

монографія / *А.В. Василенко*. – К.: Центр уч. л-ри, 2005. – 648 с. **10.** *Куденко Н.В.* Маркетингові стратегії фірми: монографія / *Н.В. Куденко*. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

Надійшла до редколегії 28.03.2013

УДК 005.33:[658:339.564]

Обґрунтування факторів впливу на розвиток експортного потенціалу машинобудівного підприємства/ К.В. Селезньова// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 45(1018) - С. 102-115. Бібліогр.: 7 назв.

В статье определены факторы влияния на развитие экспортного потенциала машиностроительного предприятия, среди которых, при использовании метода экспертных оценок, выбраны ключевые факторы влияния. Проведено исследование выбранных факторов влияния с помощью факторного анализа, выявлено и проведено оценку латентных факторов влияния на развитие экспортного потенциала предприятия, что предоставляет возможность повысить эффективность управления такой экономической системой как экспортный потенциал предприятия.

Ключевые слова: фактор, потенциал, экспортный потенциал, развитие, факторный анализ.

In this article the factors influencing the development of export potential engineering enterprise are define, including, using export estimates, key factors of influence are selected. Researching of selected factors influencing by factor analysis are doing, latent factors influencing the development of export potential of enterprises are identified and estimated, that helps more effective manage of such an economic system as a export potential of the enterprise.

Keywords: factor potential export potential, development, factor analysis.

УДК 338.368.07

К. С. ШАПОВАЛЕНКО, аспірант, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;

В. АГАЄВ, студент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна;

МЕТОДИКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ БРЕНДУ

Стаття присвячена обґрунтуванню використання методик комунікаційної підтримки брендів в умовах технічного прогресу, що вимагає інноваційних підходів до ведення страхового бізнесу. Особливо впливає бурхливий розвиток ІТ-технологій, що викликає глибокі соціально-економічні перетворення. Страховики мають обґрунтовано оновлювати методики комунікаційної підтримки власних брендів. Об'єктом дослідження є теоретичне та практичне вивчення брендів на страховому ринку. Предметом дослідження є комунікаційна підтримка страхових брендів, з метою підвищення ефективності діяльності компаній.

Ключові слова: технічний прогрес, страхові послуги, маркетингові комунікації, брендинг.

Вступ. Страхова компанія як суб'єкт страхового ринку займається фінансово-економічною діяльністю. Суттєвим фактором підвищення ефективності діяльності страхових компаній є брендинг. Умови гіперактивного розвитку та розповсюдження комп'ютерних технологій переформатували канали комунікації брендів з клієнтами. Інтерактивність, взаємодія та результати від реклами та PR в мережі Інтернет ефективніша за інші медіа. Адже в Інтернет-просторі постійно відбувається обмін інформацією в аудиторії що гуртується навколо самостійно обраної теми, у чому полягає зовсім інший якісний рівень самосвідомості.

© К. С. Шаповаленко, В. Агаєв, 2013

Комп'ютерні технології дають можливість прогресувати аналітиці як з боку клієнтів, так і компаній. Опрацювання більших масивів інформації формує чіткіше уявлення обраного об'єкту та повнішу поінформованість. Компетентність прийняття рішення страхувальниками та страховиками стає більш автоматизованою та виваженою. Рішення спирається на фінансовий аналіз та загальний імідж компанії. В умовах прогнозованої мінливості сегментів страхового ринку змінюватимуться брендингові стратегії.

Зазначені зміни в досі сталих поняттях призводять до популяризації креативних методів управління бізнесом. Глобальний вплив набувають зміни пов'язані з технологічними інноваціями, зміною свідомості та відношення клієнтів до страхових послуг, переходу на нові медіа-канали спілкування. Всі ці зміни надають можливість збільшити інтенсивність комунікації в суспільстві, що дає поштовх на розвиток та популяризацію раніше менш популярних масових заходів: флеш-моб заходів, фандрайзingu, спрямованих на підтримку бренду.

