

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

ОБУД ЛІЛЯ МИХАЙЛІВНА

**МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА /
MARKETING SUPPORT FOR MANAGING THE COMPETITIVENESS
OF ENTERPRISE PRODUCTS**

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Обуд Л.М.

підпис

Науковий керівник:
д.е.н., доцент
Борисова Т.М.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«10» листопада 2019 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2019

АНОТАЦІЯ

Обуд Л.М. Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2019.

Розглянуто теоретичні засади маркетингового забезпечення, та його значення для конкурентоспроможності продукції. Досліджено конкурентоспроможність продукції АТ «СГ «ТАС». Розроблено ряд рекомендацій щодо використання маркетингового забезпечення для підвищення конкурентоспроможності продукції. Зокрема, у роботі досліджено товар із найнижчим показником конкурентоспроможності, та наведено шляхи його удосконалення, із застосуванням маркетингового забезпечення.

Ключові поняття: конкурентоспроможність, товар, маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств, послуга.

ANNOTATION

Obud L.M. Marketing support for managing the competitiveness of enterprise products. - Manuscript.

Research for higher education master's degree in specialty 075 "Marketing", educational and professional program. - Ternopil National Economic University. - Ternopil, 2019.

The theoretical foundations of marketing support and its importance for product competitiveness are considered. The competitiveness of the products of JSC TG SG was investigated. A number of recommendations on the use of marketing software to improve product competitiveness have been developed. In particular, the article explores the product with the lowest competitiveness index and outlines ways to improve it with the use of marketing software.

Key concepts: competitiveness, commodity, marketing of enterprise competitiveness, service.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Маркетингове забезпечення та його складові.....	6
1.2. Управління конкурентоспроможністю його суть.....	12
1.3.Методи оцінювання конкурентоспроможності та доцільність їх використання.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АТ «СГ «ТАС».....	27
2.1. Загальна характеристика діяльності АТ «СГ «ТАС».....	27
2.2. Дослідження маркетингової діяльності АТ «СГ «ТАС»	33
2.3.Оцінка конкурентоспроможності АТ «СГ «ТАС».....	38
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АТ «СГ «ТАС»	46
3.1. Маркетингова комунікаційна політика, як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства	46
3.2. Пропозиції щодо покращення комунікаційної політики АТ «СГ «ТАС»	51
3.3. Шляхи підвищення та удосконалення конкурентоспроможності АТ «СГ «ТАС»	54
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток ринкових відносин, їх постійне перетворення та удосконалення, що відбуваються в економіці України, вимагають вирішення таких важливих питань як управління діяльністю підприємства.

До них можемо віднести методи господарського управління та використання новітніх методичних підходів у плануванні маркетингової діяльності. В зв'язку з розвитком підприємств, посилення конкурентної боротьби великого значення набуває поняття конкурентоспроможності. Саме конкурентоспроможність визначає можливість підприємства функціонувати в ринковому середовищі та вести конкурентну боротьбу.

Важливого значення для посилення конкурентних позицій підприємства набуває маркетингове забезпечення. Оскільки саме маркетингове забезпечення дає підприємству ефективно вести конкурентну боротьбу та розвиватися відповідно до вимог ринку.

Для того, щоб визначити наскільки підприємство конкурентоспро-можне необхідно проводити дослідження ринку, прогнозувати розвиток підприємства відповідно до умов ринку та діяльності підприємства. Проводити системний аналіз діяльності підприємства для того, щоб приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо маркетингової політики, що спрямовані на зміцнення конкурентних позицій.

Дослідженням поняття та методики оцінки конкурентоспроможності розкривається у наукових працях зарубіжних дослідників таких як, Л. Мартіна, М. Портера, Ж. Ламбена. Д. Роудерса, Р. Фатхутдінова, так і в працях вітчизняних дослідників, зокрема В.Д. Немцова, Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенка, П.Т. Саблука.

Багато важливих аспектів щодо розвитку теоретичної, методичної і практичної бази для підвищення конкурентоспроможності в ринкових умовах не отримали достатнього висвітлення. Потребують подальшого дослідження,

особливо питання маркетингового забезпечення конкурентоспроможності, для виявлення впливу маркетингових засобів на конкуренто-спроможність, оцінювання конкурентних позицій підприємств із врахування змін що відбуваються в сучасних умовах ринкового господарювання.

Тому й питання дослідження взаємозв'язку маркетингового забезпечення та конкурентоспроможності є недостатньо вивченими, немає достатньої кількості науково-практичних розробок, які б давали можливість ефективно здійснювати процес впровадження маркетингових засобів для підвищення конкурентоспроможності, всі ці фактори й зумовили вибір теми дипломної роботи, визначило її мету і завдання.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень, визначення методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій ефективного впровадження маркетингового забезпечення для управління конкурентоспроможністю АТ «СГ «ТАС».

Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

- розкрити та обґрунтувати поняття маркетингове забезпечення;
- визначити основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати діяльність АТ «СГ «ТАС»;
- оцінити конкурентоспроможність та конкурентні позиції АТ «СГ «ТАС»;
- запропонувати шляхи удосконалення конкурентоспроможності для АТ «СГ «ТАС».

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність АТ «СГ «ТАС».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти оцінки конкурентоспроможності продукції підприємств.

У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано загальнонаукові методи пізнання. Інформаційну базу дослідження складають законодавчо-нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу, менеджменту, матеріали наукових конференцій,

статистичні та аналітичні дані про страховий ринок в Україні, результати маркетингових досліджень, внутрішня документація досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретико-організаційних засад та удосконаленні застосування маркетингового забезпечення для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. Зокрема, у роботі досліджено товар із найнижчим показником конкурентоспроможності, наведено шляхи його удосконалення із застосуванням маркетингового забезпечення.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в можливості використання її результатів для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 720 сторінки. Робота містить 10 таблиць, 5 рисунків, 61 використаних джерел та 3 додатки.

Окремі аспекти магістерської роботи були представлені на I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» та X Регіональній науково-практичній інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» та опубліковані у відповідному збірнику тез доповідей її учасників.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Маркетингове забезпечення та його складові

Для того, щоб зрозуміти, що представляє собою маркетингове забезпечення необхідно розглянути комплекс маркетингу. Оскільки саме завдяки комплексу маркетингу підприємство обирає в якому напрямку воно буде рухатися та яке маркетингове забезпечення слід обрати для досягнення своїх цілей.

Комплекс маркетингу — це певний набір маркетингових інструментів котрі, використовуються підприємством для вирішення маркетингових завдань та проблем, а також для досягнення своїх цілей.

Кожне підприємство самостійно обирає в якому напрямку рухатися і як поєднувати ці елементи. Поєднання цих засобів допомагає сформуванню маркетингового забезпечення для цільового ринку. Для кожного окремого випадку обирається така комбінація цих засобів, щоб забезпечувалася їх оптимальний вплив в рамках обраних маркетингових стратегій підприємства.

З кінця 1950-х рр. система засобів маркетингу визначається як «маркетингова суміш» — marketing-mix (маркетинг-мікс) (рис.1.1.)

Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані американським спеціалістом з маркетингу Джеромом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4 Р» (рис. 1.3) — від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна) [5, с.76].

Товар (product) — це певний набір з властивостями та особливостями, що пропонується підприємством для споживачів на цільовому ринку.

Ціна (price) — це грошове вираження вартості товару, або ж це та сума яку готові заплатити споживачі за нього.

Місце, розподіл (place) — дії підприємства, котрі спрямовані на збільшення доступності його товарів та для задоволення потреб споживачів.

Просування (promotion) — передача споживачам інформації про товар, про його особливості для того, щоб переконати їх в необхідності його придбання [5, с.77].



Рис.1.1. Маркетинг-мікс за концепцією «4Р»

Чотири складові маркетингу-мікс, це ті інструменти маркетингу, котрими підприємство може здійснювати вплив на своїх споживачів. Якщо розглядати ці поняття з точки зору покупців, то призначення кожного маркетингового інструменту — це збільшити вигоди споживача.

Товар характеризується такими двома параметрами: технічні (якість, зовнішній вигляд), ринковими (попит, пропозиція).

За класифікацією Ф. Котлера товар можна розглядати на трьох рівнях [7, с. 67]:

1. Товар за задумом— це ті характеристики, заради яких і здійснюється купівля того чи іншого товару, тобто які проблеми покупець планує цим товаром вирішити.

2. Товар у реальному виконанні — упаковка, склад, зовнішній вигляд, форма.

3. Товар з підкріпленням — надання гарантії, доставка, тобто певні додаткові послуги під час реалізації товару чи протягом терміну його використання.

Тобто якщо підприємство планує створювати своє маркетингове забезпечення виключно у напрямку товару воно докладатиме максимальних зусиль щоб його удосконалити та покращити.

Тому проведення ефективної товарної політики пов'язане з плануванням товарного портфеля, своєчасного введення на ринок нових товарів та виведення з ринку тих, що знаходяться на етапі спаду (ті, що необхідно вивести з ринку).

Підприємство повинно планувати, аналізувати та покращувати свою товарну стратегію, оскільки якщо маркетингове забезпечення побудоване саме у цьому напрямку це єдиний механізм для залучення нових покупців.

Тому необхідно постійно оновлювати асортимент, забезпечувати його стійкість та планувати його таким чином, щоб задовольнити усіх своїх покупців на цільовому ринку.

Для цього може бути обрано такі стратегії [5, с. 56]:

1. Стратегія інновації – це програма, що визначає розробку та впровадження нових товарів. Інновація є синонімом до нововведення. Дана стратегія може бути представлена новим продуктом, або ж новим способом виробництва (вже існуючого товару) можуть бути якісь кардинальні зміни в фінансовій, організаційній сфері.

Також інновація товару допускає впровадження нових товарів і відповідно до форми здійснення поділяється на диференціацію та диверсифікацію товару [5, с. 56].

Диференціація товару являє собою розробку таких модифікацій товару, які б змогли його зробити відмінними від товарів, що представлені конкурентами.

Тобто вона заснована на поліпшенні привабливості товару за рахунок розроблення різних варіантів товарної пропозиції, щоб забезпечити різноманіття.

Основна мета диференціації є збільшення конкурентоспроможності товару, підвищення його привабливості.

Диверсифікація товару застосовується, коли підприємство починає впроваджувати додаткові товари, для реалізації їх на нові ринки збуту. Диверсифікація виступає як ефективним засобом для забезпечення зростання підприємства, його стабільності.

За допомогою диверсифікації підприємство може збільшувати оборот що в свою чергу веде до збільшення прибутку. При диверсифікації можлива зміна товару або ж зміна ринків.

Для пошуку стратегічних альтернатив при спробі освоєння цільових ринків використовується матриця «продукт - ринок», запропонована І. Ансоффом в 1966 р (рис. 1.2) [5, с.73].

		Ринок	
		Старий	Новий
Товар	Старий	1. Стратегія глибоко проникнення на ринок	2. Стратегія розвитку ринку, або стратегія розширення меж
	Новий	3. Стратегія розробки нового товару, або стратегія інновацій	4. Стратегія диверсифікації або активної експансії

Рис 1.2. Матриця «продукт - ринок» І. Ансоффа

«Старі продукти - старі ринки» - продаж вже існуючих товарів, тим категоріям споживачів які купували його раніше та добре з ним знайомі. При обранні цієї комбінації підприємство спрямовує зусилля на збільшення частки ринку, залучення нових споживачів, підвищення лояльності споживачів.

«Старі продукти - нові ринки» - продаж вже існуючих добре відомих товарів на нових ринках (споживчому сегменту). При обранні цієї комбінації основне завдання це підвищення конкурентоспроможності товару та реалізація комплексу маркетингових заходів.

«Нові продукти - старі ринки» - продаж нових товарів тим категоріям споживачів, які купували іншу продукцію підприємства раніше. При обранні

такої комбінації підприємство ставить перед собою впершу чергу завдання вдосконалення продукції, її параметрів можливе створення нової марки.

«Нова продукція - нові ринки» - продаж нових товарів абсолютно на нових ринках (новим споживчим сегментам). При обранні такої комбінації підприємство спрямовує свої зусилля на вивчення потреб споживача, посилює рекламні заходи для нового товару.

2. Стратегія варіації (модифікації) – це зміна відомих властивостей товару на нові. Тобто поява абсолютного нових ідей та відповідно нових товарів. Це найбільш використовуваний спосіб для активізації товарної політики підприємства [5, с.77].

За допомогою модифікації можливо стабілізувати збут, також сприяє збільшенню обсягу продажу товару, особливо доцільно застосовувати на етапі зрілості та спаду. Застосовується здебільшого для існуючих товарів з метою збільшення кількості споживачів.

Якщо в планах підприємства збільшення прибутку за допомогою цінової політики то воно буде своє маркетингове забезпечення саме у цьому напрямку та використовує для цього методи, що притаманні ціновій політиці.

Ціна відіграє центральну роль у системі ринкового механізму є інструментом, що функціонує на основі економічних законів.

Ціноутворення - це процес формування цін на товари та послуги. В більшості випадків основним факторами для визначення ціни на товари являється попит і пропозиція, що діє на конкретному ринку.

Цінова політика це важливий елемент загальної стратегії підприємства, вона з'єднує в собі як стратегічні і тактичні аспекти [7, с.5].

Саме тому побудова маркетингового забезпечення підприємства включає і грамотну розробку цінової політики на товари та послуги підприємства, оскільки від цього напряму залежить можливість функціонування на тому чи іншому ринку.

