

[Електронний ресурс].	–	Режим	доступу	:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2011/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0411_uk.htm				
22. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2012 році				
[Електронний ресурс].	–	Режим	доступу	:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0412_u.htm				
23. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2013 році				
[Електронний ресурс].	–	Режим	доступу	:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0413_u.htm				
24. Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами промислової діяльності у 2014 році				
[Електронний ресурс].	–	Режим	доступу	:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/fin/chpr/chpr_pr/chpr_pr_u/chpr_pr_0414_u.htm				

Рецензія/Peer review : 30.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Рудніченко Є.М.

УДК 339.138.01: 368/369

М.С. МИСЮК, В.Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СТРАХОВОЮ КОМПАНІЄЮ

У статті визначено значення інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері страхування як найбільш значущого і важливого інструмента серед усіх комунікацій маркетингу. Також запропоновані основні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій страхових компаній.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, засоби інтегрованих маркетингових комунікацій, страховик, страхові послуги.

M.S. MYSIUK, V.L. KARPENKO

Khmelnytsky National University

FEATURES OF USING OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS BY INSURANCE COMPANY

The importance of integrated marketing communications in the insurance industry as the most significant and important tool of all marketing communications was determined in the article. The basic tools of integrated marketing communications for the insurance companies were also offered by the authors. A successful insurance company requires orientation on a specific consumer with a long-term relationship, rather than on segmented markets of consumers, which is why sustainable competitive position in the market is provided by integrated marketing communications as a functional direction which coordinates all the tools of marketing communications.

Keywords: integrated marketing communications, insurer, insurance services.

Актуальність дослідження. В умовах гострої конкуренції головним та визначальним фактором економічної стабільності підприємств товарів та послуг виступає ефективність маркетингових комунікацій, направлених на максимальне задоволення потреб споживачів. Організації почали приділяти все більше уваги використанню саме інтегрованих маркетингових комунікацій, ціллю яких є досягнення успіху в процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони є основою для всіх сфер ринкової діяльності та слугують важливим інструментом при здійсненні зв'язків із громадськістю в ринкових умовах існування.

Особливо важливо виділити ринок страхових послуг, який одночасно характеризується стрімким зростанням та недостатньо сформованим попитом населення на страхові продукти, що пов'язане з недовірою населення до страхових компаній. Так, страховики почали частіше застосовувати інтегровані маркетингові комунікації, які несуть синергетичний ефект, що дозволяє уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сутність, аналіз, роль та проблеми формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій розглядаються як вітчизняними, так і зарубіжними вченими маркетингологами: Сміттом П., Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Мазилкіною С.І., Примак Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В., Старостіною А.О., Холенсоном С., Шерашевою М.Ю. та іншими.

Метою статті є визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій та особливостей їх використання страховими компаніями.

Вклад основного матеріалу. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку страхових послуг полягає в узгоджених комунікаціях, в основі яких фокусується потреба споживачів в даній послугі та переконання, що цінність, яку надає певна компанія краща за аналогічну послугу іншої компанії. Найважчим є впевнити споживача в необхідності придбання страхового продукту і тому необхідні спонукальні аргументи, чому слід замовляти страховий продукт саме цієї компанії, замість того, щоб відмовитися від нього, або дати перевагу продуктам конкурентів. Саме вмиле використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє страховій компанії завоювати довіру цільової аудиторії і впевнити їх у виключній якості та особливості послуг, що пропонуються страховиком.

Основа класичної концепції інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у використанні чотирьох головних маркетингових комунікацій: рекламної кампанії, персонального продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Однак, такий підхід лише частково розкриває елементи комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки засоби і прийоми, які використовуються зазначеними комунікаціями, значно ширші і виходять за рамки використання лише представлених засобів. Наразі, сучасні організації можуть використовувати інтегровані маркетингові комунікації, які об'єднують рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, PR, маркетингові публікації, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну індивідуальність, спонсорство, незаплановані комунікації тощо [4].

Під час формування інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері страхових послуг необхідно, перш за все, систематизувати принципи діяльності, серед яких можна визначити наступні:

1) комплексність – передбачає необхідність вживання широкого спектру різноманітних маркетингових комунікацій для досягнення максимального ефекту;

2) цілеспрямованість – організованість маркетингові комунікації, виходячи із запланованих цілей, як для всієї комунікаційної системи, так і для кожного елементу комплексу маркетингових комунікацій окремо, які слугуватимуть орієнтиром для контролю їх результативності;

3) системність – побудова єдиного інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяє досягти ефекту синергії;

4) орієнтованість – необхідність вибору і використання пріоритетних для споживачів засобів і способів комунікації, які виявлені в ході спеціальних досліджень;

5) узгодженість – забезпечення стратегічного позиціонування компанії;

6) інноваційність – необхідність використання маркетингових комунікацій відповідних сучасному розвитку науки управління, а також дослідженням в області техніки і технологій, які застосовуються у процесі комунікації;

7) економічна доцільність – достатність фінансових, матеріальних, кадрових, інформаційних, технологічних ресурсів, що виділяються для досягнення запланованих результатів, раціональність розподілу засобів за окремими видами комунікацій, враховуючи їх економічну і комунікаційну ефективність [1].

