ткачук А. В., Попко Д. В. Страховой рынок Украины в 2010 году: исследование бизнес-ожиданий / Страховой бизнес. – 2010. – № 2. – С. 15-18.

5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://vuzlib.net/beta3/html/1/6836/6838/>

6. Журнал о страховании «Стержень» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.silver-zont.ru/strezjen/>

Я.А. ПАСІЧКА,

Донецкий національний технічний університет

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вугільна промисловість України завдяки великим покладам вугілля є і залишатиметься в майбутньому основним постачальником власного палива. Разом з тим аналіз вугледобувних підприємств свідчить, що збитковість формувалась під впливом факторів як об'єктивного характеру, пов'язаних зі складністю горно-геологічних умов, загальноекономічними труднощами, так і суб'єктивного, пов'язаних з неефективним управлінням: нестабільність надання та нераціональний розподіл між шахтами коштів державного бюджету; неприпустимо малі обсяги капітальних вкладень на відтворення виробництва; участь чисельних комерційних посередницьких організацій у постачанні підприємствам гірничої техніки та матеріалів, у збагаченні та збуті вугілля тощо. Причому визначальний вплив мали фактори суб'єктивного характеру, які можна усунути і суттєво зменшити або навіть подолати збитки шахти [1].

У вітчизняній та зарубіжній практиці дослідження ефективного функціонування вугільної галузі присвячено праці відомих науковців і практиків, таких як: О.І. Амоша, Б.О. Білецький, Є.Н. Братков, Ю.В. Макогон, Л.Г. Мельник, А.І. Чилікін, А.І. Франчук, Ю.П. Яшенко та інші.

Актуальність функціонування вугільної галузі України обумовлена її надзвичайно важливим місцем в економіці нашої держави, адже вугілля виступає єдиним національним енергоносієм, який здатний забезпечити енергетичну безпеку, і, як наслідок, задовольнити існуючі потреби за рахунок власних ресурсів.

Український ринок вугілля у форматі світового енергетичного ринку має критичне значення для економіки та виступає найбільш впливовим фактором підтримки стабільності, економічного та соціального розвитку [2].

Метою статті є спроба визначити основні напрямки підвищення ефективного виробництва вугледобувного підприємства.

Рівень економічної й соціальної ефективності виробництва залежить від багатьох факторів, що її визначають. В галузі практичного вирішення завдань управління ефективністю важливе значення набуває класифікація факторів її підвищення. Усі фактори доцільно класифікувати по обмеженій кількості групових ознак – це сприяє визначенню головних напрямків і шляхів підвищення ефективності виробництва (продуктивності діяльності підприємства).

Можливі напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх факторів підвищення ефективності виробництва (діяльності підприємства) не однакові по ступені дії (впливу), використанню й контролю. Тому для практики господарювання, керівників і відповідних фахівців (менеджерів) підприємств важливим є детальне знання масштабів дії, форм контролю й використання найбільш важливих внутрішніх і зовнішніх факторів на різних рівнях керування виробництвом (рисунок 1.1) [3].

Вугільні підприємства, як одні з найбільш капіталомістких, щорічно мають потребу в значних капітальних вкладеннях для відновлення основних фондів і введення нових потужностей замість вибулих. За рахунок власних коштів багатьом шахтам із цим завданням не впоратися. Хронічна незабезпеченість необхідними фінансами лишає шахти можливості вчасно виконувати роботи з модернізації й технічного переоснащення.

Для зміни положення, що склалося, необхідно реалізовувати заходи, спрямовані на рішення локальних завдань удосконалення гірського господарства шахт менш капіталомістке, ніж реконструкція, які не вимагають значних капітальних вкладень: підготовку нових горизонтів або технічне переоснащення. На окремих шахтах зі сприятливими умовами необхідно передбачити їхню реконструкцію. Перспектива вугільної промисловості визначається в стабілізації або збільшенні вироб-