Тому, що поставивши занадто високу ціну підприємство не зможе завоювати великий сегмент споживачів, а поставивши занадто низьку не зможе отримати запланованого рівня прибутку.

Для залучення більшої кількості споживачів підприємство може обирати різні види знижок, які більш детально представлені на табл.1.1 [5, с.76].

Таблиця 1.1

Види знижок

Назва знижки	Характеристика
Спеціальні знижки	Встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.
Кількісні знижки	Ті, які надаються при купівлі певної кількості товарів.
Бонусні знижки	Надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок.
Клубні знижки	Надаються членам дисконтних клубів на придбання певного товару.
Пільгові знижки	Надаються пільговим категоріям споживачів.
Акційні знижки	Встановлюються на час проведення певних акцій.
Святкові знижки	Встановлюються з приводу певних свят.
Сезонні знижки	Встановлюються у період відсутності попиту. Можуть бути передсезонними або після сезонними.

Як ми бачимо з цієї таблиці підприємство може обирати різні види знижок, для залучення потенційних покупців свого товару.

Даний елемент комплексу маркетингу обов'язково повинен входити в маркетингове забезпечення підприємства, а воно в свою чергу повинне активно його використовувати з певною регулярністю для досягнення максимального ефекту.

Місце розташування підприємства відіграє далеко не останнє місце при виборі його покупцями. Оскільки правильно обране місце запорука успіху підприємства, тому що коли воно розташоване у доступному місці на знайомій всім вулиці, поряд із відомими будівлями міста покупці легше знаходять таке підприємство і будуть більш задоволеними.

Тому, що коли підприємство розташоване далеко від міста або у незнайомій місцевості, покупці просто не захочуть витратити свій час на його пошуки. Саме це необхідно враховувати при обранні місця для майбутнього підприємства.

Для передачі покупцям інформації про товар, підприємство може використовувати комплекс просування, який здійснює комунікаційний вплив за допомогою певних елементів.

До цих елементів можемо віднести [10, с.54]:

1. Реклама – це будь-яка форма неособистого платного просування продуктів від імені та за рахунок виробника або власника.

2. Стимулювання продажу – короткотермінові заходи для заохочення покупців до купівлі, основною характеристикою цього засобу є спонукання до покупки.

3. Зв'язки з громадськістю – це комплекс дій спрямований на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства, здійснюється шляхом розповсюдження інформації, що носить пропагандистський чи інформаційний характер у ЗМІ.

4. Особистий продаж – це усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями з метою укладення угоди щодо купівлі товару.

5. Прямий маркетинг – вид маркетингу, що використовує засоби прямого впливу на покупця з метою досягнення зворотної реакції.

Підприємство може самостійно обирати який вид комплексу просування обирати виходячи зі своїх можливостей та цілей.

1.2. Управління конкурентоспроможністю його суть

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це певні аспекти менеджменту підприємства, основне завдання яких сформулювати, розвивати та реалізовувати конкурентні переваги підприємства, як основу його життєздатності [4, с.19].

Щоб зрозуміти, що являє собою поняття управління конкурентоспроможність, необхідно насамперед розглянути поняття «конкурентоспроможність», її складові, лише після цього можна сформулювати уявлення про даний термін.

Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам ринку, запитам споживачів у порівнянні із аналогами, що пропонуються конкурентами [4, с.10].

Конкурентоспроможність визначається, з однієї сторони якістю товару, його технічним рівнем, певними споживчими властивостями, а з іншої ціною, що встановлюється продавцем цього товару.

Також на конкурентоспроможність впливає мода, сервісне обслуговування під час продажу та після нього, значний вплив має ситуація на ринку, імідж підприємства, попит, пропозиція, реклама.

Можна сказати, що під конкурентоспроможністю розуміється комплекс споживчих характеристик товару, які визначають його успіх на конкретному ринку, тобто це певні переваги цього товару над пропозиціями конкурентів з товарами–аналогами.

Зважаючи на перехід умов ринку України до відкритої ринкової економіки, ведеться боротьба за споживача як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Саме ці фактори сприяють створенню саме конкурентоспроможних товарів, таких які зможуть вистояти в конкурентній боротьбі. У зв'язку з цим виникає проблема в постійному пошуку способів удосконалення конкурентоспроможності товарів підприємств [15, с.67].

В умовах конкурентного ринку діяльність підприємства обов'язкового підлягає контролю. Зовнішній контроль проводять конкуренти не напряму, а через певні якісні результати діяльності. Найбільш об'єктивну оцінку діяльності підприємства дають кінцеві споживачі (покупці).

Конкуренція – це один із найефективніших та найдешевших методів економічного контролю який немає собі рівних [15, с.67].

Це важлива динамічна сила, що виступає поштовхом для підприємства до постійного удосконалення товарів, застосування засобів боротьби за покупця, розширення системи збуту.

Розвиток ринку, підвищення вимог до товарів, посилення ролі покупця, зростання науково - технічного фактора – все це змушує постійно вдосконалювати та змінювати механізми управління конкурентоспроможністю.

Існує зв'язок між конкурентоспроможністю і якістю він є доволі сильним, а ось наприклад поняття конкурентоспроможності і технічного рівня товару не мають такого сильного зв'язку як два попередні.

Конкурентоспроможним є той товар який володіє певними споживчими чи вартісними характеристиками, саме вони визначають його успіх на ринку. Є група певних факторів, що прямо чи опосередковано впливають на поняття конкурентоспроможності. Їх ділять на дві великі групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні фактори – це ті, які мають вплив на підприємство, але вони йому не підпорядковуються, тобто немає важелів впливу. До них відносять [7, с.76]:

- діяльність державних органів (закони, система оподаткування);
- господарська кон'юнктура (кон'юнктура ринків сировини, матеріалів, трудових та фінансових ресурсів);
- розвиток підтримуючих галузей (мається на увазі розвиток технологій, впровадження нових матеріалів, технологій виробництва);
- параметри попиту (динаміка зростання попиту на товари, що виробляє певне підприємство).

Внутрішні фактори – це ті, які підконтрольні підприємству, воно їх може змінювати, удосконалювати в залежності від своїх потреб. До них відносять [7, с.78]:

- апарат управління підприємства (організаційна та виробнича структура, кваліфікаційний рівень працівників);
- технологічне забезпечення (своєчасне оновлення устаткування, технологій);

- сировина та матеріали (якість сировини має вагоме значення для конкурентоспроможності), також правильна переробка сировини зменшує витрати виробництва, тобто це веде до збільшення прибутку і є можливість підвищувати конкурентоспроможність продукції;

- збут продукції (його об'єм та витрати реалізації) відіграє також важливе значення, наскільки не був би якісний товар, неправильно організована система збуту не сприятиме його реалізації на ринку, а відтак поняття конкурентоспроможності втрачає свою цінність.

Беручи загалом для визначення конкурентоспроможності продукції необхідно знати [6, с.75]:

1. Конкретні вимоги споживачів до пропонованого товару;
2. Динаміку та можливі розміри попиту на товар;
3. Рівень ринкової ціни на товари-аналоги;
4. Основні параметри товарів конкурентів;
5. Очікуваний рівень конкуренції на ринку;
6. Терміни окупності сукупних витрат, пов'язаних із проектуванням та просуванням нового товару на ринок.

Управління конкурентоспроможністю спрямоване на розвиток, формування та реалізацію конкурентних переваг.

Метою конкурентоспроможності є забезпечення функціонування підприємства в умовах зовнішнього середовища.

Управління конкурентоспроможністю має бути спрямованим на [8, с. 65]:

- нейтралізацію або обмеження впливу негативних чинників на рівень конкурентоспроможності та формування засобів захисту проти них;
- використання позитивних чинників впливу для створення конкурентних переваг;
- гнучкість управлінських рішень, та їх швидка реакція на негативні та позитивні чинники конкуренції, що склалися на певному ринку.

Суб'єктами управління конкурентоспроможністю підприємства є ті особи, що реалізують мету управління [9, 74]:

1. Власник підприємства, який бере безпосередню участь у формуванні цілей та завдань підприємства.

2. Вищий управлінський персонал (директор, заступник директора, керівники підрозділів підприємства).

3. Лінійні менеджери операційних підрозділів підприємства, вони відповідають за реалізацію плану дій для досягнення належного рівня конкурентоспроможності.

4. Менеджери консалтингових фірм, яких залучають для розробки та реалізації стратегії конкурентоспроможності, за певну винагороду.

5. Державні та відомчі управлінські структури та органи, їх повноваження визначаються відповідними нормативними документами.

Управління конкурентоспроможністю підприємства включає реалізацію певних управлінських функцій, а саме [12, с.43]:

1) Функція «цілепокладання» – це певна орієнтація управління конкурентоспроможністю підприємства на досягнення певних цілей щодо об'єкта для якого планується план дії для підвищення конкурентоспроможності;

2) Функція «планування» передбачає формування стратегії, складання плану, графіків окремих заходів для підвищення конкурентоспроможності товару, так і підприємства загалом;

3) Функція «організування» – це певні організаційні моменти, у процесі діяльності, ця функція необхідна для узгодженості дій між окремими підрозділами при реалізації планів;

4) Функція «мотивування» – це використання мотиваційних (економічних та психологічних) програм для суб'єктів саме від них залежить конкурентоспроможність підприємства;

5) Функція «контролювання» забезпечує нагляд та перевірку досягнутого рівня конкурентоспроможності згідно поставленого плану та вимог.

Реалізація даних функцій управління конкурентоспроможністю формує цикл управління конкурентоспроможністю (рис.1.3.).

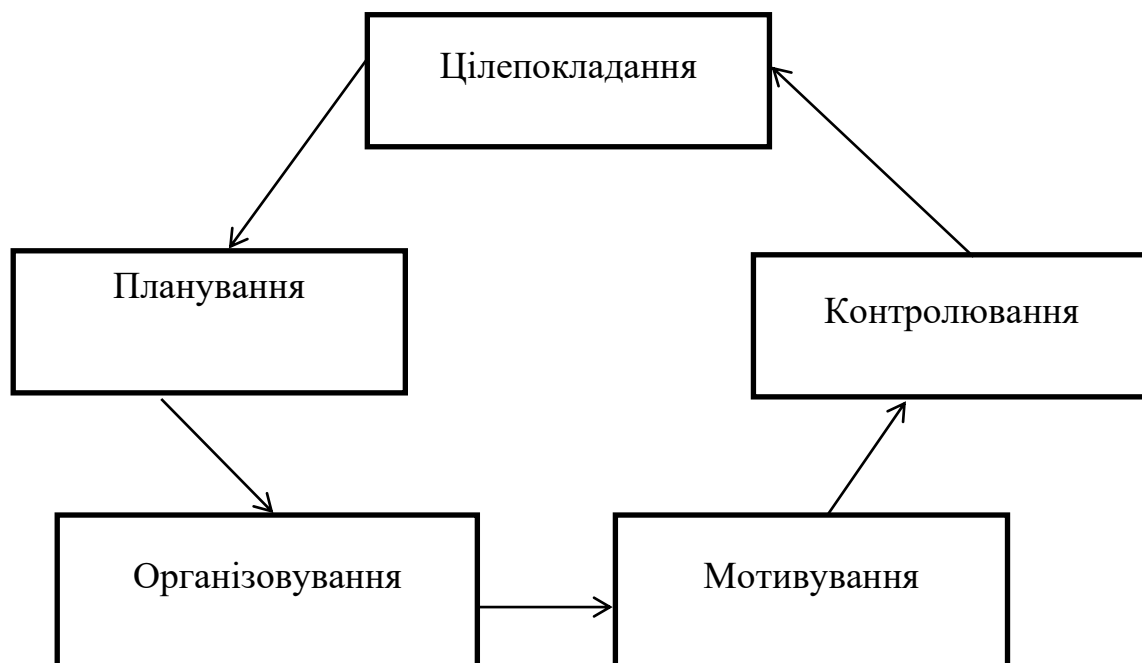


Рис. 1.3. Цикл управління конкурентоспроможністю підприємства

Є ще базові принципи конкурентоспроможності до них слід віднести:

- принцип єдності теорії та практики управління конкурентоспроможністю підприємства – цей принцип передбачає будь-яке рішення має відповідати логіці, принципам та методам управління конкурентоспроможністю;
- принцип системності управління передбачає розгляд будь-якого об'єкта як систему, системний підхід дає змогу зважити всі чинники та створити механізм для досягнення поставлених цілей;
- принцип наукової обґрунтованості управління – передбачає врахування при формуванні системи управління конкурентоспроможністю економічних законів та наукових підходів;
- принцип ранжирування об'єктів управління залежності від їх важливості – передбачає визначення важливості та вагомості об'єктів. присвоєння певного рангу в залежності від певних чинників (наприклад ефективність, актуальність, масштаб, ступінь ризику);

- принцип багатоваріантності – передбачає всі можливі варіанти розвитку подій, їх детальний аналіз;

- принцип зі ставності управлінських рішень – передбачає зіставлення тих чи інших управлінських рішень щодо ресурсів підприємства, умов втілення, можливих ризиків, тобто вибір ефективного управлінського рішення з урахуванням реальної ситуації на підприємстві;

- принцип збереження та розвитку конкурентних переваг підприємства – передбачає виявлення сильних та слабких сторін, на основі яких можливо побудувати ефективну конкурентну стратегію та досягнути переваг для підприємства в порівнянні з конкурентами;

- принцип ринкової орієнтації – передбачає, що визначальним чинником для розвитку підприємства є правильний вибір ринку (місця збуту), потрібно слідкувати за пропозицією та попитом на ринку та оперативно реагувати на них;

- принцип ринкової спрямованості – передбачає відповідність програм підвищення конкурентоспроможності підприємства відповідно до поставлених цілей;

- принцип комплексності – передбачає розгляд конкурентоспроможності в комплексі, який містить усі функціональні аспекти діяльності підприємства;

- принцип гнучкості – передбачає можливість маневрування на ринку, відповідно до змін, загроз та можливостей для розвитку ринку;

- принцип етапності – передбачає, що процес розробки та впровадження конкурентних стратегій має відбуватися поетапно, дотримуючись заданої послідовності.