Визначальним завданням інтегрованих маркетингових комунікацій страхових компаній є підбір оптимального комплексу елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, який дозволить максимально ефективно довести необхідну інформацію до цільовій аудиторії. Якщо вибір буде правильним, різні елементи комунікації будуть взаємно посилювати вплив один одного на споживача. Важливу роль при цьому відіграє послідовність застосування елементів інтегрованих маркетингових комунікацій, так як в ході використання одного із них часто відкриваються широкі можливості іншим. Виділяють три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, що зображені на рис. 1.

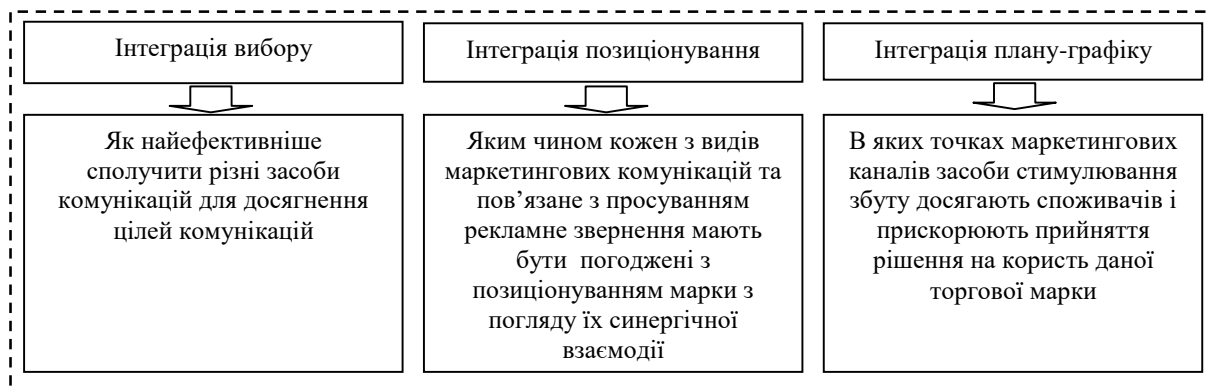


Рис. 1. Основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій [3, с. 28]

Страховим компаніям варто орієнтуватися на активних споживачів, тобто фізичних осіб, які в межах своїх фінансових можливостей мають можливість для укладання договорів на будь-які види страхування на умовах більш повної відповідності їх інтересам. Саме цей ринок споживачів страхових послуг у всьому світі є класичним полем для застосування різноманітних маркетингових заходів. Компанії, що ставлять собі за мету експансію на ринку страхування фізичних осіб, мають нагоду вкладати значні власні засоби в маркетинг страхової справи.

В ході досліджень ринку страхових послуг, науковці довели, що під час розробки маркетингової програми прощтовування продуктів страхування, слід найбільшу увагу зосереджувати на таких комунікаційних засобах, як персональний продаж, директ-маркетинг, паблік рілейшнз та неформальні вербальні комунікації. Так, для страхових компаній» у табл. 1 представлені пропозиції щодо використання різних засобів при організації інтегрованих маркетингових комунікацій [4].

Представлені у табл. 1 засоби маркетингових комунікацій у взаємодії в практичній діяльності страхової компанії сприятимуть:

1) збільшенню рівня поінформованості населення про страхові продукти страховика, особливості

його діяльності з різних видів страхування;

2) активізації сегмента фізичних осіб на страховому ринку та збільшенню користування послугами страхової компанії;

3) підвищенню рівня страхової культури споживачів.

Таблиця 1

Основні засоби інтегрованих маркетингових комунікацій для страхової компанії

Назва засобу	Ціль	Формат розміщення	Зміст	Специфіка
Персональний продаж	Перетворення потенційних клієнтів на постійних	Особистий контакт	Представлення страхової продукції	Ефективність; значні затрати часу та коштів;
PR: Прес-посередницька діяльність	Спонування потенційних клієнтів до здійснення замовлення; підвищення репутації компанії	статті та інші публікації	Представлення історії успіху компанії	Публікації мають носити не лише описовий характер, а й спонукати до замовлення страхових продуктів
Організація спеціальних PR заходів	Представлення компанії як вагомого учасника ринку страхування (демонстрація професійних навиків та фінансових можливостей, формування позитивного іміджу компанії)	Виступи консультантів компанії, виступи топ-менеджерів компанії. Сувенірна продукція, банери	представлення компанії при проведенні конференцій	Вимагає значних фінансових ресурсів.
Директ-маркетинг	Інформування потенційних клієнтів про можливості вирішення їх проблем	E-mail розсилка	Інформація про компанію та її сайт, представлення страхових продуктів	Безособова розсилка є неефективною, тому використовуються лише бази даних потенційних споживачів послуг
Неформальні вербальні комунікації	Підвищення репутації компанії та впевненості у її надійності; спонування до замовлення страхових продуктів	Передача інформації про компанію «з уст в уста»; використання форумів в мережі Інтернет	Інформація про компанію та її страхові послуги	Створення ефективного впливу на свідомість споживачів страхових послуг.

