

3) удосконалення товару, що виражається в спробах будівельного підприємства збільшити збут за рахунок створення нових або вдосконалених товарів для нині існуючих ринків.

Безумовно, найбільша можливість для інтенсивного зростання будівельного підприємства є при освоєнні нового ринку та при роботі «за замовленням», що характерно для галузі будівництва... [3, с. 57].

Вироблення маркетингового підходу в управлінні будівельними роботами дає можливість правильно зрозуміти та знайти пріоритети для покращення життя суспільства в цілому та самої будівельної галузі. Потрібно притримуватись принципу, а його ідея дуже проста: на ринку підприємство повинно орієнтуватись в першу чергу на потреби споживача і лише в другу чергу дивитись на можливості своїх технологій.

Маркетинг – це загальна справа підприємства, що добре діє тільки на тому підприємстві, підприємство якої це добре розуміє. Маркетинг повинен працювати для підприємства, а не підприємство для маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – Л.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально- коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256 с.

2. Інформаційні матеріали підсумкової прес-конференції Прем'єр міністра Миколи Азарова «Підсумки діяльності України за 2011 рік» [Електронний документ] / Кабінет Міністрів України, 20.01.2012. Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/articte?art_id=244884880@cat_id=244884834

3. Пасічник В.П. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В.П. Пасічник // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 4. – С. 55–59.

Кузенна О.Ю.

студентка,

Черкаський державний бізнес-коледж

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ СГ «ТАС»

В умовах непередбачуваної динамічної економіки, що склалася в нашій країні, страхування несе надзвичайно велику суспільну функцію, а саме: робить нас менш безпорадними перед надзвичайними ситуаціями. Страховий ринок України має дуже високі показники росту, що в свою чергу обумовлює необхідність наукового дослідження даної галузі. У зв'язку з тим, що страхові компанії беруть на себе більшість як економічних так і природних ризиків, яким піддаються юридичні та фізичні особи, виникає необхідність постійної оцінки загального ризику діяльності страхової компанії, адже від успішності страхової компанії залежить кожен її клієнт.

За останні кризові роки темпи росту страхового ринку в Україні знизились, ринок перенасичений конкуренцією і таким чином стратегії розвитку для страхових компаній стали неефективними.

Тому страховики почали застосовувати маркетинговий підхід для вирішення фінансових проблем. В умовах жорсткої конкуренції, на сьогоднішній день для успішного збуту будь-яких товарів чи послуг, необхідно щоб кінцеві споживачі були добре поінформовані про них. Не є винятком і страховий ринок. Ефективна рекламна кампанія для страхової компанії позитивно відіб'ється як на результатах її діяльності, так і на загальному стані страхового ринку.

Вимоги споживачів до страхових послуг зростають, а тому і ринок страхування постійно розвивається, а отже й посилюється конкуренція. Серед сотень страхових компаній споживач має обрати одну, для якої він стане потенційним клієнтом.

Тим більше, що кількість страхових компаній має тенденцію до стрімкого зменшення, так у 2016 році порівняно з 2015 роком, кількість страхових зменшилася на 45 компаній, тоді як у 2015 в порівнянні з 2014 – на 21 компанію. На 2016 рік в Україні діють 323 страхові компанії.

Саме тому рекламна діяльність на ринку страхування набирає актуальності, за для виживання на ринку, а саме донесення інформації про страхові послуги та стимулювання купівлі саме даного продукту.

Основою успішної діяльності будь-якої компанії виступає ефективне використання інструментів комплексу маркетингу. Ефективне використання його інструментів, запорука конкурентоспроможності на ринку та завоювання лідируючих позицій на ньому.

Фірми, які надають послуги, використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс. Класичний комплекс маркетингу 4P складається з таких елементів, як: продукт, ціна, дистрибуція, просування. Водночас для сфери послуг найчастіше використовують концепцію 5P, яка включає такі елементи: product, place, price, promotion, people.

Особливості реклами для страхових компаній в Україні розглядали в своїх працях такі молоді вчені та науковці: О. Данніков, Н. Калітченко, М. Матвієць, Ю. Нейман, С. Осадець, О. Унинець, Т. Яворська. Проте дана тема досліджена недостатньо та потребує подальшого розгляду.

Об'єктом дослідження є ПАТ Страхова Група «ТАС», яка постійно вдосконалює свою діяльність, проводить широкомасштабні рекламні кампанії, зокрема в соціальних мережах. Найпоширенішими видами страхових послуг ПАТ Страхова Група «ТАС» є: «КАСКО», «ОСЦПВВНТЗ», «Зелена карта», «Майно», «Медичне страхування», «Нещасний випадок».

Серед усіх страхових премій найбільший обсяг надходжень складає страхова послуга «ОСЦПВВНТЗ», яка займає 55,14% від загального обсягу, або 197,84 млн. грн. Найменше в структурі премій займає – «Медичне страхування» 1% (3,59 млн. грн.).

За 2017 рік страхова компанія не проводить масштабних рекламних кампаній, всі зусилля зосередженні в соціальних мережах, зокрема у Facebook, яка має 1908 підписників.

На сьогоднішній день Страхова Група «ТАС» використовує такі засоби рекламування як:

- 1) реклама в пресі («Експрес», «Вечірні Черкаси»);
- 2) радіо (місцеві радіостанції);
- 3) зовнішня реклама, безпосередньо, реклама на біг-бордах;
- 4) внутрішня реклама, безпосередньо, в середині страхової групи; (реклама на фірмових пакетах, на ручках, реклама на календарях, реклама на візитках);
- 5) розміщення Інтернет-реклами на сайті та сторінках в соціальних мережах страхової групи ТАС.

Отже, рекламна діяльність для СГ «ТАС» є вагомим фактором розвитку. На сьогодні реклама страхових послуг уже зникла з екранів телевізорів, ефективним засобом для даної страхової компанії є реклама в Інтернеті. Також, використання комплексу маркетингу як ефективного механізму управління страховою компанією повинне стати стратегією її розвитку на сучасному етапі розвитку економіки України.

Особлива роль на сучасному страховому ринку відводиться персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом, і від навиків, поведінки, компетентності, ввічливості якого залежить купить клієнт послугу чи ні, буде задоволений її якістю чи ні.

Вибір ефективних засобів маркетингового управління підприємством залежить від умінь його керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку в умовах кризи.

Матвієнко А.А.

студент,

Черкаський державний бізнес-коледж

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ

В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.