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства включає такі дії [11, с.6]:

1. Моніторинг конкурентного середовища та оцінювання конкурентної ситуації на ринку (характер попиту, його коливання, пропозиція на ринку, товари-новинки конкурентів).

2. Діагностування конкурентоспроможності підприємства та його основних конкурентів (аналіз діяльності конкурентів, продукції, засобів просування).

3. Конкурентне позиціонування підприємства (вибір тих стратегічних підрозділів котрі мають переваги для конкурентної боротьби).

4. Розроблення концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства.

5. Реалізація конкурентної стратегії підприємства.

З вище наведеного можна сформулювати такий висновок, що успіх підприємства значною мірою залежить від того наскільки підприємство вдало поєднує цілі з можливостями.

Саме тому ще на етапі планування повинна бути визначена загальна лінія конкурентної стратегії, якій будуть підпорядковані наступні кроки відповідно до мети.

Від того наскільки правильно обрана конкурентна стратегія значною мірою залежить успіх підприємства на тому чи іншому ринку. Тому підприємству необхідно враховувати як зовнішні так і внутрішні фактори, намагатися мінімізувати їхній вплив.

Висока конкурентоспроможність підприємства – це результат низької собівартості продукції, високого ступеню диференціації товарів, раціонального сегментування ринку, застосування інновацій, швидке реагування на потреби ринку [11, с.8].

Конкурентні переваги, механізм їхнього формування повинно стати основою для формування конкурентоспроможності підприємства.

Необхідно аналізувати конкурентне середовище для визначення сильних та слабких сторін. Для успішного здійснення своєї діяльності підприємству потрібно знати своїх конкурентів та шукати шляхи для їх подолання.

1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності та доцільність їх використання

Конкуентоспроможність є одним із найважливіших питань в сучасній ринковій економіці. В зв'язку зі збільшенням кількості підприємств, зростає конкуренція на ринку, боротьба за споживача, і для того щоб вистояти у цьому протистоянні необхідно мати певні переваги, над товарами, що пропонуються конкурентами [12, с.7].

Для того, щоб визначити рівень конкурентоспроможності підприємства необхідно провести дослідження його діяльності на основі фінансових показників.

Оцінка конкурентоспроможності це доволі складне та багатогранне поняття, саме тому необхідно використовувати різні методи, щоб отримати ефективну оцінку.

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства дозволяє правильно сформулювати управлінські рішення відповідно до цілей, завдань та можливостей підприємства.

А також в ході такого дослідження можна визначити слабкі сторони підприємства і докласти максимум зусиль для їх подолання.

Кожне підприємство для оцінки конкурентоспроможності обирає свій спосіб та виконавців, чи проводити власними силами, залучити фахівців зі сторони в залежності від своїх фінансових можливостей.

Конкуентоспроможність характеризується конкурентними перевагами, саме тому проводиться аналіз його конкурентних переваг і на основі результатів формується загальна оцінка конкурентоспроможності підприємства.

Існує багато різних методів аналізу конкурентних переваг, найбільш поширеними є ті, що характеризують ринкові позиції підприємства. Їх можна поділити на формальні та матричні методи [12, с.9].

До формальних методів відносять: модель ЖЦТ (життєвого циклу товару), модель накопиченого досвіду; модель М. Портера; модель продукт-ринку (І. Ансоффа).

Матричні методи включають в себе: модель Хофера/Шенделя; модель БКГ; метод «Мак-Кінзі»; модель Shell/DPM; метод PIMS; метод ADL.

Наступна група методів, це ті, що характеризують рівень менеджменту та фінансово-економічної діяльності. До них належать такі [12, с.10]:

I. Методи, що характеризують рівень менеджменту підприємства:

- метод комплексного стратегічного аналізу SWOT;
- метод комплексного стратегічного аналізу SPACE;
- метод LOTS;
- метод експертного оцінювання;
- метод картування стратегічних груп.

II. Методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства:

- методи фінансово-економічного аналізу;
- методи прогнозування фінансово стану підприємства.

Декілька з цих методів ми будемо використовувати в ході нашого дослідження, а зараз більш детально розглянемо кожен з них.

Формальні методи це відображення певних економічних процесів та явищ за допомогою економіко-математичних способів. Кожен з цих методів має певні переваги та недоліки.(табл.1.2 та табл.1.3.)[13, с.95].

Таблиця 1.2

Формальні методи дослідження, їх переваги та недоліки

Метод аналізу	Переваги	Недоліки
Модель конкурентної переваги (М. Портера)	Можливість визначити вплив зовнішніх сил на конкуренцію. Доволі ефективний для визначення конкурентних переваг підприємства.	Необхідно вже мати особливу позицію, а також мати чітку концентрацію на одному з видів конкурентних стратегій, та вже є чітке уявлення які саме способи ефективні для подолання конкурентів.
Модель продукт-ринок (І.Ансоффа)	Дозволяє здійснити розподіл ресурсів підприємства та визначити напрям його дій.	Для цього аналізу потрібні люди зі спеціальною підготовкою, а також можуть виникати проблеми зі збиранням необхідних даних.

Модель накопиченого досвіду	Дозволяє оцінити витрати залежно від обсягу виробництва.	Неефективна для тих ринків, які мають низькі темпи росту, оскільки це може призвести до перевиробництва продукту.
Модель життєвого циклу товару	Стадій життєвого циклу товару необхідно знати оскільки дає можливість планувати витрати, прибутки та інвестиції підприємства	Дуже складно визначити фази в яких знаходиться попит, особливо на той товар у якого нетрадиційна модель (відсутня окрема фаза).

Таблиця 1.3

Матричні (портфельні) методи

Метод аналізу	Переваги	Недоліки
Метод Бостонської консалтингової групи (БКГ).	Доволі часто використовується як засіб формування стратегій, тому що дає можливість обґрунтувати стратегічні проблеми підприємства.	Стратегічні позиції оцінюються тільки за двома характеристиками, а саме це темп зростання ринку та його привабливість.
Метод (модель) Мак-Кінсі	Має широку сферу застосування, оскільки дає детальний аналіз привабливості ринку.	Не береться до уваги можливий вплив на зовнішнє середовище підприємства.
Модель компанії Шелл (модель Shell/DPM)	Використання стратегій систем якісних та кількісних показників дає можливість детально обґрунтувати стратегічний вибір.	Застосовується в основному в промисловості, а також відсутній критерій для відбору показників параметрів матриці.
Метод ADL	Дає можливість підприємству визначати ринки, позиції та внески кожного господарського сегменту в його господарський портфель.	Виникає проблема при визначенні ЖЦТ в умовах динамічного розвитку ринку.
Модель Hofer/Schendel	Визначає позицію бізнесу та дозволяє сформулювати ідеальний набір для певного виду бізнесу	Основні стратегії в моделі відповідають одночасно декільком клітинкам матриці.
Метод PIMS	Завдяки використанню емпіричного матеріалу можна скоротити розрив між абстрактним (теоретичним) і конкретним.	Об'єктом дослідження здебільшого є організації, які вже завоювали певні позиції на ринку

В ринкових умовах становлення і розвитку економічних відносин, перед кожним підприємством незалежно від сфери діяльності постає проблема оцінки своєї конкурентоспроможності.

Це потрібно не тільки для того, щоб посилити конкурентну позицію, але й для того, щоб розвивати його та виходити на нові ринки збуту.

Успішність підприємства на пряму залежить від його конкурентоспроможності тому на сьогодні це є об'єктивною необхідністю.

Цей процес виявлення сильних і слабких сторін підприємства дає можливість максимально удосконалити його діяльності та виявити приховані потенційні можливості. Аналіз конкурентоспроможності потрібно проводити регулярно, а не тільки тоді коли виникає проблема.

Після аналізу вище наведених методів можемо сформувані основні моменти котрі необхідно враховувати при виборі того чи іншого методу:

1. Доцільно розмежовувати сфери використання різних методів.
2. Методи, які характеризують рівень менеджменту підприємства, дозволяють оцінити його конкурентну перевагу
3. Для визначення стану підприємства, при формуванні стратегії не завжди достатньо застосувати лише матричний аналіз. Іноді виникає необхідність проведення й стратегічного аналізу.
4. Усі методи володіють певними недоліками та перевагами, що визначають можливість їх застосування для того чи іншого підприємства.
5. Для досягнення позитивного ефекту від того чи іншого методу необхідно зібрати групу висококваліфікованих спеціалістів.

Необхідно ретельно підходити до вибору методу оцінювання конкурентних переваг.

Оскільки від правильного їх визначення буде залежати формування стратегії підприємства, і відповідно маркетингове забезпечення.

Правильно визначені конкурентні переваги дозволяють підприємству правильно побудувати свою конкурентну стратегію відповідно до виявлених проблем та переваг якими володіє підприємство.

А це в свою чергу дозволить підвищувати імідж, долати своїх конкурентів, завойовувати прихильність потенційних споживачів, збільшувати обсяги реалізації своєї продукції та відповідно прибуток.

Потрібно проводити не лише аналіз конкурентоспроможності підприємства загалом, але й конкурентоспроможності продукції.

Це необхідно для того, щоб визначити наскільки товар є конкурентним для даного ринку, чи зможе він протистояти конкурентам, та чи задовольнить запити споживачів.

Саме такий аналіз продукції дасть змогу визначити основні переваги та недоліки товару, та допоможе визначитися підприємству чи розвивати та удосконалювати даний товар, чи відмовитися від нього та розробити новий.

Для оцінки конкурентоспроможності використовують дві групи характеристики товару, а саме економічні параметри та технічні показники.

Сама оцінка конкурентоспроможності являє собою зіставлення аналізованого товару його параметрів із параметрами товару обраного для порівняння (базового).

Здебільшого оцінюють конкурентоспроможність продукції трьома методами:

1. Диференціальний метод в його основу покладено використання одиничних параметрів аналізованого товару із базового та їх зіставлення.

2. Комплексний метод в його основу покладено застосування комплексних показників або ж зіставляються питомі корисні ефекти аналізованого товару та базового.

3. Змішаний метод основою цього методу є поєднання двох попередніх методів. При цьому використовується частина параметрів, що були розраховані диференціальним методом, і частина комплексним методом.

Ці методи мають доволі широке застосування і часто згадуються багатьма дослідниками у літературі.

Відповідно до цих методів передбачається, що поліпшення будь-якої характеристики товару автоматично підвищить його конкурентоспроможність.

Але це не завжди так тому, що поліпшення тих характеристик, які були виявлені при порівнянні з базовим товаром, не завжди може гарантувати появу конкурентних переваг, оскільки вирішальне значення має саме споживач.

Отже, методів для оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції є багато всі вони мають певні переваги та недоліки, тому слід ретельно підходити до обрання того чи іншого методу.

І завжди пам'ятати основне завдання будь-якого підприємства це не «обігнати» конкурента, а максимально задовольнити свого споживача. Тільки тоді підприємство зможе досягнути бажаного результату.

Висновки до розділу 1

Комплекс маркетингу — це певний набір маркетингових інструментів котрі, використовуються підприємством для вирішення маркетингових завдань та проблем, а також для досягнення своїх цілей.

Кожен підприємство самостійно обирає в якому напрямку рухатися і як поєднувати ці елементи. Поєднання цих засобів допомагає сформувати маркетингове забезпечення для цільового ринку.

Для кожного окремого випадку обирається така комбінація цих засобів, щоб забезпечувався їх оптимальний вплив в рамках обраних маркетингових стратегій підприємства.

Розглядаючи ці складові ми побачили, що підприємство може використовувати як усі загалом (це найкращий випадок), так і в певній комбінації в залежності від поставлених цілей та можливостей.

Ці складові формують маркетингове забезпечення підприємства з їх допомогою підприємство зможе досягнути запланованих обсягів збуту та відповідно збільшення прибутку, оскільки це основна мета функціонування будь-кого підприємства.

Успіх підприємства значною мірою залежить від того наскільки підприємство вдало поєднує цілі з можливостям. Саме тому ще на етапі планування повинна бути визначена загальна лінія конкурентної стратегії, якій будуть підпорядковані наступні кроки відповідно до мети.

Від того наскільки правильно обрана конкурентна стратегія значною мірою залежить успіх підприємства на тому чи іншому ринку. Тому підприємству необхідно враховувати і зовнішні і внутрішні фактори, намагатися мінімізувати їхній вплив.

Висока конкурентоспроможність підприємства – це результат низької собівартості продукції, високого ступеню диференціації товарів, раціонального сегментування ринку, застосування інновацій, швидке реагування на потреби ринку.

Конкурентні переваги, механізм їхнього формування повинно стати основою для формування конкурентоспроможності підприємства. Необхідно ретельно підходити до вибору методу оцінювання конкурентних переваг. Оскільки від правильного їх визначення буде залежати формування стратегії підприємства, і відповідно маркетингове забезпечення.

Правильно визначені конкурентні переваги дозволяють підприємству правильно побудувати свою конкурентну стратегію відповідно до виявлених проблем та переваг якими володіє підприємство.

