

establish service maintenance etc. Their activity grounds the environment within which informational exchange and trade will take place.

Taking everything above mentioned into account, one can conclude that innovative activity is practically impossible without qualified staff and managerial force. Educated, creative, and ambitious workers, their knowledge will drive innovation, retain the leading position among rivals in the market.

Marketing tools implementation serves as one of the many reasons behind enterprise's success. Marketing innovation can pose as a new commodity, marketing technology, or the result of other types of innovation.

Studying dynamics of enterprises ratio performing separate examples of innovation in Ukraine has proved that changing design and packaging currently play the main part in driving innovative marketing.

References:

1. Labh, Shyama (2008), «Mobile Advertising: Another Dimension in Promotion,» ICFAI Advertising Express, March, pp. 57–61.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : моногр. / Н. С. Ілляшенко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2011. – 192 с.
4. Інноваційний маркетинг як засіб підвищення / М. Я. Матвіїв // Інноваційний маркетинг підприємств : моногр. / М. Я. Матвіїв, І. М. Білецька, Ю. П. Гуменюк, С. В. Даниленко ; за наук. ред. М. Я. Матвіїва. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – С. 71–85.
5. Матковская Я. Коммерциализация рыночных инноваций – парадигма инновационного маркетинга / Я. Матковская // Маркетинг. – 2010. – №4 (113). – С. 39–46.

К. е. н. Водолазська О. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕРЧАНДАЙЗИНГ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

В умовах нестійкого розвитку сучасного страхового ринку страховики постійно прагнуть укріплювати свої позиції у конкурентній боротьбі за клієнта-страхувальника. Це спонукає їх впроваджувати нові маркетингові технології у просуванні страхових продуктів. З огляду на економічну ефективність щодо

впровадження відомих технологій маркетингу вибір падає на страховий мерчандайзинг, що використовується для стимулювання бажання споживача обрати та купити страховий продукт (послугу) безпосередньо в місці продажу [2].

Переклад з англійської терміну «мерчандайзинг» означає мистецтво продавати. Свого часу, виділення такого напрямку в торгівлі було викликане саме зростанням конкуренції та необхідністю створення нових методик управління торговим процесом [3]. Крім товарного напрямку мерчандайзинг також є діяльністю з формування та задоволення попиту щодо надання послуг, стимулювання їх збуту. Це сприяє підвищенню пізнаваності торгових марок і спрощенню орієнтації покупця в пропонованому асортименті послуг.

Сьогодні мерчандайзинг також є галуззю страхового маркетингу, що включає такі методи активного продажу, які дозволяють представити послугу потенційному покупцеві у найбільш вигідних умовах. Акцент робиться саме на те, що вдосконалюються методи і технічні рішення пропозиції послуг саме в тому місці, де у страховика є можливість показати клієнту переваги свої страхових продуктів, вплинути на вибір, підштовхнути до укладання страхової угоди.

Мерчандайзинг є самостійним напрямом професійної діяльності страховика, тому при його проведенні слід виокремлювати такі бізнес-процеси: надання страхових продуктів, стимулювання їх збуту, супроводження просування на необхідній нормативно-правовій основі.

Практика ведення страхової діяльності доводить, що мерчандайзинг особливо ефективний для найбільш затребуваних страхових послуг (особистого страхування, страхування майна фізичних осіб, автомобілів, «Зеленої карти», туристичного страхування). Також об'єктом мерчандайзингу є певна частина страхових угод, які укладаються імпульсивно, а не за наперед продуманим планом (тобто за принципом «дізнався, побачив і купив»).

Основна мета мерчандайзингу полягає в тім, щоб примусити клієнта укласти страхову угоду. Цей інструмент маркетингу можна визначити як категорію психології споживача. З іншого боку, мерчандайзинг покликаний сформувати систему розподілу страхових продуктів відповідно до потреб людей і спрямований на залучення все більшої кількості нових клієнтів.

