

## СТРАТЕГІЯ БРЕНДІНГУ НА СВІТОВОМУ ТА УКРАЇНСЬКОМУ СТРАХОВИХ РИНКАХ

Шаповаленко К. С., здобувач

Науковий керівник: к.е.н., доц. Євтушенко В. А.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

«Сучасні процеси глобалізації світового економічного розвитку не оминають Україну, яка поступово інтегрується до міжнародної економіки. Прогнозовано та дзеркально до загальносвітових Економічних процесів поводить себе економіка нашої країни. Страховий ринок, який є складовою фінансового життя країни, екстраполює своєю діяльністю загальний економічний стан в державі» [2].

В умовах, коли за останні кілька років ті ділові інститути, які протягом багатьох років були гарантом процвітання, опинилися або на межі банкрутства, або в дуже скрутному становищі, страхування набуло особливого значення. Бажаючих застрахувати не тільки своє життя, здоров'я, безпеку, а й свої заощадження, стало більше. Проте в сфері страхування існують складнощі – світова фінансова криза торкнулася її безпосереднім чином, доходи страхових компаній скорочуються. Багато зазнають збитки і навіть припиняють своє існування. Саме тому найнадійнішими стають ті компанії, які володіють найбільшими капіталами [1].

European Brand Institute представив своє щорічне дослідження – Топ-50 найдорожчих брендів Європи. У рамках дослідження була проаналізована вартість більше 3 тис. брендів з 24 країн Європи. Під час кризи у виграші опинилися торгові марки виробників споживчих товарів [3].

Титул найдорожчого бренду Європи другий рік поспіль належить фінській Nokia. Українські компанії не змогли подолати межу в 6,63 млрд. євро – така вартість бренду французької страхової групи AXA, що займає 50-тий, останній рядок рейтингу.

У жовтні 2010 року всесвітньовідомим маркетинговим агентством Interbrand було опубліковано рейтинг глобальних брендів 2010 року. Як і 2009 року, група AXA визнана страховим брендом №1 у світі, випередивши найближчого конкурента – страхову компанію Allianz.

В загальному рейтингу 100 найдорожчих брендів група AXA зайняла 56 позицію у світі.

У цьому році AXA зробила вдалі інвестиції у нове позиціонування бренду – «змінюємо / стандарти» – заявили про свій намір вести бізнес відповідально та відбудувувати відносини довіри з клієнтами, акціонерами та співробітниками. Крім того, компанія однозначно покращила свої позиції в питанні соціальної відповідальності.

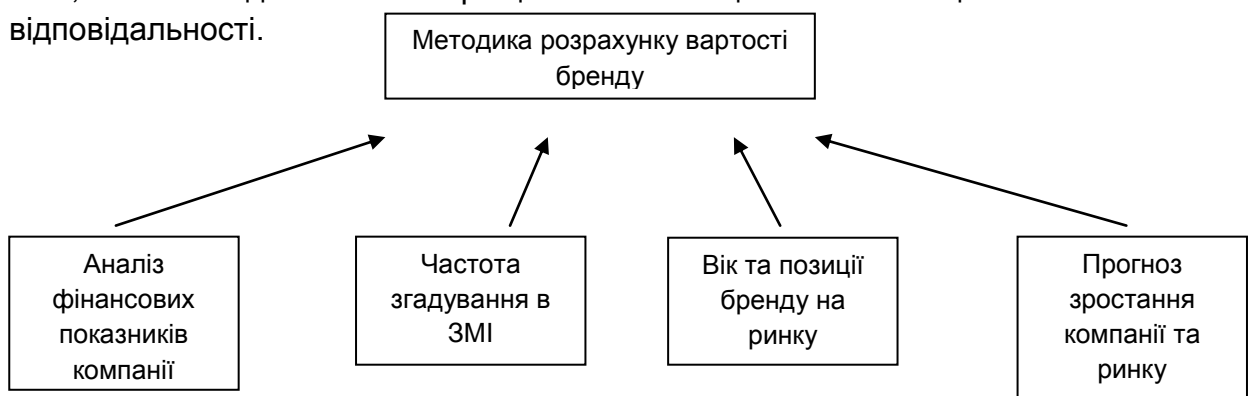


Рис. 1. Складові частини методики розрахунку вартості брендів

Під час офіційної презентації рейтингу, директор агентства Interbrand зазначив, що АХА може пишатися зразковим бренд-менеджментом [4].

АХА в Україні – лідер страхового ринку України. Приріст премій АХА в Україну в першому кварталі 2010 року склав 31%. Станом на 1 квітня 2010 року в управлінні компаній групи АХА в Україні зосереджено близько 820 млн. грн. активів.

За підсумками 2011 року, головна проблема українського страхового ринку – брак фінансів для виплат. Відстеження якості та надійності резервів страхових компаній зможе зміцнити український страховий ринок.

Основною проблемою сьогоднішнього дня на страховому ринку є його недорезервування, у багатьох компаній просто немає достатнього обсягу фінансових коштів для виконання своїх зобов'язань перед страхувальниками. Введення контролю над якістю резервів страхових компаній з боку регулятора могло б стати дієвим механізмом оздоровлення ринку і свого роду методом очищення ринку від несумлінних страхових компаній. Страхові бренди, які не мають якісних резервів, будуть поступово зникати з українського ринку.

Законопроектом Про внесення змін до Закону України «Про страхування» (нова редакція), що зареєстрований в парламенті 19 грудня 2011 року, пропонується встановити мінімальний розмір регуляторного капіталу для ризикових страхових компаній у розмірі 22 млн. грн., для компаній зі страхування життя – 32 млн. грн. Такий же регуляторний капітал для компаній, що здійснюють страхування великих ризиків, і для перестрахових компаній.

В Україні ускладнюється порядок входу на страховий ринок нових компаній, а також посилюються вимоги до управління діючими страховиками. Зокрема, пропонується призначати главу правління страхової компанії та головного бухгалтера за погодженням з Нацкомісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринку фінансових послуг.

Трендом ж поточного року, як і раніше залишиться прагнення страхових компаній скоротити адміністративні витрати. На ринку, який стагнує і не росте, єдине, за рахунок чого можна конкурувати, – це зниження витрат. Всі страхові компанії, у яких є довгострокові плани, зараз працюють над оптимізацією своїх бізнес-процесів для того, щоб вийти на хорошу прибутковість.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І. Стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства / В. А. Євтушенко, В. І. Ляшевська // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Економічна серія. – Харків : ХНУ, 2009. – №840. – С. 155–162.
2. Шаповаленко К. С. Застосування маркетингу в подоланні кризових явищ на страховому ринку України / К. С. Шаповаленко // Сучасні національні економічні моделі: проблеми та перспективи розвитку : Матеріали 3-ої міжнародної науково-практичної конференції 24 грудня 2010 р. : тези доп. – Сімферополь : Кримський інститут бізнесу, 2010. – С. 102–104.
3. В мире роскоши [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.luxury.net.ru/world-market/2590.html>
4. Маркетингове агентство Interbrand [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.interbrand.uz/>
5. Верховна Рада України офіційний веб-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/radac/pd\\_index\\_n](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/radac/pd_index_n)