А це в свою чергу дозволить підвищувати імідж, долати своїх конкурентів, завойовувати прихильність потенційних споживачів, збільшувати обсяги реалізації своєї продукції та відповідно прибуток.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства та його продукції є багато різних методів та всі вони мають певні переваги та недоліки, тому слід ретельно підходити до обрання того чи іншого методу.

І завжди пам'ятати основне завдання будь-якого підприємства це не «обігнати» конкурента, а максимально задовольнити свого споживача. Тільки так підприємство зможе досягнути бажаного результату.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

АТ «СГ «ТАС»

2.1. Характеристика діяльності АТ «СГ «ТАС»

Акціонерне товариство Страхова Група «ТАС» (АТ «СГ «ТАС») працює на страховому ринку України доволі давно. Початок роботи був покладений в 1998 році, понад 20 років тому. Засновником групи є відомий українець Сергій Тігіпко [38].

На сьогоднішній день компанія очолює рейтинги найкращих страхових компаній є лідером на вітчизняному ринку по преміях та виплатах (по полісу автоцивілки та зеленої картки), демонструє з року в рік стабільні фінансові показники. Динаміка основних фінансових показників представлена у додатку В.

АТ «СГ «ТАС» постійно працює над поліпшення якості страхових продуктів, а також над підвищенням професіоналізму своїх працівників.

АТ «СГ «ТАС» складовою Інвестиційно-фінансової групи. До складу групи входить ряд фінансових, торгових і промислових компаній (Таскомбанк, аптека «ТАС», «ТАС Лайф» та інші.) [38].

Місія Компанії: «Ми прагнемо забезпечити надійний страховий захист кожного клієнта, його упевненість і спокій!».

Девіз АТ «СГ «ТАС»: «Завжди поруч з Вами!». А також компанія має логотип представлений у додатку А.

АТ «СГ «ТАС» має розгалужену мережу (додаток Б), що дозволяє їй може надавати страхові послуги у кожному куточку України. В мережі 33 регіональних дирекцій, 560 офісів по всій території України, 4500 співробітників та страхових агентів.

Так протягом квітня – червня 2019 року, було відкрито дві точки продажу у Підгайцях, за адресою: вул. Замкова, 186 та у селищі міського типу Козова. А також ще один Центр Продаж у Тернополі за адресою: проспект Злуки, 55. Це все робиться для того, щоб забезпечити своїм клієнтам максимальну зручність та доступність.

АТ «СГ «ТАС» пропонує своїм клієнтам понад 100 страхових продуктів, які розраховані і на приватних клієнтів для особистого користування, і для підприємств та організацій.

АТ «СГ «ТАС» реалізує доволі специфічні продукти, а саме страхові послуги представлені комплексними страховими програмами з можливістю захисту від найбільш непередбачуваних ситуацій. Кожен клієнт може обрати необхідні параметри програми, що найбільш точно зможуть задовольнити його потреби.

За підсумками 2018 року надходження страхових платежів компанії склали 1387,7 млн. грн., страхові виплати, що були виплачені своїм клієнтам – 545,4 млн. грн.[38].

На 30.11.2018 року сплачений статутний фонд СГ «ТАС» становить 185,2 млн. грн., страхові резерви – 1088,9 млн. грн.

АТ «СГ «ТАС» налічує 28 ліцензій на здійснення страхової діяльності. Серед цих них є ліцензії на страхування наземного транспорту, обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів (ОСЦПВВНТЗ), страхування від нещасних випадків, добровільне особисте медичне страхування, страхування подорожуючих як по Україні так і закордоном.

Компанія постійно працює над своїм іміджем на страховому ринку України, виконує зобов'язання перед клієнтами та партнерами, а також в основі діяльності покладена прозора система страхування, в основі якої є довіра, повага і надійність.

Завдання АТ «СГ «ТАС» є захист майнових інтересів вітчизняних підприємств, захист кожного громадянина, його добробуту та здоров'я шляхом надання комплексу страхових послуг.

Цілі АТ «СГ «ТАС» [38]:

- збільшення прибутку компанії, шляхом збільшення ринкової частки на страховому ринку України;
- утримання якості обслуговування клієнтів на високому рівні, постійне розроблення нових програм з врахуванням потреб та побажань клієнтів;
- підвищення лояльності клієнтів до компанії, робота над довготривалими та взаємовигідними відносинами.

На сьогоднішній день АТ «СГ «ТАС» – займає лідируючі позиції на вітчизняному страховому ринку, це підтверджується показниками фінансового характеру та страхового (обсяги резервів, страхових виплат та премій).

Всі успіхи компанії досягнуті завдяки своєму колективу, кожен працівник має такі якості як цілеспрямованість та глибоке знання страхових продуктів.

Також компанія застосовує всі нові технології, щоб зробити обслуговування своїх клієнтів ще швидшим та якіснішим, страхові продукти створюють відповідно до запитів клієнтів.

Компанія пишається своїми перевагами до них можна віднести:

- колектив, клієнти та партнери;
- імідж компанії, що формувався протягом 20 років, і приніс її добре ім'я серед жителів України;
- обслуговуючи клієнтів компанії працівники ніколи не забувають про такі важливі людські цінності як порядність, чесність, доброзичливість;
- входить в топ-10 страховиків України;
- має цілодобовий Контакт-центр, щоб забезпечити своїм клієнтам інформаційно-консультативну підтримку;
- понад 80 різних програм страхування, для того щоб забезпечити захист кожному клієнту;

- швидке та якісне врегулювання, можливість виїзду врегулювальника на місце ДТП;
- постійно діюча система знижок, як для постійних клієнтів так і для нових;
- входить у склад великої та стабільної фінансової групи TAS GROUP;
- розгалужена система офісів, щоб бути поруч з клієнтами;
- лідер серед вітчизняних компаній за підсумками 2018 року з виплат по ОСЦПВВНТЗ.

З кожним роком компанія зростає, нарощує свої потужності, пропонує своїм клієнтам найширший асортимент страхових послуг, у яких входять як програми добровільного страхування так і обов'язкового. Послуги компанії володіють високою якістю та комплексністю для задоволення усіх потреб своїх клієнтів.

Історія розвитку компанії розпочалася, ще у 1998 році, того року було засновано групу та створено АКБ «Київ-Приват». У 2000 році було створено страхову компанію «ТАС» та придбано ЗАТ «Страхова-компанія Приват-поліс» [38].

Сьогодні АТ «СГ «ТАС» є однією із найбільших страхових компаній України, про що свідчать результати різних рейтингів, численні премії та нагороди. Надійність компанії забезпечена в першу чергу статутним фондом, а підкріплена резервним.

Головою правління є Царук Павло Вікторович, лауреат економічних рейтингів, а також увійшов у «ТОП-100 менеджерів». Є відмінним страховим експертом, бізнес-тренером та економічним блогером.

Багаторічний досвід на страховому ринку України, високий професіоналізм працівників, велика філійна мережа, глибоке знання страхової справи, великий резервний фонд дозволяють компанії надавати високоякісні страхові послуги, постійно розширювати продуктивний ряд створюючи нові страхові продукти.

Страхові продукти АТ «СГ «ТАС» є комплексними з врахуванням всіх можливих ризиків, багатоваріантністю програм та страхових сум, дозволяють забезпечити своїм клієнтам надійний страховий захист від непередбачуваних ситуацій, що можуть потягнути за собою значні фінансові витрати для клієнтів.

Саме тому першочергове завдання, що ставить перед собою керівництво компанії, це захист кожного клієнта від непередбачуваних ситуацій, що можуть потягнути за собою фінансові витрати.

АТ «СГ «ТАС» має велику клієнтську базу до неї входять: фізичні особи, фізичні особи підприємці, банки, а також партнери: туристичні компанії, автосалони та станції технічного обслуговування, медичні заклади та багато інших. АТ «СГ «ТАС» є повним членом Моторного (транспортного) страхового бюро України (МТСБУ), що підтверджує фінансову стійкість компанії.

За даними МТСБУ, що виступає основним регулятором ринку обов'язкової «автоцивілки» в Україні, СГ «ТАС», а саме її фінансовий стан, наявність чи відсутність, скарг від страхувальників їх загальна кількість, якість та швидкість врегулювання збитків, швидкість виплат, отримала максимально високу оцінку «добре» в цілому та за кожний показник зокрема.

Згідно результатів видання Insurance TOP, за I квартал 2019 року, Страхова Група «ТАС» увійшла в ТОП-5 в 21 регіоні країни з 24-х., а в 10 областях України компанія посіла перше місце на місцевому страховому ринку, тим самим підтвердивши свої лідируючі позиції. Проте найбільшого успіху компанія досягла саме на Тернопільщині, «обійшовши» основного конкурента в 3,76 рази [38].

Також компанія має свою сторінку у соціальній мережі facebook, де розповідає своїм підписникам (а їх чимало, понад 11 тисяч) про різні цікаві факти зі страхування, а також про різні непередбачувані ситуації, що можуть трапитися з автомобілем і способи їх вирішення.

В загальному компанія доволі багато докладає зусиль для того, щоб обслуговування клієнтів проходило на найвищому рівні, кожен клієнт має бути задоволений своїм вибором.

В таблиці 1.4. представлені показники за 2012-2018 роки, які характеризують компанію та демонструють її платоспроможність. Даний показник є найважливішим при виборі страхової компанії.

Таблиця 2.4

Показники АТ «СГ «ТАС» за 2012-2018 рр.

Страхові премії	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
млн. грн.	361,7	396,5	426,1	607,4	763,2	1023,9	1387,7
позиція на ринку	13	12	10	11	9	7	6
Чисті страхові премії	332,8	346,1	384,4	341,2	666,6	912,1	1247,7
позиція на ринку	12	9	7	7	6	3	3
Страхові виплати	194,4	174,9	176,6	212,4	262,2	371,3	545,4
позиція на ринку	7	6	8	11	9	7	4
Страхові резерви	215,5	210,5	228,7	328,7	446,9	661,8	1088,9
позиція на ринку	9	9	12	7	6	6	5
в т.ч. Страхові премії за видами							
ОСЦПВВНТЗ	152,7	141,2	140	171,7	207,8	290,3	481,2
позиція на ринку	3	2	3	3	3	2	1
Зелена карта	31,4	83,7	128,7	229,8	251,2	245,1	273
позиція на ринку	4	4	4	4	4	2	1
КАСКО	80,6	75,5	68,6	78,8	114,1	168,7	172,4
позиція на ринку	13	13	12	11	6	6	6
Майно	23,7	13,8	44,3	40,5	58,2	58,6	85,3
позиція на ринку	11	17	23	12	12	10	13
Туристів	9,5	9,2	10,1	16,3	30,7	49,5	59,6
позиція на ринку	10	10	10	9	6	4	4

Примітка: ОСЦПВВНТЗ – обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів.

Як ми бачимо з таблиці компанія стрімко розвивається і показує кращі результати в порівнянні з минулом роком, так наприклад у 2018 році страхові

премії становили 1387,7 млн. грн., що на 363,8 млн.грн. більше в порівнянні із аналогічним період 2017 року. Це хороші показники, але незважаючи на це завжди потрібно рости та розвиватися. Є ще види страхування де АТ «СГ «ТАС» не є лідером, так наприклад по майну позиція в загальному рейтингу серед страхових компаній 13, а в 2017 році була 10. Є ще над чим працювати, особливо зважаючи на стрімке зростання конкуренції на ринку страхування.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності АТ «СГ «ТАС»

Для того, щоб здійснити оцінку конкурентоспроможності продукції (страхових продуктів) спочатку потрібно провести аналіз середовища в якому працює компанія та проаналізувати чинники, що мають вплив на компанію, а також проаналізувати страховий портфель досліджуваної компанії.

Маркетингове середовище - це сукупність чинників та елементів, під впливом яких визначається предмет і об'єкт маркетингу, створюється система його засобів, формується їх структура. Це – сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання. Маркетингове середовище складається із макросередовища і мікросередовища [5, с.64].

Макросередовище – це фактори, які впливають на компанію та її мікросередовище, та які вона не може контролювати, лише швидко реагувати на його зміни.

Фактори маркосередовища [10, с.75]:

1. Політико-правові фактори - законодавче регулювання діяльності, Антимонопольне регулювання, трудове законодавство, спеціальні стимули, законодавча база податкового регулювання. Політична ситуація в країні на разі не сприяє розвитку компанії, багато власників авто вважають Закон України «Про страхування» є недосконалим та застарілим. Хоча й плануються позитивні зміни у сфері обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності, зокрема збільшення страхових сум на відшодування шкоди завданої майну потерпілої сторони зі 100 тис. грн. до 130 тис. грн, та життя і

здоров'я зі 200 тис. грн. до 260 тис. грн. Сподіваємося зміни відбудуться найближчим часом, це великий плюс для компанії тому, що вона зможе ще краще задовольняти потреби своїх споживачів, але є недоліки - зміна страхових сум може призвести до підвищення вартості полісів страхування. Хоча введення обов'язкового медичного страхування у 2020 році, величезний плюс тому, що це можливість збільшити клієнтську базу компанії та повернути втрачених клієнтів.

2. Економічні фактори - тенденції зміни валового національного продукту, рівень безробіття, регулювання грошової маси, митні тарифи, вартість енергоресурсів. Поки що в економічній сфері позитивних змін не спостерігається, рівень безробіття є доволі високий та нестабільні коливання курсу валют, ці фактори є негативними оскільки іноземні інвестори при таких умовах не хочуть вкладати у Компанію гроші для її розвитку та розширення.