Під час написання статті застосувалися наступні методи дослідження: діалектичний, аналізу та синтезу. Авторські рекомендації щодо методик комунікаційної підтримки страхових брендів є елементами наукової новизни. Висновки та рекомендації представлені у статті мають теоретичне та практичне значення також для використання бренд-менеджерами на інших локальних ринках.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Задля всебічного висвітлення розглядуваного питання, нами було вивчено теоретичні та практичні напрацювання з менеджменту, маркетингу в побудові брендів страхових компаній. При написанні статті використовувалася література зі стратегічного маркетингу, менеджменту маркетингу, брендингу наступних авторів: Ванекен Б., Девіс С., Євтушенко В. А., Капферер Ж.-Н., Семеняк І. В. та ін.

Проаналізовано стратегії розвитку провідних страхових брендів та погляди професійних страховиків, з питань стану та перспектив розвитку вітчизняного страхового ринку, а саме: Групи АХА – Жака де Воклерау, СК «PZU Україна Страхування життя» – Збігнева Шолиги, СК «УСГ Життя» – Оксани Голеншиної, СК «Альфа страхування» – Альони Гончаренко, СК «Альфа Страхування» – Тетяни Бокаревої та ін.

Сучасний стан на ринку страхування вказує на стабільність ринку в цілому. Така ситуація можлива завдяки зусиллям компаній з утримання рівня сервісу, навіть ціною скорочення прибутковості. Такі зусилля є довгостроковою інвестицією в позитивний імідж власного ім'я. Створена ситуація призводить до пошуку та розвитку нових каналів дистрибуції страхових послуг та комунікації з клієнтом. Більша увага приділяється покращенню професіоналізму агентських збутових мереж, як чинника прямого впливу на створення позитивного іміджу компанії. Сьогодні традиційний страховий бізнес, як і раніше, робить ставку на власні агентські мережі, а також на страхових брокерів, посередників, туроператорів, авто-дилерів та банки. З розвитком культури ринку набуває розвитку онлайн-страхування.

Українці, як і європейці, стають більш вимогливими і все частіше віддають переваги онлайн-придбанням. Страховики у всьому світі в даний час планують або розглядають інвестиції в розвиток нових каналів дистрибуції, розширення умов страхових послуг, використовуючи продажі через Інтернет або по телефону.

Загальними трендами розвитку каналів дистрибуції страхових послуг є використання: Інтернет-гаджетів, CRM-технологій.

Брендинг в страхуванні є потужним інструментом успішного бізнесу, основою довгострокової стратегії просування на ринку власних послуг та чіткої фіксації компанії у свідомості. Управління торговельною маркою особливо актуально в умовах нових реалій – це пов'язано з поліпшенням якості послуг, виникненням нових ринків і видів комунікації. Необхідно відзначити, що раніше бренд був лише однією з можливостей виживання та розвитку бізнесу, в той час як зараз, бренд став необхідністю і єдиною можливістю успішного розвитку бізнесу. Компанії повинні себе позиціонувати, щоб, крім функціонально-матеріальних потреб, задовольняти нематеріальні потреби клієнтів.

Сучасні українці стали більш вимогливими: вони запитують більш детальну інформацію від страхових компаній і звикли до широкого спектру страхових та інвестиційних продуктів, каналів продажу, методик комунікації. Сучасні депутати Верховної Ради України в своїх деклараціях не зазначають страхові поліса [1]. Тобто, окрім зростаючого інтересу до страхування взагалі, також є зовсім вільні сегменти. Страхування в Україні є дуже перспективним і потребує інвестицій часу, професіоналізму, коштів в усі його сегменти [7].

Головні труднощі, що постають перед дослідниками обраного напрямку, є: швидка мінливість зовнішніх та внутрішніх умов страхового ринку, як наслідок відмінність теоретичної бази від практичних реалій, глибока інтегрованість страхової галузі у різноманітні суспільні, економічні, політичні процеси та їх зворотній вплив, що ускладнює чіткість побудови довгострокових стратегічних прогнозів.

