

часть средств, вложенных в образование и профессиональную подготовку. Так же страна не дополучает часть отчислений в Фонд социальной защиты населения, из-за чего возникает дополнительная нагрузка на работающее в Беларуси население.

Для решения проблемы выезда трудовых ресурсов из Беларуси применим зарубежный опыт: дифференцирование заработной платы, либерализация рынка труда, развитие различных видов занятости, в том числе и частичной, появление большого разнообразия форм найма.

В создавшихся условиях миграция объективно становится для Беларуси фактором желательным и необходимым. Комплекс мер, направленных на привлечение мигрантов и удержание своих, позволит развиваться нашей экономике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Миграция. Привлечь иностранцев или удержать своих? Naviny.by [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/society/2014/02/04/ic_articles_116_. - Дата доступа: 8.04.2014.
2. Министерство Внутренних Дел Республики Беларусь//mvd.gov.by[Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://mvd.gov.by/ru/main.aspx?guid=174683> .- Дата доступа: 08.04.2014.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь//belstat.gov.by [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/population.php> .– Дата доступа: 07.04.2014.

*М. А. Сергієнко,
студентка V курсу,*

Донецький державний університет управління

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОСУВАННЯ СТРАХОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗАТ «УАСК АСКА»

Постановка проблеми. Активний розвиток сфери послуг став важливою характеристикою минулого століття. Актуальність теми обумовлена тим, що специфіка страхових послуг, наприклад їх процесуальний характер, невідчутність, неможливість зберігання і транспортування, знаходить своє віддзеркалення в системі маркетингу, яку використовує підприємство сфери страхування. Головна причина створення особливого комплексу маркетингових комунікацій на ЗАТ «УАСК АСКА» – необхідність демонструвати замовникові високу якість тієї послуги, яку він збирається придбати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій останніх років. Організація просування товарів висвітлювалася в роботах: В.І. Біляєва, Л.Ю. Гермогенова, І.Н. Гречникова, В. Левічева, М.Л. Калужський, Ф. Котлер, І.Г. Морозова, В.Л. Полукаров, І. Ярова, Дж. Бернет, У. Уеллс, Є.В. Ромат.

Мета статті. Розглянути основні напрямки використання маркетингу в організації просування страхової продукції в умовах соціально-економічної ситуації, що склалися в нашій країні.

Основні результати дослідження. Умови соціально-економічної ситуації, що склалися в нашій країні, висувають особливі вимоги до діючих страхових компаній. Так, економічно виправданого функціонування, зможуть домогтися лише ті компанії, які зможуть провести якісні перетворення в своїй діяльності, зможуть перевести «погляд» на потреби клієнтів, а також, зможуть побудувати свою діяльність на ефективній маркетинговій політиці.

Просування – це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів. Просування переслідує двояку мету: активацію споживчого попиту і підтримання сприятливого відношення до компанії. При цьому просування виконує в маркетингу цілий ряд найважливіших функцій. [1]

Просування страхових продуктів на ринок можна поділити на такі види діяльності:

1. вибір відповідної системи збуту страхової продукції, що забезпечує найбільшу ефективність продажів на одиницю вкладень в них;
2. інформування потенційних споживачів про наявному страховому продукті та його позитивні якості, переконання потенційного страхувальника в необхідності придбати страхове покриття (цільова реклама страхового продукту або «продуктова» реклама);
3. стимулювання продажів страхової продукції за рахунок підвищення привабливості образу страхової компанії в цілому (реклама іміджу страховика);
4. стимулювання збуту через систему знижок страхувальникам, премій продавців страхових послуг, конкурси, лотереї, рекламу на місці продажу.

Стратегії і тактики запуску страхового продукту на підприємства ЗАТ «УАСК АСКА» можуть бути абсолютно різними. Єдиних рецептів не існує, проте компанія може обрати один з двох основних підходів до цієї проблеми. Перший з них – активний спосіб запуску. Він полягає в масовій атаці на споживача з використанням усіх наявних засобів впливу – широкої реклами, агентських зусиль, стимулювання збуту. [2] Другий спосіб – поступовий, обережний. Він полягає у введенні продукту на ринок без особливої реклами та спеціально видимих маркетингових зусиль.

У нашій країні реклама, а тим більше PR страхових компаній носить фрагментарний і частковий характер. Це обумовлено декількома факторами:

1. сімдесят відсотків споживачів страхових послуг є юридичними особами, для яких вибір тієї чи іншої страхової компанії здійснюється дещо за іншими критеріями, ніж для фізичних осіб. Віддача від комунікативних кампаній розтягнута в часі, тобто між моментом, коли споживач наприклад вперше побачив рекламу і моментом звернення в страхову компанію може пройти кілька місяців.
2. близько дев'яносто відсотків повідомлень повинно бути в плані іміджу, тобто спрямовані не на сьогоднішній день і сьогоднішнє споживання, а на сформування позитивного іміджу в очах покупців страхових послуг.
3. канали розповсюдження страхових послуг відрізняються від інших каналів поширення продуктів сфери послуг. Діюча схема Страхова компанія – Страховий Агент – Споживач веде до того, що страхові компанії перекладають необхідність пошуку нових споживачів на агентів.

4. найбільш вірогідною тенденцією реклами страхових послуг в найближчі кілька років стане та реклама, яка насамперед буде спрямована на фізичних осіб і відповідно будуть використовуватися відповідні медіа канали.