Висновки. Успішна діяльність страхової компанії вимагає повної орієнтації на конкретного споживача з довгостроковими відносинами, а не на сегментні ринки споживачів, саме тому стійка конкурентна позиція компанії на ринку забезпечується інтегрованими маркетинговими комунікаціями як єдиним функціональним напрямом, де координуються усі засоби маркетингових комунікацій [5].

Для українських страхових компаній і для інших бізнес-структур саме інтегровані маркетингові комунікації можуть забезпечити суттєву економію засобів для просування товарів і послуг, що досягається тим, що інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об'єднувати і оптимізувати бюджети за різними інструментами і сферами, уникати дублювання і розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. Синергійний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє уникнути помилок розмиття бренду, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування.

Література

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / [И.М. Синяева и др.] ; под ред. И.М.

Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.

2. Романенко О. О. Сутність та процеси формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О. Романенко // Економічний вісник НГУ. – 2010. – № 1. – С. 112–119.

3. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

4. Дикий О.В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях компаній на ринку України / О.В. Дикий // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – С. 183–191.

5. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Ю.Б. Голенко, Л.О. Юзик. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/>.

Рецензія/Peer review : 15.11.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н. Ковальчук С.В.

УДК [339.332:656.96]:629.33/36 (043.3)

О.П. САВИЧ

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Основою маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика. Її складові і особливості розглянуті в статті, а саме: джерела інформації про автомобіль, специфіка рекламної діяльності на автомобільному ринку, носії комунікацій та їх вага в бюджетах автовиробників на різних ринках світу, структура витрат на рекламу за напрямками бізнесу, затрати на комунікації автовиробників та їх ефективність, інтернет-маркетинг. Встановлено, які автовиробники найбільш ефективно використовують бюджет комунікацій.

Ключові слова: маркетинг, комунікаційна політика, автомобільний ринок, автовиробник, інтернет-маркетинг.

O.P. SAVYCH

Kyiv National Economic University after Vadim Hetman

FEATURES COMMUNICATION POLICY AT THE GLOBAL CAR MARKET

Abstract - The basis of marketing policy of global automotive corporation is communicative policy. Its parts and features have been studied at the article, including informational sources about a car, advertising activity specific on car market, communicative sources and its importance at cars producers' budgets on different world's markets, the structure of advertising expenditure by business directions, communicative costs and their efficiency, internet-marketing. It has been defined which car producers are the most efficient in terms of communicative budgets applying.

Key words: marketing, communicative policy, car market, car producer, internet-marketing.

Постановка проблеми. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика. Дуже важливим є визначити мотиви покупки автомобіля, з'ясувати, звідки клієнт отримує інформацію та ефективно спрямувати бюджет комунікацій саме на найбільш ефективні джерела з метою забезпечення максимальних продаж автомобілів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень маркетингової діяльності підприємств викладено в працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Серед них особливе значення мають роботи А. Ф. Павленка, Ф. Котлера, В. П. Пилипчака, В. Ким Чан, Р. Моборн, Андриас А. Золтнерс та інших [3–10]. Аналіз наукових праць з питань маркетингових комунікацій дозволив виявити, що доцільним є проведення дослідження, направлене на вивчення особливостей маркетингових комунікацій на автомобільному ринку світу та визначення їх ефективності.

Ціль статті. Метою статті є виявлення особливостей маркетингових комунікацій автомобільних виробників на глобальному ринку легкових автомобілів, розроблення практичних рекомендацій щодо ефективного використання маркетингових бюджетів автовиробниками.

Результати дослідження. Автомобільний ринок є значною частиною як глобального товарного ринку, так і ринку України. Ринок автомобілів є одним з найконкурентніших ринків, і саме тут впроваджуються всі інновації та технології, як в менеджменті, в маркетингу, так і у виробництві. Глобалізація, обмеження природних ресурсів, збільшення вартості природних ресурсів, діджиталізація (інтернет-охоплення) та все більша конкурентна боротьба нових гравців, вплив держав характеризує автомобільну промисловість. Кожна галузь має свої особливості, не виключення і автомобільна. Основою маркетингової діяльності глобальних автомобільних корпорацій є комунікаційна політика.

Перед вибором інформаційних інструментів впливу на споживача, постає необхідність зрозуміти звідки перш за все визнають споживачі про автомобіль та його характеристики.

Так, були проведені наші дослідження щодо джерела інформації про автомобіль серед клієнтів