У межах загальної проблеми комунікаційної підтримки страхових брендів актуально зазначити наступні напрями, що потребуватимуть доопрацювань та будуть доповненням розглянутої теми: стратегії інвестування у перспективні канали дистрибуції страхових послуг та шляхи їх розвитку, передбачити суспільні до брендів майбутнього, перспективи розвитку страхової самосвідомості окремих сегментів ринку, вплив новітніх технологій на канали комунікації компаній з клієнтами та ін.

Мета статті. Зформуванню методик комунікаційної підтримки бренд страхової компанії. Теоретично та практично доповнити методик брендування страхових компаній.

Постановка проблеми. Спеціалістів маркетингових комунікацій в страховій галузі цікавить підвищення ефективності діяльності страхових компаній шляхом брендингу. Активні зміни умов ведення страхової справи, спонукають до кардинальних змін у комунікаційних стратегіях брендів. В статті відповідно до тенденцій представлена методика комунікаційної підтримки бренду страхової компанії. В новітніх умовах методика найбільшим чином стосується маркетингового і медіа супроводження та креативності.

Матеріали дослідження. Розробка комунікаційної стратегії бренду потребує якісних маркетингових досліджень [2]. Комунікаційна стратегія формує сприйняття компанії. Завдання комунікаційної стратегії – керування взаємодією клієнта і бренду, зробити передбачуваним та ефективним спілкування аудиторії з компанією, удосконалювати бренд, згідно суспільних потреб, запитів часу і ринку. Розроблена та продумана нами комунікаційна стратегія, враховує чотири ключові блоки і в рамках

кожного з них вносить ряд завдань (рис. 1). Впровадження нововведень в зазначені блоки носить ситуативний характер, тому з часом можуть бути доповнені.

У рамках блоку маркетингу в методику комунікаційної підтримки брендів страховиків мають входити:

- трансляція клієнтові основних конкурентних переваг бренду / компанії;
- створення комунікаційних повідомлень на основі унікальних пропозицій бренду / відповідної послуги;
- здійснення змістовного розмежування з конкурентними брендами;
- дослідження динаміки потреб цільового сегменту послуги відповідної послуги / страхового продукту;
- виявити та використовувати найбільш ефективні інструменти просування, включаючи медіа-уподобання клієнтів;
- акції по стимулюванню збуту;
- заходи зі стимулювання лояльності клієнтів до бренду.

У рамках креативного блоку в методику комунікаційної підтримки брендів страховиків мають входити:

- розроблення візуального образу бренду;
- розробка основного комунікаційного повідомлення бренду і комунікаційні повідомлення для кожного з продуктів компанії;
- розробка елементів емоційного і раціонального наповнення бренду;
- розробка унікального дизайну і стилю бренду.

У рамках медійного блоку в методику комунікаційної підтримки брендів страховиків мають входити:

- виділення і застосування основних методів просування та підтримки компанії на ринку;
- вибір каналів комунікації для кожного страхового продукту з метою найкращого і найбільш точного донесення комунікаційних повідомлення;
- створення індивідуальних каналів дистрибуції;
- слідкувати за гармонійною відповідністю заходів маркетингового та креативного блоків до загальних умов медіа-простору;
- інформувати та надавати рекомендації відповідним підрозділам компанії щодо нових шляхів медіа-комунікації.

Кожна з наведених задач потребує індивідуального вирішення. Існує завдання, вирішенню якого приділимо особливу увагу – розвиток прямих каналів продажів. Цей канал показує помітне пожвавлення у країнах Європи. Частки ринку онлайн і прямого страхування від спільного бізнесу істотно розрізняються по всій Європі. Так, «зрілі» ринки, такі, як у Великобританії, мають частку інтернет і прямих продажів більше 10%, розвинені країни, такі як Іспанія - частку між 1,1% і 10% і країни, що розвиваються - 1% і нижче [3]. В Україні онлайн страхування знаходиться на рівні країн, що розвиваються.