3. Демографічні фактори - вікова структура населення, розподіл за статтю, національністю, народжуваність і смертність, доходи, рівень освіти, регіональні міграції населення. В Україні спостерігається зменшення рівня народжуваності та підвищення рівня смертності, ці фактори є негативними, тому що саме від населення залежить розвиток країни. А також багато молодих людей мігрують закордон тим самим зменшується кількість працездатного населення. Це мінус для компанії оскільки більша частина клієнт - особи працездатного віку, тобто якщо вони виїжджають відповідно і зменшується кількість клієнтів.

4. Соціально-культурні фактори - суспільні цінності, прийняті норми поведінки, моралі, життєвий рівень населення, культурні та соціальні запити. Соціальне середовище невпинно розвивається, створюють різні громадські організації та об'єднання, це плюс для компанії оскільки її працівники можуть ставати членами таких організацій та бути в центрі подій. А також через ЗМІ та різні організації можна розповсюджувати інформацію про компанію, послуги та переваги.

5. Науково-технічні фактори - рівень розвитку науки і техніки, державне регулювання наукових досліджень, кваліфікація робочої сили, технологічні нововведення. Розвиток науки та техніки створює великі можливості для компанії, оскільки використовуючи сучасні програми можна збільшувати швидкість та якість надання страхових послуг своїм клієнтам. Так електронним полісом вже користується дуже багато власників наземних транспортних засобів, на початку року електронний поліс використовувало 5 % водіїв, а станом на 01.07.2019 вже 12%.

6. Природно-географічні фактори - кліматичні умови, забезпечення енергією, корисними копалинами, якість ґрунту, повітря, забруднення навколишнього середовища. Звичайно що зміни клімату напряму не впливають на розвиток Компанії, але різні стихійні явища несуть загрозу, тому що під час них страждає майно клієнтів.

Мікросередовище – це ті фактори, які мають вплив на підприємство і можуть контролюватися з його сторони [9, с.97].

Мікросередовище становлять:

1. Конкуренти;
2. Клієнти;
3. Партнери;
4. Контактні аудиторії.

Конкуренти – конкуренція на ринку страхування є жорсткою, через велику кількість страхових компаній.

Основні конкуренти на нашу думку:

- Публічне Акціонерне товариство «Національна Акціонерна Страхова Компанія «ОРАНТА», (НАСК «ОРАНТА»);
- Страхова компанія «Провідна»;
- Страхова компанія «Уніка» («UNIQA»);
- Страхова компанія «АКХ»
- Страхова компанія «Княжа».

До клієнтів АТ «СГ «ТАС» належать: фізичні особи, юридичні особи, банки, промислові підприємства, державні та комунальні підприємства.

Партнерами компанії виступають: банки, автосалони, туристичні компанії, аптеки, медичні заклади (в тому числі і приватні) та інші. Банки з якими співпрацює АТ «СГ «ТАС»: ПАТ КБ «Приватбанк», АТ «ТАСкомбанк», АТ «Ощадбанк», ПАТ «ПУМБ» та інші.

Контактні аудиторії – це група людей яка виявляє певний інтерес до компанії, та може впливати на її діяльність [9, с.101]. До них відносять:

- ЗМІ можуть мати як позитивний так і негативний вплив на підприємство. Позитивно є те, що вони можуть формувати хорошу громадську думку, а негатив - можуть висвітлити таку інформацію, яка зашкодить іміджу підприємства.

- місцеві контактні аудиторії – це жителі навколишніх районів. Це можливість тому, що налагодження стосунків із місцевими жителями дозволить сформувати компанії позитивну репутацію і прихильність клієнтів.

- внутрішні контактні аудиторії - це трудовий колектив компанії. Тому необхідно налагоджувати стосунки з своїм колективом, заохочувати його, матеріально і морально стимулювати.

- контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки. Таких осіб необхідно залучати до реклами компанії.

Одним із методів діагностики розвитку компанії є SWOT-аналіз - містить сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, являє собою інструмент стратегічного аналізу, допомагає виявляти позитивні та негативні тенденції.

SWOT-аналіз включає такі елементи:

- виявлення змін структури споживчих переваг;
- оцінка передбачуваних дій конкурентів по використанню цих можливостей;
- визначення цілей і стратегії підприємства по реагуванню на що з'являються можливості і загрози;

– вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, по відношенню до підприємства в найбільш важливих аспектах господарської діяльності, збір відповідної інформації.

Також ми провели SWOT-аналіз для АТ «СГ «ТАС», щоб визначити основні переваги компанії, та проблеми які потрібно усувати, а також можливості для її розвитку та загрози.

Сильні і слабкі сторони АТ «СГ «ТАС», можливості та загрози наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз АТ «СГ «ТАС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - багаторічний досвід на ринку страхування; - лідер з виплат по ОСЦПВ та Зелена карта; - розвинена філіальна мережа; - понад 98 страхових продуктів; - лідер в рейтингу топ-10 страховиків України; - швидкі терміни врегулювання страхових випадків; - впізнавальний бренд; - наявність професійної команди. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність єдиної інформаційної бази; - значні відмінності бізнес -процесів; - у центрах продажу немає терміналів, для розрахунку у безготівковій формі.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - розширення агентської та філіальної мережі; - вихід на нові ринки; - участь у тендерах; - розвиток інвестиційної діяльності; - залучення клієнтів з малого та середнього бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - велика кількість конкурентів; - високий рівень збитковості по договорах страхування КАСКО та страхування цивільно-правової відповідальності водіїв; - збільшення кількості шахрайств на ринку страхування, а це веде до зростання недовіри населення до страхових компаній.

За результатами SWOT-аналізу ми побачили, що компанія має внутрішні

сили й ресурси для розвитку можливостей і протистояння загрозам.

Особливою рисою та перевагою АТ «СГ «ТАС» є те, що компанія займає лідерські позиції саме по виплатах для клієнтів - найбільш вагомих показник. Також компанія має чудову команду професіоналів та розвинену філіальну мережу, що дає змогу бути ближче до своїх клієнтів.

Є великі можливості для розвитку компанії і звичайно слабкі сторони, яких необхідно якнайшвидше позбутися. А для протистояння конкурентам необхідно розвивати маркетингове забезпечення. Про те як розвиватися саме в даному напрямку зможемо розглянути в наступному розділі.

Отже, проаналізувавши маркетингову діяльність компанії ми можемо зробити висновок, що ситуація є хорошою, але існує величезна загроза, це конкуренти, тому потрібно шукати ефективні механізми для протистояння у конкурентній боротьбі.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції АТ «СГ «ТАС»

Конкурентоспроможність – це складне та багатогранне поняття, воно характеризує здатність продукції відповідати тим вимогам, що ставить ринок, а також задовольнити запити споживачів, краще ніж конкуренти [4, с.43].

Для оцінки конкурентоспроможності продукції АТ «СГ «ТАС» надалі СГ «ТАС» ми обрали: матричний метод, метод «Мак-Кінсі»

Матриця Мак-Кінсі (McKinsey - це портфельна матриця, її ще називають «екран бізнесу»), вона була розроблена консалтинговою групою McKinsey спільно з корпорацією General Electric [10, с.45].

Матриця складається з дев'яти частин параметрами для побудови є два показники - це привабливість галузі та конкурентоспроможність СГП (стратегічної одиниці бізнесу).

Для визначення положення того чи іншого товару компанії в матриці необхідно провести розрахунок координат. Без координат побудова матриці є неможливою.

Визначаємо показники, які допоможуть здійснити оцінку конкурентоспроможності та привабливості ринку.

Для початку визначаємо типові показники для оцінки двох факторів: привабливість ринку та конкурентоспроможність.

Показники за допомогою яких можна оцінити для фактор привабливість ринку:

- державне регулювання ринкової діяльності;
- місткість ринку;
- темпи зростання;
- ризиковий коефіцієнт (визначає рівень ризику ведення діяльності на певному ринку);
- рентабельність;
- рівень конкуренції.

Та показники для оцінки фактора конкурентоспроможність СГП:

- ринкова частка;
- попит на товар;
- пропозиція щодо певного товару;
- рівень конкуренції;
- можливість нецінової конкуренції;
- коливання ціни.

Визначаємо вагомість кожного показника згідно даних аналізу страхового ринку та обсягу продаж СГ «ТАС», і даємо оцінку кожному товару відповідно до представлених характеристик, лише після цього, ми зможемо визначити положення кожного СГП у матриці та зробити висновки.

Будуємо таблицю, беремо показники за допомогою яких можна оцінити показник привабливості ринку, для оцінки ми обрали 4 страхових продукти СГ «ТАС», що мають найбільші обсяги премій. Далі за 10-ти бальною шкалою ставимо оцінку кожному страхового продукту. Результати представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка фактора «Привабливість ринку»

Характеристики	Результати оцінок привабливості ринку				
	(за 10 бальною шкалою)				
	Вага	Автоцивілка	Зелена карта	КАСКО	Майно
Рівень конкуренції	0,3	9	7	6	4
Темпи зростання ринку	0,1	7	5	6	2
Рівень ризику	0,2	9	5	6	3
Можливість нецінової конкуренції	0,3	7	6	5	3
Державне регулювання	0,1	5	8	5	1
Загальна оцінка	1	7,6	6,2	5,6	2,6

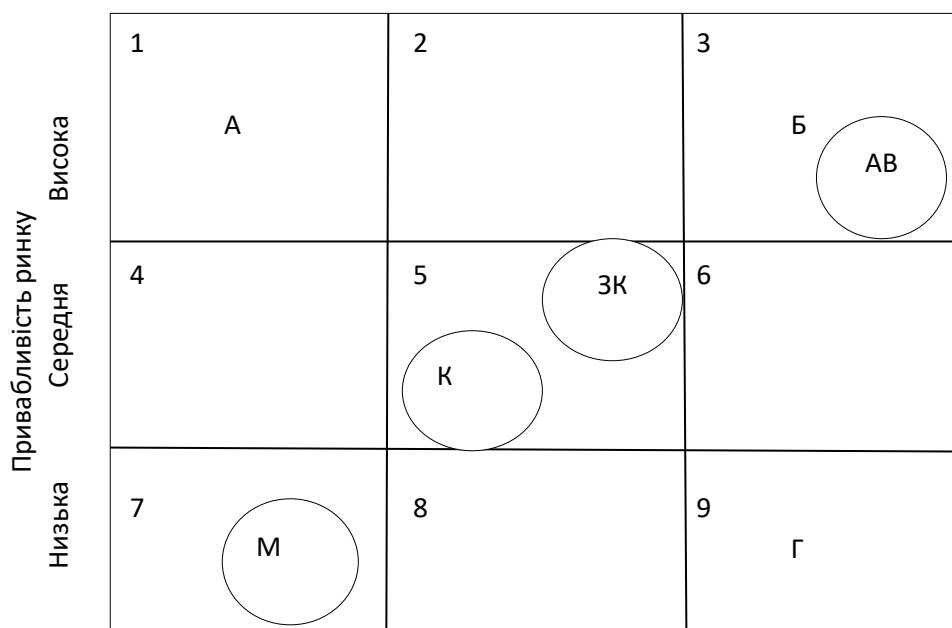
Таблиця 2.7

Оцінка фактора «Конкурентоспроможність СГП»

Характеристики	Результати оцінок привабливості СГП				
	(за 10 бальною шкалою)				
	Вага	Автоцивілка	Зелена карта	КАСКО	Майно
Можливість нецінової конкуренції	0,28	8	6	6	5
Попит на товар	0,13	9	7	5	2
Пропозиція	0,13	8	7	5	4
Рівень конкуренції	0,2	8	5	6	3
Ринкова частка	0,13	7	8	5	2
Коливання ціни	0,13	7	5	5	1
Загальна оцінка	1	7,8	6,3	5,3	2,8

Для побудови поля матриці необхідно по горизонталі відкласти значення фактора конкурентоспроможність, а на вертикалі значення фактора привабливість ринку.

Поле матриці ділимо на рівні квадрати, їх повинно бути дев'ять, (рис.2.2) для кожного визначаємо його положення в матриці згідно даних таблиці.



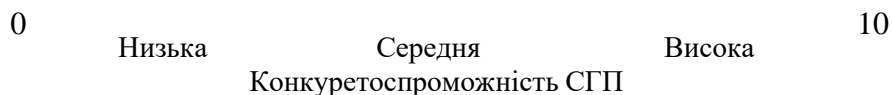


Рис. 2.2 Матриця «Мак-Кінсі» для СГ «ТАС»

Побудувавши матрицю ми можемо зробити певні висновки:

СГП автоцивілка (АВ) - потрапив до квадрату Б він характеризується високою привабливістю ринку та сильною конкурентною позицією. При таких умовах може бути реалізована стратегія зростання, тобто необхідно інвестувати в даний продукт, розвивати його, щоб отримати беззаперечне лідерство.

СГП Зелена карта (ЗК) та КАСКО (К) потрапили в квадрат 5, який характеризується середніми показниками привабливості ринку та конкурентоспроможності. Для таких СГП найкращим варіантом є закріплення своїх позицій їх захист, та поступове зростання. Необхідно в цих продуктах знайти конкурентні переваги, які б дали змогу завоювати прихильність споживачів, краще аніж конкуренти.

СГП Майно (М) – потрапив у 7 квадрат, який характеризується низькою конкурентоспроможністю та привабливістю ринку, але все ж таки не рекомендується виводити даний товар з ринку, тому поки що він дає планові показники Компанії, така «непопулярність» даного продукту.