Взагалі мерчандайзинг можна інтерпретувати як маркетингову технологію для побудови ефективних комунікацій між продавцем страхового продукту і страхувальником у місцях продажів. Ці комунікації носять цілеспрямований характер впливу на психологічні особливості клієнта [1].

Слід також зазначити, що мерчандайзинг спирається як на власні специфічні методи реалізації страхових послуг, так і взаємодіє з іншими компонентами системи маркетингу і апелює даними про поведінку потенційного страхувальника, що залежить від впливу на нього навколишнього середовища.

Виходячи з цього, в цілому мерчандайзинг є комплексним підходом до формування відповідної атмосфери місця продажу, що використовується не тільки для тимчасового підвищення кількості страхових угод, але й для формування страхових відносин на тривалу перспективу. Ця маркетингова технологія дозволяє створювати нові комбінації сполучення страхових продуктів, яким притаманна більша споживча цінність для страхувальників.

Створення відповідної сприятливої атмосфери в місцях продажу страхових послуг має бути спрямованим на вирішення питань оптимізації процесів обслуговування клієнтів, планування місць для роботи представників страховика (зокрема необхідно відділяти зони продажу страхових продуктів і зони здійснення страхових виплат і врегулювання збитків), внутрішнього дизайну та відповідного рівня комфортності перебування клієнта на місці продажу, адекватності асортименту пропонованих страхових продуктів потребам скорочення часу на пошук подібних умов страхування у конкурентів [4; 5].

У висновку можна сказати, що не існує чітко визначених заходів мерчандайзингу, з яким однозначно погоджувалися б всі експерти в цій галузі. Кожне з трактувань – це лише віддзеркалення чийогось досвіду і знань. Тому найголовніше щодо такого поняття як мерчандайзинг – це результат. Але можна вказати також на необхідність подальшої розробки методичних питань, пов'язаних із застосуванням мерчандайзингу в страхових компаніях з метою посилення їх конкурентної позиції на страховому ринку.

Список використаних джерел:

1. «4Р» маркетингу страхових компаній: моногр. / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва та ін. ; кер.авт.кол. О. В. Козьменко. – Суми: Університетська книга, 2014. – 432 с.
2. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М. : РИП-холдинг, 2015. – 236 с.
3. Мосина Е. И. Организация маркетинговой службы в страховой компании [Електронний ресурс] / Е. И. Мосина. – Режим доступу : <http://orelgiet.ru/docs/monah/52m.pdf>
4. Никулина Н. Н. Мерчендайзинг – эффективное направление продвижения страховых продуктов / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Сухоедова, Д. В. Сухоедов // Вестник экономической безопасности. – 2014. – №2. – С. 18–22.
5. Смирнова Е. А. Мерчандайзинг – эффективная маркетинговая технология продвижения страховых продуктов / Е. А. Смирнова // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 274. – С. 171–176.

Д. е. н. Гринько Т. В., Стрепетова А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

За останні роки бурхливого розвитку набувають інформаційні технології, це сформувало віртуальне середовище функціонування підприємств. Інтернет-середовище дає додаткові можливості для оптимізації бізнесу, а також підвищення його ефективності.

На сьогодні головним інструментом просування товарів на ринку для будь-якого сучасного підприємства є Інтернет-маркетинг. Сегмент Інтернет-маркетингу з кожним днем зростає все більше і більше, про це може свідчити поява нових комерційних сайтів.

Багато науковців досліджували особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності, а саме такі вчені як: В. Д. Байков, К. Вертайм, І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук, Ведернікова О. А., Ілляшенко С. М., Кононова В. О. та інші. В працях зазначених авторів було розкрито сутність Інтернет-маркетингу, основні інструменти застосування, а також проблеми впровадження та основні тенденції розвитку, але на сьогодні не існує чітких правил ведення бізнесу у віртуальному просторі. Також можна зазначити, що не існує системи оцінки ефективності застосування Інтернет-маркетингу.