Рис. 1 – Складові блоки методики комунікаційної підтримки бренду страхових компаній для різних країн (складено автором за джерелами [1-7])

Заходи методики комунікаційної підтримки бренду страхової компанії мають керуватися наступними засадами психологічного виховання. З психологічної точки зору страхові бренди України потребують активнішого комунікаційного підсилення. Адже успішно сконструйований бренд проектує на суспільство атрибути і характеристики, по яких компанія буде ідентифікована клієнтами. Вміст бренду має (обіцянки, емоції) відображати внутрішній настрій людини, його потреби, бажання і мотивації. При задоволенні зазначених нематеріальних потреб клієнта, відбувається схвалення – людина запевнить себе, що це дійсно те, що їй потрібно! Образ страхової компанії представляє ці потреби і бажання в свідомості споживача, стає символом, що позначає ці бажання, і що пропонує спосіб їх задоволення. Головною психологічною специфічністю страхового ринку є – можливість одночасного створення клієнта наявністю готових умов страхової послуги, та швидким створенням послуги відповідно потребами клієнта [5].

Аби задовольняти клієнта необхідно повною мірою відповідати обіцянкам бренду. Враження відповідності може з'являтися поступово, в процесі взаємодії споживача і бренду. Між клієнтом і брендом справді існує дружба (що виражаються, головним чином, в пролонгаціях), але лише за умови, що споживач залишається задоволений послугою в процесі її отримання, або отримує підтвердження позитивного схвалення з інших джерел. Тобто, підтвердження обіцянок компанії потрібно досягти не лише за рахунок бездоганної якості брендovanого продукту, але і за рахунок ефективних маркетингових комунікацій [4].

Компанія, що протягом певного часу (краще, чим довше) зберігатиме ефективну діяльність та дотримуватиметься взятих обов'язків забезпечить собі:

- постійних клієнтів;
- гарний імідж;
- стабільний прибуток;
- розробку чітких, довгострокових стратегічних планів;
- розширення портфелю компанії;
- збільшення долі ринку;
- впровадження комплексних заходів з метою виходу в лідери галузі.

Зазначені наслідки призведуть до формування позитивного відношення до бренду. Створиться відповідна порука клієнта за компанію, компанії за клієнта.

В суспільстві з'являється споживчі чекання – це те, що хотів би бачити цільовий споживач, звертаючись до бренду. Сучасні будівельники брендів невпинно копаються в свідомості, підсвідомості споживачів, аби знайти заповітні споживчі чекання. Нові технології маркетингових досліджень дозволяють детально з'ясувати, як споживачі сприймають якісні і психоемоційні характеристики тих або інших продуктів.

Люди, лояльні тому або іншому бренду, як правило, мають багато загальних рис, а вдалий брендинг здатний багато в чому посприяти поповненню рядів цього клубу - бренд як магніт принадажує людей. Престижні бренди переносять на своїх власників соціальні цінності бренду. Саме у цьому і полягає скромна чарівливість успішних брендів. Необхідно правильно обрати канал комунікації та вид дистрибуції, щоб задовольнити чекання відповідного клієнта, сегмента, суспільства. Зарадити в цьому можуть новітні технології з їх гіпершвидкісною здатністю аналізувати та генерувати величезні обсяги інформації [5].

Результати дослідження. Науковою новизною є синтез теоретичних та практичних знань в галузі стратегічного маркетингу та страхування, що відображено в практичних рекомендаціях щодо побудови методик комунікаційної підтримки страхових брендів на ринках різних країн. Визначено перспективні напрями наукових робіт, що в подальшому будуть затребувані для практичного застосування страховими компаніями та державою.

Нами розглянуто головні чинники впливу на напрями розвитку страхування (рис. 2).