Обумовлюється перш за все тим, що це добровільний вид страхування, а у нас ще немає культури страхування, обов'язкові види користуються попитом, а добровільні ні. Якщо позитивних зрушень з цим СГП не відбудеться, краще від нього відмовитися.

Після проведено аналізу бізнес-портфеля СГ «ТАС» ми можемо зробити висновок, що в цілому ситуація є досить хорошою, і поки що не потрібно жодного страхового продукту виключати з бізнес-портфеля. Навпаки необхідно розвивати ті страхові продукти, які мають слабші позиції, шляхом інвестування та пошуку конкурентних переваг, а ті продукти що вже мають сильні позиції тільки підтримувати, на такому рівні.

Оцінку конкурентоспроможності ми провели, зробили висновки, тепер оцінимо конкурентну позицію СГ «ТАС» на ринку, серед конкурентів.

Тобто оцінимо конкурентну позицію Компанії, загалом в порівнянні із компаніями-конкурентами на страховому ринку України.

Для цього ми обрали графічний метод конкурентоспроможності, а саме багатокутник конкурентоспроможності.

Багатокутник конкурентоспроможності передбачає розмітку сітки із восьми чи більше осей. Кожна вісь визначає певний фактор конкурентоспроможності (рівень цін, імідж, асортимент.....і так далі) [23, с.67].

Відповідно до цих осей з використанням певного масштабу вимірювання відкладаються точки, у відповідності до значення критеріїв для двох або більше компаній.

Через ці точки проходять лінії, які утворюють багатокутники. Для того, щоб порівняти багатокутники фірм конкурентів вони будуються на одному колі, із одним центром, лише так можна побачити хто має суттєву перевагу [26, с.64].

Щоб побудувати багатокутник ми спочатку будемо таблицю, де вказуємо критерії за якими будемо оцінювати товар, а також вказуємо які компанії взяті для порівняння. Для оцінки беремо основний товар компанії це автоцивілка та оцінюємо конкурентоспроможність з аналогічними товарами конкурентів.

Ці критерії оцінюємо в балах, цю оцінку провели експерти галузі, ми дані отримали з офіційних сайтів компаній, що були обрані для оцінки.

Ми обрали такі критерії для оцінки конкурентоспроможності: рівень цін, рівень сервісу, широта асортименту, частка ринку, які виражені у балах для кожного підприємства, оцінювання проводимо за 5-ти бальною шкалою, 1-найгірший результат, 5-найкращий.

Для порівняння обрали основних конкурентів СГ «ТАС»: страхова компанія «ОРАНТА» та страхова компанія «Провідна».

Оцінка конкурентоспроможності за критеріями

Критерії оцінювання	«ТАС»	«ОРАНТА»	«Провідна»
1. Рівень цін	3	2	2
2. Рівень сервісу	4	2	3
3. Широта асортименту	4	1	3

продовження таблиці 2.8

4. Частка ринку	2	3	3
5. Негативні відгуки.	3	1	2
6. Рівень впізнання логотипу компанії	3	4	3
7. Імідж компанії	4	1	2
8. Задоволеність споживачів	4	2	2
9. Довіра до компанії.	3	1	2

На рисунку 2.3 ми графічно зобразили радар конкурентоспроможності. З цієї побудови бачимо, як відрізняються за певними критеріями між собою досліджувані компанії.

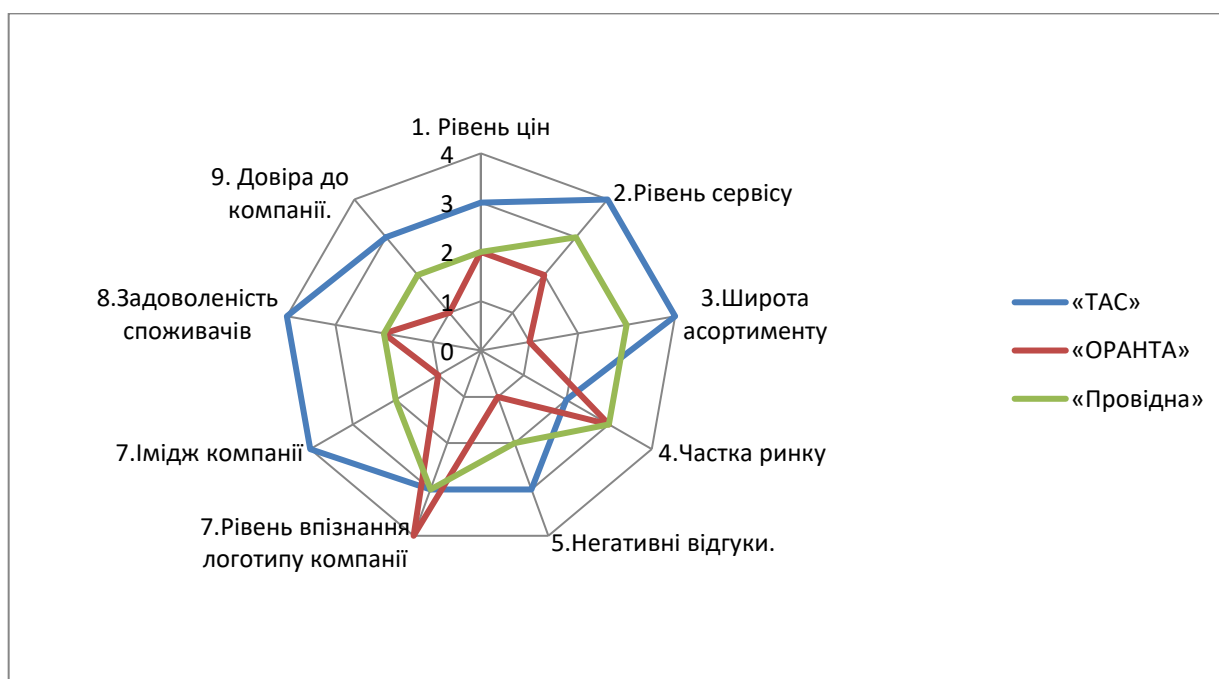


Рис. 2.3 Радар конкурентоспроможності

Згідно рисунку ми бачимо, що найбільшу площу має СГ «ТАС», це хороши показник, хоча є ще критерії над якими потрібно працювати. Недолік цього методу в тому, що порівнюємо відносно двох конкурентів, а їх є набагато більше.

Зважаючи на жорстку конкурентну боротьбу на ринку страхування України, потрібно постійно працювати над формуванням конкурентних переваг, щоб мати перевагу над конкурентами як мінімум по п'яти параметрах.

Висновки до розділу 2

Акціонерне товариство Страхова Група «ТАС» (АТ «СГ «ТАС») працює на страховому ринку України доволі давно. Початок роботи був покладений в 1998 році, понад 20 років тому. Засновником групи є відомий українець Сергій Тігіпко.

На сьогоднішній день компанія очолює рейтинги найкращих страхових компаній, є лідером на вітчизняному ринку по премія та виплатах, полісу автоцивілки та Зеленої картки, демонструє з року в рік стабільні фінансові показники.

Згідно результатів видання Insurance TOP, за I квартал 2019 року, Страхова Група «ТАС» увійшла в ТОП-5 в 21 регіоні країни з 24-х., в 10 областях України Компанія посіла перше місце на місцевому страховому ринку, тим самим підтвердивши свої лідируючі позиції.

Проте найбільшого успіху компанія досягла саме на Тернопільщині, «обійшовши» основного конкурента в 3,76 рази.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції (страхових продуктів) спочатку провели аналіз середовища в якому працює компанія та проаналізували чинники, що мають вплив на компанію, а також проаналізували страховий портфель досліджуваної компанії.

Також ми провели SWOT-аналіз для АТ «СГ «ТАС», для того щоб визначити основні переваги Компанії, та проблеми, які необхідно усунути, а також можливості для її розвитку та загрози.

За результатами SWOT-аналізу ми побачили, що Компанія має внутрішні сили й ресурси для розвитку можливостей і протистояння загрозам.

Особливою рисою та перевагою АТ «СГ «ТАС», є те, що вона займає лідерські позиції саме по виплатах, для клієнтів це є найбільш вагомий показник. Також компанія має чудову команду професіоналів та розвинену філіальну мережу, що дає змогу бути ближче до своїх клієнтів.

Є великі можливості для розвитку компанії, ну і є звичайно слабкі сторони, яких необхідно якнайшвидше позбутися. А для протистояння конкурентам необхідно розвивати маркетингове забезпечення. Про те, як розвиватися саме в даному напрямку зможемо розглянути в наступному розділі.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції АТ «СГ «ТАС», ми обрали матричний метод, метод «Мак-Кінсі», а для оцінки конкурентоспроможності компанії метод багатокутника.

Після проведених досліджень ми можемо зробити висновок, конкурентна боротьба на ринку страхування є жорсткою, тому потрібно постійно працювати над формуванням конкурентних переваг, тільки так є можливість вистояти у конкурентній боротьбі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ АТ «СГ «ТАС»

3.1. Маркетингова комунікаційна політика як елемент підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

На сучасному етапі ринок страхування характеризується гострою конкуренцією, це ми вже побачили з аналізу маркетингового середовища Компанії. Ці фактори спонукають керівництво до активних дій, а саме постійна модернізація бізнес-процесів компанії з використанням інноваційних технологій [46, с.23].

Маркетингова комунікаційна політика налагоджувати зв'язки з клієнтами, досягати зворотнього зв'язку, а також швидко отримувати маркетингову інформацію. Оскільки від того наскільки швидко вона надходить залежить можливість швидкого реагування на проблеми та оперативне їх вирішення.

А також від вчасного отримання інформації залежить ефективність рекламних кампаній. В епоху розвитку науково-технічного прогресу є дуже багато і новітніх технологій маркетингу, але не всі компанії знають про них та використовують їх у своїй діяльності, хоча вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності.

Комунікаційна політика – це важливий інструмент маркетингу, який визначає напрям дій компанії, спрямована на забезпечення взаємодії суб'єктів

маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [24, с.65].

Маркетингові комунікації можна поділити на дві групи:

1. Комунікації для створення страхового продукту, на який буде попит на страховому ринку.
2. Комунікації безпосередньо щодо просування даного продукту, для цього використовують персональний продаж, стимулювання збуту, рекламу, виставки, прямий маркетинг, паблік рилейшнз.

В першому випадку налагоджуються комунікаційні зв'язки зі клієнтами та іншими суб'єктами комунікаційного процесу, з метою пошуку ідей для створення страхового продукту, його тестування, перевірку його концепції, процес виведення на ринок.

В другому - маркетингова комунікація стосується процесу просування страхового продукту на ринку, доведення інформації про нього потенційним клієнтам та партнерам.

Просування – це налагодження зв'язку між компанією та ринком, підтримання його для активного продажу даного продукту, а також інформування, нагадування, переконування клієнтів та формування позитивного іміджу [17, с.76].

Основні засоби для просування комплексу маркетингових комунікацій:

- персональний продаж – це вид просування, при якому продавець особисто контактує з покупцем з метою продажу товару або ж налагодження довготривалих відносин;
- стимулювання збуту – це просування продукції за допомогою короткотривалих стимулів, з метою заохочення клієнтів до купівлі товару;
- реклама - це будь - яка платна форма неособистого представлення та просування товару чи послуги за допомогою засобів масової інформації;
- прямий маркетинг – це просування за допомогою пошти, телефона, електронної пошти, факса чи будь - яких інших засобів впливу та отримання певної реакції від існуючих чи потенційних клієнтів;

- паблік рилейшинз (зв'язки з громадськістю) – це діяльність, основна мета якої - формування та підтримка іміджу компанії через налагодження зв'язків з різноманітними контактними аудиторіями, що дозволить поширювати інформацію про послуги компанії, а також уникнути розповсюдженню небажаних чи неправдивих чуток, котрі можуть нести загрозу для компанії.

Ці засоби можуть використовуватися окремо, хоча це не бажано тому, що ефективними є в комплексі і тільки так можливо досягнути максимального результату. Тобто компанія повинна використовувати комплекс просування, а не лише один елемент.

Комунікаційний процес дуже складний та багатогранний. Немає гарантії, що надіслане комунікаційне повідомлення пройде усі перешкоди на своєму шляху і чи сприйме його конкретна цільова аудиторія. На рисунку 3.1. представлена схема процесу комунікації [32, с.54].



Рис. 3.1 Схема процесу комунікації

Відправник – сторона від імені якої надсилається повідомлення одержувачу.

Звернення – це інформаційне повідомлення, основна мета якого донести певну інформацію про компанію, її товари, послуги.

Одержувач – це той для кого дане повідомлення відправлялося, і який є потенційним клієнтом компанії.

Результат – виражається у зворотньому зв'язку, тобто це певне співвідношення між кількістю відправлених повідомлень та кількістю осіб, що відреагували на повідомлення (в ідеалі зворотній зв'язок закінчується купівлею товару).

Справді ефективні маркетингові комунікації з клієнтами є ключовими факторами успіху компанії. Просто розробити хороший товар цього недостатньо, потрібно постійно підтримувати комунікацію зі своїми клієнтами. З цього випливає важливість маркетингової політики комунікацій для компанії.

Маркетингова комунікаційна політика – це комплекс заходів, які використовує компанія для інформування, переконування, нагадування та формування поглядів клієнтів на товар компанії та її імідж [14, с.67].

На сучасному етапі маркетингові комунікації є основою для всіх компаній та підприємств, що мають справу з клієнтам та ринком, а це абсолютно всі.

Потрібно застосовувати їх тому, що з їх допомогою можливо донести інформацію до клієнтів, а також управляти рухом товару на всіх етапах, починаючи з моменту виведення товару на ринок.

