

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.

Завдання товарної політики:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що лежить на основі планування рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням ЖЦ, співвідношення «старих» і «нових» виробів;
- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції [4, с. 327].

Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широким можливостей їх вибору [4, с. 327].

До складових товарної політики відносять:

- визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;
- якість продукції;
- дизайн;
- розробку і здійснення стратегії упаковки;
- товарну марку;
- міру відповідності критеріям споживачів;
- підтримку конкурентоспроможності товарів;
- знаходження оптимальних товарних ніш;
- розробку торгівельного знаку;
- обслуговування товарів (сервіс);
- надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів.

Асортиментна політика підприємства є важливим параметром впливу на збут. Кожен товарний асортимент вимагає особливої стратегії. У більшості підприємств роботу з кожною асортиментною групою товарів доручають окремій особі, яка приймає ряд рішень щодо широти товарного асортименту і товарів, що його уособлюють.

- Товарний асортимент вважається «вузьким», якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новим товарами. І, навпаки, товарний асортимент «широкий», якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього низку товарів. Широта асортименту в значній частині визначається тими цілями, що ставить перед собою підприємство [1, с. 556].

Усі товари, з якими зустрічаються покупці в побутовій і господарській діяльності, можуть бути об'єднані в однорідні групи по різних принципах.

Визначальною класифікаційною ознакою є мета застосування товару. Виходячи з цього принципу, усі товари підрозділяються на:

- товари, безпосередньо призначені для задоволення особистих потреб людей, тобто споживчі товари;
- товари, використовувані для продовження виробництва інших товарів, чи товари виробничого призначення (засобу виробництва).

У свою чергу, споживчі товари класифікуються ще за двома ознаками. Перша ознака – це ступінь чи довговічності матеріальної відчутності, тобто характер споживання. Відповідно до цієї ознаки виділяють три категорії споживчих товарів:

1. Товари короткострокового користування, застосовуються один чи кілька разів (газета, сірники, мило).

2. Товари тривалого користування, застосовуються багаторазово (автомобілі, холодильники, телевізори).

3. Послуги – це дії, що приносять людині корисний результат і задоволення. Послуги є об'єктом продажу (пошивши одягу, ремонт годин). Послуги невлومимі, що означає неможливість їхнього транспортування, збереження, упакування. Багато послуг не можна відокремити від того, хто їх робить, наприклад послуги лікаря, вчителя, юриста [3, с. 119].

Другою класифікаційною ознакою споживчих товарів є поведження покупця, його звички в споживанні. Відповідно до цієї ознаки виділяються:

1. Товари повсякденного попиту. Це товари, що купують не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою: різні господарські дріб'язки, канцелярські приналежності, продукти повсякденного харчування й ін.

2. Товари попереднього вибору. До них відносяться товари, при покупці яких покупець порівнює ціну, якість, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами, прикладає визначені зусилля по пошуку придатного товару (меблі, одяг, електропобутові товари й ін.).

3. Товари особливого попиту. Такі товари є або престижними, або модними. Ці товари, мають унікальні чи характеристики асоціюються з назвами відомих фірм-виробників. Наприклад, краватка від фірми «Діор».

Товари виробничого призначення (засобу виробництва) у залежності від ступеня їхньої участі в процесі виробництва підрозділяються на дві групи:

1. Засоби праці – товари, за допомогою яких здійснюється процес виробництва інших товарів. Вони протягом тривалого часу зберігають свою споживчу вартість.

2. Предмети праці – це товари, що цілком використовуються у виробництві протягом календарного року, переносячи свою вартість на готову продукцію [2, с. 100].

Під стандартизованим товаром розуміється товар, пропонований різними підприємствами, але сприйманий покупцями як однорідний у всіх випадках. Наприклад, сільськогосподарські продукти, такі, як огірки, томати й ін. Покупців у даному випадку не цікавить, яке сільськогосподарське підприємство виростило цю продукцію. Товари, продавані на біржах, такі, як бавовна, сира нафта, метал, цінні папери, валюта, також є стандартизованими.

Під диференційованим товаром розуміється товар, пропонований різними підприємствами і сприйманий покупцями як різний у кожного продавця.

Більшість з диференційованих товарів продаються як фірмові товари. Під фірмовим товаром розуміється диференційований товар стандартної якості, що у стандартних кількостях і упакуванні продається під визначеним

найменуванням на значному сегменті ринку. Наприклад, кросівки «Аддідас», кава «Нестле».

Слід зазначити, що від кожного конкретного покупця залежить, чи сприймає він даний товар як стандартизований чи диференційований. Кожне підприємство може шляхом створення нових модифікацій продукції, додання їй нових якостей спробувати диференціювати свій товар з метою завоювання більш міцних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Болюх М. А., Бурчевський В.З. Економічний аналіз: навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатов та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 100 с.
3. Войчак А. В. Маркетингові дослідження – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
4. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. – К.: Вища школа, 2007. – 327 с.