Рис. 2 – Напрями впровадження нововведень в страхуванні

Комбіноване використання джерел різних типів адаптувало сучасну методіку комунікаційної підтримки страхового бренду до теперішніх умов ринку. Заходи методіки можуть застосовуватися для практичного використання в найбільш перспективних каналах дистрибуції. Представлена нами методіка є практичною для застосування у заходах з підтримки брендів страхових компаній, з зазначенням ключових моментів в психології новітнього. Вказано особливості сприйняття клієнтами PR заходів та їх чекань.

Висновки. Представлено методіку комунікаційної підтримки страхового бренду, що складається з чотирьох блоків: маркетингового, креативного, медіа та психологічного. Зазначені нововведення в кожному з блоків підтримки брендів, відповідно до специфіки та умов діяльності страхових компаній.

Список літератури: 1.Центральна виборча комісія [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/pls>. 2.Семеняк, І. В. Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу : монографія /І. В. Семеняк, В. А. Євтушенко [та ін.] ; під наук. керів. д.е.н., проф. І. В. Семеняк. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна,

2008. – 204 с. 3. *Оспальд Й.* Огляд ринку онлайн-страхування в Європі: потенціал і перспективи розвитку / *Й. Оспальд* // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forinsurer.com/public>. 4. Інформаційний портал Маркетинг PRO [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.marketingpro.ru>. 5. *Шаповаленко К. С.* Стратегія брендингу на світовому та українському страхових ринках / *К. С. Шаповаленко* // Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених ХНУ імені *В. Н. Каразіна* «Глобальні та локальні проблеми соціально-економічного розвитку: нові виклики та рішення» (6-7 квітня 2012 р.), С. 250–252. 6. *Андреасян Г.* Вийти на ринок страхування сейчас в два раза дешевле, чем до кризиса / *Г. Андреасян* // [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.investgazeta.net/finansy>. 7. *Щеглова Е.* Страховые перспективы 2012 VS 2020 / *Е. Щеглова* // «Майбутнє. Убезпечення життя». 2012. – № 4. – С. 14–19.

Надійшла до редколегії 11.04.2013

УДК 338.368.07

Методика комунікаційної підтримки бренду/ К. С. Шаповаленко, В. Агаєв// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 45 (1018) - С. 115-121. Бібліогр.: 7 назв.

Статья посвящена обоснованию использования методик коммуникационной поддержки брендов в условиях технического прогресса, требующих инновационных подходов к ведению страхового бизнеса. Особенно влияет бурное развитие IT-технологий, что вызывает глубокие социально-экономические преобразования. Страховщики должны научно-обоснованно обновлять методики коммуникационной поддержки собственных брендов. Объектом исследования является теоретическое и практическое положение брендинга на страховом рынке. Предметом исследования является коммуникационная поддержка страховых брендов, с целью повышения эффективности деятельности компаний.

Ключевые слова: технический прогресс, страховые услуги, маркетинговые коммуникации, брендинг.

Article is devoted to the use of methods of communication support brands in terms of technological progress, which requires innovative approaches to insurance business. Particularly affects the rapid development of IT technology, causing profound social and economic transformation. Insurers have science-based update method of communication support their own brands. The object of research is theoretical and practical situation of branding in the insurance market. The subject of research is communication support insurance brands as a means of improving the performance of companies.

Keywords: technical progress, insurance services, marketing communications, branding.

УДК 65.03

И.К. ШАША, д-р техн. наук, профессор, профессор Академии Внутренних войск МВД Украины;

Л.И. ШАША, доцент, доцент НТУ «ХПИ»

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ ТРАНСПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья посвящена разработке модели управления себестоимостью транспортной продукции, как основного показателя эффективности работы любых транспортных средств. Приводятся расчетные зависимости учета отдельных составляющих затрат при работе транспортных средств в различных дорожных, транспортных и атмосферно-климатических условиях. Предложено рассматривать скорость движения как главный фактор, влияющий на основные и дополнительные показатели себестоимости.

Ключевые слова: транспортная продукция, себестоимость транспортной продукции, транспортные средства.

© И.К. Шаша, Л.И. Шаша, 2013