Завдання, що виконують маркетингові комунікації [18, с.69]:

- інформування потенційних клієнтів про товари, ціни;
- створення іміджу компанії та її товарів;
- підтримка популярності товарів, що вже виведені на ринок;
- надання інформації клієнтам про товари, акції;
- розроблення таких маркетингових заходів котрі б змогли переконати споживача, що потрібно купувати товар саме даної компанії;

- забезпечення зворотнього зв'язку з клієнтами компанії.

При розробці маркетингових комунікацій потрібно дотримуватися певних принципів, а саме:

- потрібно досліджувати ринок, його місткість, коливання попиту та пропозиції;
- повинна бути цільова орієнтація комунікаційного повідомлення на конкретних клієнтів;
- комунікаційне повідомлення повинно відповідати цілям компанії;
- комунікаційне повідомлення повинне містити елементи фірмового стилю та іміджу компанії;
- при розробці комунікацій потрібно враховувати і соціальний контекст, тому що це впливає на сприйняття рекламного звернення.

Усі маркетингові комунікації пов'язані між собою цей зв'язок є тісним, а також в них є спільна мета – просувати товар на ринку, спонукати клієнтів до купівлі, прискорити цей процес.

Отже, як ми бачимо маркетингові комунікації відіграють величезну роль для компанії саме тому їх потрібно впроваджувати та використовувати кожному. Вони дають змогу просувати товар на ринку, формувати імідж компанії, допомагають переконати споживачів купувати товар певної компанії.

Тому потрібно активно застосовувати маркетингові комунікації, але для створення повідомлення потрібно мати кваліфікованого спеціаліста або ж скористатися послугами рекламного агентства, воно допоможе визначити аудиторію, терміни просування, бюджет, засоби просування.

Вибір того чи іншого засобу маркетингових комунікацій залежить від можливостей компанії, проте краще застосовувати їх в комплексі, тільки так можна досягнути найбільшої ефективності.

Маркетингова комунікаційна політика є елементом для підвищення конкурентоспроможності, оскільки якщо клієнти знають про товар компанії, чули про його переваги, вони його куплять. Бо як свідчить статистика саме популярні товари швидше продають, аніж маловідомі.

Тому абсолютно всі компанії повинні працювати над розробкою ефективної комунікаційної політики та активно застосовувати її засоби.

3.2. Пропозиції щодо покращення комунікаційної політики АТ «СГ «ТАС»

Комунікаційна політика важлива складова маркетингового забезпечення компанії. В умовах високої конкуренції на ринку страхування саме комунікаційна політика може стати ключовим елементом успіху для АТ «СГ «ТАС», тому що страховий бізнес це специфічна сфера діяльності, і від того наскільки проінформовані клієнти про компанію, продукти, переваги залежить її успіх на конкретному ринку.

Саме тому важливо не лише створити товар, що відповідає запитам клієнтів, але й правильно його просувати на ринку, а це є завданням комунікаційної політики.

Необхідно нагадувати клієнтам про себе, інформувати їх, переконувати та спонукати до купівлі товару конкретної компанії, підтримувати імідж та довіру до компанії.

АТ «СГ «ТАС» активно використовує рекламу, як один із засобів маркетингових комунікацій. Реклама - один із найпоширеніших та найпопулярніших видів маркетингових комунікацій, що застосовуються компанією.

Каналами реклами АТ «СГ «ТАС» є:

- засоби зовнішньої реклами (борди, вивіски, сіті лайти, лайт бокси, вказівники тощо);
- засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, Інтернет – видання, інформаційні агенції);
- місця скупчення людей (ТРЦ, центральні площі, ринки);
- місця життєвої та ділової активності (СТО, автосалони, банки, школи, ресторани, тощо);

- спеціальні масові заходи (День міста, автоперегони, спортивні заходи, урочистості з нагоди свят тощо).

Крім реклами АТ «СГ «ТАС» використовує також і стимулювання збуту, що є невід'ємною складовою комунікаційної політики. А саме, у компанії діють різноманітні знижки, це і знижки постійним клієнтам, також сезонні знижки, наприклад в період відпусток діє знижка 20% на страхування житла. Спеціалісти проводять конкурси в яких розігруються цінні подарунки, так з нагоди відкриття офісу на проспекті Злуки, 55 була проведена акція в рамках якої кожного місяця розігрувалися цінні призи між клієнтами.

Також з нагоди відкриття цього офісу кожному клієнту, що завітав поповняли рахунок на 10, 20 чи 50 грн. Такі заходи мають дуже сильний стимулюючий ефект, а також формують позитивну думку про компанію.

Також компанія приймає участь у заходах, де виступає партнером, але ці заходи обов'язково повинні відповідати наступним вимогам:

- носити соціальну спрямованість (День міста, День молоді, День матері тощо);
- носити спортивний характер (забіги, матчі, турніри, автоперегони, інші види спортивних змагань);
- носити культурологічну та просвітницьку цінність (проведення відкритих уроків у школах, робота зі студентами (стажування), відкриття та/чи оновлення пам'яток культури тощо);
- бути масовими та популярними у відповідному місті/селищі.

Після проведених заходів готується звіт з фотографіями заходу та публікується на сторінці facebook для ознайомлення.

Основним видом маркетингових комунікацій для АТ «СГ «ТАС» є персональний продаж, тому що страхові послуги це специфічний товар, і однією рекламою тут не обійтись.

Тому, що продаж страхових послуг неможливий без консультації з продавцем, обговорення всіх деталей. Тому це дуже важливий засіб

комунікацій і від нього напряму залежить успішність продаж, чи закінчиться бесіда оформленням угоди чи ні.

Також потрібно пам'ятати, що при даному виді комунікацій відіграє важливу роль підготовка продавця, його професійні вміння та рівень комунікабельності, ці фактори обов'язково потрібно враховувати, при підготовці фахівців.

Як ми бачимо, компанія проводить доволі значну комунікаційну політику, але при такому рівні конкуренції на ринку страхування, цього може бути замало.

Вибір у клієнтів є і чималий, тому при розробці рекламного повідомлення, це потрібно враховувати і формувати повідомлення так, щоб воно висвітлювало основні переваги компанії та спонукало до купівлі.

Наведемо декілька правил при створенні рекламного повідомлення, яких слід дотримуватися:

- не друкувати заголовок великим літерами. Вони заважають споживачу швидко прочитати повідомлення. Ну і так, як правило люди звикають читати саме маленькі літери, такі як в книжках, газетах, журналах, тому використання великих літер є недоречним і розсіює увагу споживача;

- не розміщувати текст заголовка на фоні певного зображення;

- ніколи не ставити в кінці заголовка крапку. Крапка це зупинка дії, тобто споживач перестає читати звернення;

- не потрібно робити рекламне звернення надто довгим, великий обсяг розсіює увагу та відбиває бажання читати;

- не потрібно використовувати незвичні шрифти, вони ускладнюють читання. Потрібно передати зміст повідомлення, а не робити акцент на шрифті.

Як ми бачимо, що до рекламного звернення ставляться високі вимоги, тому від того наскільки правильно воно сформоване буде залежати успіх рекламної кампанії загалом. Ці поради потрібно використовувати всім без виключень, в тому числі і страховим компаніям.

Хоч і вони продають специфічний товар, але рекламування його є дуже важливим та необхідним, як і будь-якого іншого, незалежно від сфери використання.

Отже, вмiле поєднання різноманітних засобів системи маркетингових комунікацій дасть змогу АТ «СГ «ТАС» залучити якомога більше клієнтів, а відтак ще раз підтвердити свої лiдерські позиції на ринку страхування України.

3.3. Шляхи підвищення та удосконалення конкурентоспроможності продукції АТ «СГ «ТАС»

Одним із основних завдань сучасних страхових компаній є підвищення конкурентоспроможності своїх товарів, точніше страхових послуг, які вони надають, тому успішності товарів залежить прихильність споживача, можливість задовольнити потреби та отримати прибуток.

Щоб реалізувати перелічені завдання потрібно постійно вдосконалювати товар, розвиваючи та утримуючи його конкурентні переваги. Це можливо лише в тому випадку коли товар відповідає вимогам ринку.

АТ «СГ «ТАС» реалізує специфічний товар, а саме це страхові послуги тому тут є свої особливості, в порівнянні зі звичайними товарами. Так звичайний товар споживач придбав і вже ним користується, а товар страхової компанії споживач може використати, якщо трапиться страховий випадок буде виплачена грошову компенсацію, а бо ж нічого не відбудеться і він нічого не отримає.

Тому ці товари доволі складно реалізовувати та рекламувати, в порівнянні з іншими звичайними товарами.

Основні засоби для підвищення конкурентоспроможності АТ «СГ «ТАС»:

- детально вивчати запити споживачів;
- демонструвати переваги своїх продуктів, висвітлювати у рекламі;
- аналізувати товари конкурентів, виявляти їх переваги та недоліки;
- модернізувати вже існуючі товари відповідно до запитів споживачів;

- інформувати споживачів за допомогою реклами про появу нових товарів чи покращення умов існуючих;

- проводити відкриті презентації, для представлення своїх продуктів;

- використовувати цінові фактори, для підвищення конкурентоспроможності;

- активно застосовувати засоби стимулювання збуту, наприклад можна запровадити акцію до новорічних свят. При купівлі автоцивілки, отримати миттєве поповнення рахунку та прийняти участь у розіграші цінних подарунків. Цінними подарунками можуть бути сертифікати для заправки на АЗС пальним на 5літрів, 10 чи 15літрів. Це була б дуже вигідна пропозиція для клієнтів, а компанії вона б дала змогу охопити більшу частку ринку;

- максимально швидко вирішувати спірні питання, щоб уникнути негативних відгуків про компанію. Це дуже важливо тому, зараз перед купівлею того чи іншого товару, споживачі читають відгуки про нього;

- налагоджувати зв'язки з громадськістю, виступити спонсором певного свята чи події. наприклад: День міста чи День молоді, чи будь - якого іншого культурно-масового заходу;

- удосконалювати процес продажу страхових продуктів та надавати на високому рівні після продажний сервіс.

Страховий продукт, що за результатами дослідження зайняв найнижчі позиції також можна удосконалювати та розвивати, продукт цікавий, доступний та дійсно актуальний.

Також хочемо запропонувати пропозиції, щодо вдосконалення страхового продукту «Повний житлозахист»:

1. Низька частка ринку по цьому продукту обумовлена тим, що споживачі просто не знають про його існування. Саме тому потрібно, більше уваги приділяти інформуванню, розробити рекламні листівки, плакати, рекламні ролики.

2. Провести відкриту презентацію з цього продукту, розповісти про основні умови договору, переваги.

3. Провести акцію для своїх клієнтів з якими співпрацює компанія по інших договорах. Це може бути знижка чи розіграш цінних подарунків.

4. Провести сімейний конкурс і розіграти один договір. Запросити усіх жителів на свято, розробити конкурси, приготувати смаколики для своїх гостей. Головним призом цього свята має стати договір на страхування житла з найкращими умовами. Перед проведенням свята, розробити рекламні афіші, щоб охопити якомога більше людей.

5. Такі заходи сприяють формування позитивної думки громадськості про компанію. А також це чудова можливість «обійти» конкурентів.

Як ми бачимо є дуже багато різних засобів для підвищення конкурентоспроможності продукції, всі вони є ефективними якщо їх правильно планувати та застосовувати. Сподіваємося наданні пропозиції допоможуть Компанії закріпити свої позиції на ринку страхування.

В умовах сильної конкуренції потрібно постійно рухатися та вдосконалюватися, застосовувати у своїй діяльності досвід успішних іноземних компаній.

Ну і звичайно, для закріплення своїх лідерських позицій АТ «СГ «ТАС» потрібно чітко знати свій сегмент споживачів і враховувати особливості цього сегменту при розробці того чи іншого продукту.

Висновки до розділу 3

На сучасному етапі ринок страхування характеризується гострою конкуренцією, це ми вже побачили з аналізу маркетингового середовища компанії. Ці фактори спонукають керівництво компанії до активних дій, а саме постійна модернізація її бізнес-процесів з використанням інноваційних технологій.

Маркетингова комунікаційна політика повинна налагоджувати зв'язки з клієнтами, досягати зворотнього зв'язку, а також швидко отримувати маркетингову інформацію.

Оскільки від того наскільки швидко вона надходить залежить можливість швидкого реагування на проблеми та оперативне їх вирішення.

АТ «СГ «ТАС» активно використовує рекламу, як один із засобів маркетингових комунікацій.

Реклама це один із найпоширеніших та найпопулярніших видів маркетингових комунікацій, що застосовуються компанією.

Компанія реалізує специфічний товар, а саме це страхові послуги тому тут є свої особливості, в порівнянні зі звичайними товарами.

Так звичайний товар споживач придбав і вже ним користується, а товар страхової компанії може використати, якщо трапиться страховий випадок буде виплачена грошову компенсацію, а бо ж нічого не відбудеться і споживач нічого не отримає.

Цю особливість обов'язково потрібно враховувати при розробленні страхових продуктів.

Одним із основних завдань сучасних страхових компаній є підвищення конкурентоспроможності своїх товарів, точніше страхових послуг, які вони надають, тому що від того наскільки успішні дані товари залежить прихильність споживача, можливість задовільнити їх потреби та отримати прибуток.

Є багато різних засобів для підвищення конкурентоспроможності продукції, всі вони є ефективними якщо їх правильно планувати та застосовувати.