Створення сприятливого клімату навколо компанії в цілому за рахунок реклами іміджу не є самоціллю, це опосередкований метод підвищення обсягу продажів за рахунок встановлення більш повного контакту з цільовою аудиторією. [3] Тобто PR та реклама іміджу підприємства ЗАТ «УАСК АСКА» є засобами просування послуг на ринок, не тільки стосовно до окремого продукту, а для всіх послуг компанії в цілому, тоді як продуктова реклама націлена на просування на ринок певної послуги або цілої низки послуг.

Розглянемо найбільш поширені та ефективні засоби просування товарів і послуг. Це використання засобів масової інформації.

Головними засобами поширення можна вважати такі: 1) реклама в пресі; 2) друкована (поліграфічна) реклама; 3) екранна реклама; 4) реклама на радіо; 5) зовнішня реклама; 6) реклама в комп'ютерних мережах (Internet).

Проаналізуємо кожен канал рекламної комунікації окремо в контексті саме реклами страхових послуг. Це дозволить виявити пріоритетні канали поширення інформації.

Мультиплікаційні рекламні ролики отримали останнім часом досить широке поширення. Як відомо, є найбільш дорогим, так і найбільш широким за охопленням аудиторії, засобом масової комунікації.

Перевагами даного типу екранної реклами є такі особливості:

- широкі можливості в розкритті ідеї звернення;
- спочатку позитивне ставлення до мультфільмів з боку більшості глядачів, перегляд нерідко сприймається як відпочинок;
- відносно велике сприйняття;
- можливість накладення на один відеоряд різних варіантів звукових доріжок та ін.

Виходячи з цього, телевізійну рекламу доцільно застосовувати не тільки для створення позитивного іміджу компанії, але і для миттєвого залучення клієнтів, наприклад для того ж автострахування або life-страхування.

Радіо є найдешевшим засобом масової комунікації, хоча і не таке широке за охопленням аудиторії. Особливістю більшості радіостанцій є початкова орієнтованість на розвагу слухачів, якими найчастіше є молодіжна аудиторія. Тому реклама страхових послуг по радіо не буде ефективною, а може служити лише доповненням до загальної рекламної кампанії (спонсорство спеціалізованих бізнес програм, PR, репортажі тощо).

Зовнішня реклама – медіа канал, який доносить рекламні звернення до одержувачів за допомогою надрукованих типографським способом плакатів, мальованих щитів або світлових табло, що встановлюються в місцях найбільш поживавленого дорожнього руху, а також уздовж шосейних доріг і залізниць. [4]

Є досить специфічним рекламним носієм. Перевагами зовнішньої реклами є широке охоплення аудиторії, частотність, гнучкість, відносно невисока вартість одного контакту і високий рівень впливу на аудиторію. Грамотне використання яких може служити ефективним засобом створення імідж реклами, а іноді і для миттєвого залучення споживачів. Ключовим моментом є кількість і

місце розташування носіїв, так як іноді десять citylight встановлених у центрі міста можуть замінити сотні невдало встановлених.

Реклама в пресі забезпечується публікаціями в різних газетах, журналах і всіляких рекламних додатках. Є найбільш ефективним засобом для реклами даної сфери послуг. Так як в даний момент більшість клієнтів страхових компаній є юридичними особами, як раз спеціалізовані бізнес видання є підходящим майданчиком для розміщення реклами. [5]

Друкована реклама об'єднує такі носії, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар і інші види друкованої продукції.

Особливостями даного медіа каналу є наступне:

- відносна дешевизна;
- оперативність виготовлення;
- деякі носії (наприклад, настінні календарі) дозволяють забезпечити досить тривалий рекламний контакт з одержувачем;
- відсутність інформації про конкурентів на конкретному носії і ін.

Реклама в комп'ютерних мережах – один з наймолодших типів реклами. Основними носіями Internet – реклами можна назвати банери (англ. – banner), Web-сторінки, електронну пошту (англ. – E-mail), списки розсилки (англ. – mailing lists) і ін. З характеристик даного типу медіа каналу можна виділити наступні:

- висока сконцентрованість на цільовій аудиторії;
- особистий характер комунікації;
- можливість прямого звернення до контактів з рекламним зверненням;
- повний контроль ефективності рекламної кампанії у Мережі. [6]

Висновок за результатом дослідження. Сучасна страхова компанія повинна мати розвинуту систему продажу страхових продуктів, яка представляє певну комбінацію засобів продажу. Вибір того чи іншого засобу продажу залежить від багатьох показників. При створенні власної системи продажу керівництво страхової компанії ЗАТ «УАСК АСКА» має визначити ефективність кожного засобу з метою оптимізації економічної вигоди з урахуванням ефективності та можливості застосування конкретного засобу на певному сегменті страхового ринку. Сучасна система збуту страхових продуктів ЗАТ «УАСК АСКА» повинна бути більш мобільною і оперативно реагувати на потреби ринку, що забезпечує отримання додаткових доходів і, відповідно, зможе підвищити ринкову вартість компанії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Без Ф. Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей. – СПб.: Нева, 2004. – 347 с.
2. Морозова І.Г. Рекламний креатив: В пошуках ненав'язливих ідей: підр. посібник / І.Г.Морозова. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 211 с.
3. Полукаров В.Л., Головльова О.Л. Реклама. – Е.: УРАО, 2003. -192с.
4. Ромат Є.В. Реклама. 2-е вид. – СПб.: Пітер, 2008. – 208 с.
5. Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С. Реклама: принципи і практика. /Пров. з англ. під ред. Ц. Р. Божук. – СПб.: Пітер, 2001. – 800 с.
6. Ярова В. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств // Економіка України. – 2006. – № 12. – с.48-53.