Основні засоби для підвищення конкурентоспроможності АТ «СГ «ТАС»:

- детально вивчати запити споживачів;
- демонструвати переваги своїх продуктів, висвітлювати у рекламі;
- аналізувати товари конкурентів, виявляти їх переваги та недоліки;
- модернізувати вже існуючі товари відповідно до запитів споживачів;
- інформувати споживачів за допомогою реклами про появу нових товарів чи покращення умов існуючих;
- проводити відкриті презентації, для представлення своїх продуктів;

- використовувати цінові фактори, для підвищення конкурентоспроможності;

- активно застосовувати засоби стимулювання збуту, наприклад можна запровадити акцію до новорічних свят. При купівлі автоцивілки, отримай миттєве поповнення рахунку та прийняти участь у розіграші цінних подарунків. Цінними подарунками можуть бути сертифікати для заправки на АЗС пальним на 5літрів, 10 чи 15літрів. Це була б дуже вигідна пропозиція для клієнтів, а компанії вона б дала змогу охопити більшу частку ринку;

- максимально швидко вирішувати спірні питання, щоб уникнути негативних відгуків про компанію. Це дуже важливо тому, що сьогодні перед купівлею того чи іншого товару, споживачі читають відгуки про нього;

- налагоджувати зв'язки з громадськістю, виступити спонсором певного свята чи події, наприклад: День міста, День молоді, чи будь - якого іншого культурно-масового заходу;

- удосконалювати процес продажу страхових продуктів та надавати на високому рівні післяпродажний сервіс.

В умовах сильної конкуренції потрібно постійно рухатися та вдосконалюватися, застосовувати у своїй діяльності досвід успішних іноземних компаній.

А також чітко визначити свій сегмент споживачів, знати їх особливості та потреби і відповідно до цих потреб розробляти страхові продукти.

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень з теоретичних, методичних та практичних питань, щодо маркетингового забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції сформовані наступні висновки та наданні пропозиції:

Стрімкий розвиток ринкових відносин, їх постійне перетворення та удосконалення, що відбуваються в економіці України, вимагають вирішення таких важливих питань як управління діяльністю підприємства. Тобто посилення ролі таких методів, які б допомагали компанії планувати та управляти своєю продукцією.

В зв'язку з посилення конкурентної боротьби великого значення набуває поняття конкурентоспроможності. Саме конкурентоспроможність визначає можливість компанії функціонувати в ринковому середовищі та вести конкурентну боротьбу.

Важливого значення для посилення конкурентних позицій компанії набуває маркетингове забезпечення. Оскільки маркетингове забезпечення дає можливість ефективно вести конкурентну боротьбу та розвиватися відповідно до вимог ринку.

Комунікаційна політика важлива складова маркетингового забезпечення компанії. В умовах сильної конкуренції на ринку страхування саме комунікаційна політика може стати ключовим елементом успіху для АТ «СГ «ТАС», тому що страховий бізнес це специфічна сфера діяльності, і від того наскільки проінформовані клієнти про компанію, продукти, переваги залежить її успіх на конкретному ринку.

Саме тому важливо не лише створити товар, що відповідає запитам клієнтів, але й правильно його просунути на ринку, а це є завданням комунікаційної політики.

Необхідно нагадувати клієнтам про себе, інформувати їх, переконувати та спонукати до купівлі товару конкретної компанії, підтримувати імідж та довіру до компанії.

АТ «СГ «ТАС» активно використовує рекламу, як один із найпоширеніших та найпопулярніших засобів маркетингових комунікацій.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції АТ «СГ «ТАС» надалі СГ «ТАС» ми обрали матричний метод, метод «Мак-Кінсі».

Аналіз бізнес-портфеля СГ «ТАС» показав, що ситуація є хорошою, і поки що не потрібно жодного страхового продукту виключати з бізнес-портфеля. Навпаки необхідно розвивати ті страхові продукти, які мають слабші позиції, шляхом інвестування та пошуку конкурентних переваг, а ті продукти що вже мають сильні позиції тільки підтримувати, на такому рівні.

Основна загроза для компанії, це наявність великої кількості конкурентів на ринку страхування України. Відповідно до цієї проблеми ми пропонуємо шляхи, що дозволять підвищити конкурентоспроможність страхових продуктів компанії, та відповідно перемогти в цій боротьбі.

Основні шляхи для підвищення конкурентоспроможності продукції АТ СГ «ТАС»:

- детально вивчати запити споживачів;
- демонструвати переваги своїх продуктів, висвітлювати у рекламі;
- аналізувати товари конкурентів, виявляти їх переваги та недоліки;
- модернізувати вже існуючі товари відповідно до запитів споживачів;
- інформувати споживачів за допомогою реклами про появу нових страхових продуктів чи покращення умов існуючих;
- проводити відкриті презентації, для представлення своїх новинок;
- використовувати цінові фактори, для підвищення конкурентоспроможності; (наприклад сезонні знижки, в період відпусток надавати знижки на страхові поліси для туристів та ін.)
- активно застосовувати засоби стимулювання збуту, наприклад можна запровадити акцію до новорічних свят. При купівлі автоцивілки, отримай

миттєве поповнення рахунку та прийняти участь у розіграші цінних подарунків. Цінними подарунками можуть бути сертифікати для заправки на АЗС паливом на 5 літрів, 10 чи 15 літрів. Це була б дуже вигідна пропозиція для клієнтів, а Компанії дала б змогу охопити більшу частку ринку;

- максимально швидко вирішувати спірні питання, щоб уникнути негативних відгуків про компанію. Це дуже важливо тому, що в умовах сьогоднішнього перед купівлею того чи іншого товару, споживачі читають відгуки про нього;

- налагоджувати зв'язки з громадськістю, виступити спонсором певного свята чи події, наприклад: День міста, День молоді, чи будь - якого іншого культурно-масового заходу;

- удосконалювати процес продажу страхових продуктів та надавати на високому рівні після продажний сервіс.

Страховий продукт, що за результатами дослідження зайняв найнижчі позиції також можна удосконалювати та розвивати, продукт цікавий, доступний та дійсно актуальний.

Лише потрібно докласти зусиль для його розвитку, і лише тоді він стане справді конкурентоспроможним.

Пропозиції, щодо вдосконалення страхового продукту «Повний житлозахист»:

1. Низька частка ринку цього продукту обумовлена тим, що споживачі просто не знають про його існування. Семе тому потрібно, більше часу приділяти інформуванню, розробити рекламні листівки, плакати, рекламні ролики.

2. Провести відкриту презентацію з цього продукту, розповісти про основні умови договору, переваги.

3. Провести акцію для своїх клієнтів з якими співпрацює компанія по інших договорах. Це може бути знижка чи розіграш цінних подарунків.

4. Провести сімейний конкурс і розіграти один договір. Запросити усіх жителів на свято, розробити конкурси, приготувати смаколики для своїх

гостей. Головним призом цього свята має стати договір на страхування житла з найкращими умовами. Перед проведенням свята, розробити рекламні афіші, щоб охопити якомога більше людей.

5. Такі заходи сприяють формування позитивної думки громадськості про компанію. А також це чудова можливість «обійти» конкурентів.

Отже, сподіваємося, що наданні пропозиції допоможуть компанії отримати беззаперечне лідерство на ринку страхування України, а також розвиватися, розширювати свої межі та виходити на нові ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипов В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса. М.: Вершина, 2013. 300 с.
2. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия і практика фірми. К.: Знання, 2012. 377 с.
3. Афанасьев М.В. Гончаров А.Б. Економіка підприємства: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення. Х.: ІНЖЕК, 2011. 410 с.
4. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А., Антонюк Я.М. Комерційна діяльність: підручник 2-ге вид. К.: Знання, 2008. 558 с.
5. Алерта. Ринок фінансових послуг, 2013. 376 с.
5. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник: Тернопіль: Карт-бланш, 2011. 360 с.
6. Бабур Л.Г. Лялюк О.Г. Ціни і ціноутворення: Навч. Посібник. Вінниця: ВНТУ, 2008. 120с.
7. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика: дис.... д-ра. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 567 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4516/1/borysova-18-mb%20%d0%b4% d0%b8%d1%81%d1%81.pdf> (дата звернення: 16.11.2019)
8. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т «Львівська політехніка». Л., 2007. 22 с. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2745> (дата звернення: 16.11.2019)
9. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: моногр. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с.
10. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: моногр. Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. 476 с.
11. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

12. Грінка Т.І. Маркетинг послуг: Навчально-методичні матеріали для студентів спеціальності 7.050.201 «Менеджмент організацій»// Укладач: Т.І.Грінка, к.е.н. Кіровоград: ПП «Центр оперативної поліграфії», 2009. 350 с.
13. Говорушко Тамара. Страхіві послуги. Центр навчальної літератури, 2017. 376 с.
14. Горобчук Т.Т. Ціноутворення: Навч. Посіб: Житомир: ЖІТІ, 2008. 166с.
- 15.Гращенко І.С. Проблеми та особливості прогнозування на підприємствах сфери послуг. Економчний вісник, 2011. 206 с.
16. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: Навчальний Посібник: ЦУЛ, 2019. 304 с.
17. Господарський кодекс України: [закон України: офіц. текст: із змінами на 08.07.2010 р. № 2462-VI] [Текст] // Голос України. 2010. 29 липня. № 139.
18. Дема Д., Демьянюк І. Страхіві послуги. Навчальний посібник: Видавництво «Алерта», 2013. 126 с
19. Дубодєлова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2009. № 640. с. 79-83.
20. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования М.: Финпресс, 2010. 210 с.
- 21.Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210-III // Відомості Верховної Ради України, 2001. Ст. 64.
22. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII // Відомості Верховної Ради України, 1991. Ст. 379.
- 23.Заблудська І.В. Ляпин З.Ф. Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємств: моногр. Луганськ: Видавництво СУДУ, 2008. 164 с.
24. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. Харьков: Изд-во ХНЭУ, 2004. 256 с.
25. Клименко С. Управление конкурентоспособностью предприятия. КНЕУ, 2009. 520 с.

26. Кириленко О.П., Толуб'як В.С. Соціальне страхування. Тернопіль, ТНЕУ, 2016.
27. Канінський П.К. Підвищення конкурентоспроможності. Збірник «Розвиток продуктивних сил України: від В. І. Вернадського до сьогодення»: матеріали ювілейної міжнародної наукової конференції. К., 2010. 258с.
28. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу. Економіка, 2010. 148 с.
29. Котлер Ф. Основи М.: Вільямс, 2009. 656 с.
30. Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу. Навчальний посібник. ЦУЛ, 2017. 208 с.
31. Кирчата І.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі: моногр. Харків: ХНАДУ, 2010. 160 с.
32. Круш П.В., Поліщук С.В. Оцінка бізнесу: навчальний посібник, Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 264 с.
33. Котлер Ф., Гольдича В.А., Оганасова А.І. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000. 272 с.
34. Луцій О.П. Основи маркетингу. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2009. 145 с.
35. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СП: Питер, 2008. 800 с.
36. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства. Навчальний посібник. К.: Львів, УКООПСЛКА ЛТГУ, 2016. 230 с.
37. Лилик І.В., О.В. Кудирко. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні справи. Практикум.: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2010.
38. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
39. Олефіренко О.М. Еволюція концепцій маркетингу та перспективи їх подальшого розвитку в умовах економіки сталого соціо-еколого-економічного зростання. Вісник Запорізького національного університету, 2010. № 3. с. 201-207.
40. Офіційний сайт підприємства: [www.https://sgtas.com.ua](http://www.sgtas.com.ua).

41. Офіційний сайт Української Асоціації маркетингу: <http://http://uam.in.ua/>.
42. Петруня Ю.Я. Маркетинг: Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Рекомендовано МОН. К., 2010. 351 с.
43. Погодаев С.Е. Рейтинговая теория рынка и фирмы. Севастополь: РИБЭСТ, 2013. 312 с.
44. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання. Маркетинг в Україні, 2008. 210с.
45. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2012. 387 с.
46. Прокопенко І.Ф., Ганин В.І. Методика і методологія економічного аналізу. К.: Центр учбової літератури, 2009. 430 с.
47. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов А.О. Маркетинг: Підручник. Видавництво: «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2011. 428 с.
48. Співак Є.М. Забезпечення конкурентоздатності підприємства на основі маркетингових досліджень. Збірник наукових праць Луганського національного університету. Луганськ, 2010. 205с.
49. Семенов Г.А., Панкова А.Г., Семенов А.Г. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 480 с.
50. Співак Є.М. Забезпечення конкурентоздатності підприємства на основі маркетингових досліджень. Збірник наукових праць Луганського національного університету. Луганськ, 2011. 205с.
51. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. К.: «Каравела», 2009. 432 с.
52. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник 4-те видання К.: Каравела, 2011. 352 с.
53. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: Підручник. Затверджено МОН. К., 2011. 318 с.
- 54.Ткаченко И.Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия. Маркетинг и реклама, 2009. 230 с.

55. Шкірян Л. Фінансове регулювання страхового ринку України: Центр навчальної літератури, 2018. 458 с.
56. Шеремет А.Д., Ненашев Є.В. Методика фінансового аналізу. М.: ИНФРА-М, 2009. 208 с.
57. Шегда А.В. Стратегічне управління: Підручник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. 304 с.
58. Чернявський А.Д., Філіпов М.І. Управління конкурентоспроможністю підприємства: К.: Національна академія, 2011. 234 с.
59. Янковий О. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення. К.: Атлант, 2013. 470 с.
60. The Four Ps of Marketing. Retrieved from <http://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>
61. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. London: Kogan Page, 1993. 602 p.