

5. Семененко А. Логистика, основы теории / А. Семененко. — СПб.: Союз, 2001, — 544 с.

6. Дружинин Г. В. Надежность автоматизированных производственных систем / Г. В. Дружинин. — М.: Энергоиздат, 1986. — 351 с.

7. Ястребенецкий М. А. Надежность технических средств автоматизированных систем управления технологическими процессами / М. А. Ястребенецкий, Г. М. Иванова. — М.: Энергоатомиздат, 1989. — 214 с.

8. Захарченко П. И. Обеспечение надежности асинхронных двигателей / П. И. Захарченко, И. Г. Ширнин, Б. Н. Ванеев, В. М. Гостищев. — Донецк: УКРНИИ ВЭ, 1998. — 324 с.

9. Дынкин А. А. Инновационная экономика / А. А. Дынкин, Н. И. Иванова и др. — М.: Наука, 2004. — 352 с.

10. Stigler Y. I. Capital rates of Return in Manufacturing Industries. — Princeton, 1963. — p. 48.

11. Никитин С. М. Современный механизм: основные направления и эффективность НТП / С. М. Никитин (отв. ред.) — М.: Наука, 1989. — 260 с.

Стаття надійшла до редакції 12.06.2009 р.

УДК 368.021

С. В. Петухов, аспірант,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МІЖНАРОДНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній, застосування у страховій діяльності маркетингових підходів і рішень. Розглянуто стратегії міжнародного маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Страховий ринок, страхові послуги, сегментація страхового ринку.

Актуальність. Загострення конкуренції на міжнародному страховому ринку і особливо на його найбільш прибуткових сегментах спричиняє розширення застосування маркетингу підприємствами, які прагнуть до збільшення своєї частки ринку і рівня підвищення конкурентоспроможності страхових послуг. Певне поживлення реального попиту на страхові послуги за останні роки на вітчизняному ринку збільшує інтерес до нових способів завоювання, утримання ринку, сприяє розвитку страхового маркетингу і в Україні. Це передбачає застосування у страховій діяльності маркетингових підходів і рішень, які ґрунтуються на

глибокому вивченні ринку та потреб споживачів і дають можливість знаходити ефективні шляхи діяльності в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Впровадження маркетингу в діяльність страхових компаній дозволяє підвищувати ефективність надання послуг. Розширення використання маркетингу є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку українського страхування в найближчому майбутньому. Потреби в страхових послугах та їх задоволення вимагають обґрунтування науково-методичних засад щодо розвитку як міжнародного, так і вітчизняного страхування, та практичних заходів для взаємодії суб'єктів страхової діяльності на основі взаємовигідних партнерських відносин.

Суттєву роль у лібералізації страхового ринку відіграє вступ України до Світової організації торгівлі (СОТ), оскільки це передбачає присутність іноземного страхового капіталу, обов'язкову відкритість національних страхових ринків. Усунення бар'єрів для іноземних страховиків сприяє підвищенню ступеня концентрації страховиків, темпів зростання окремих видів страхування, поліпшення якості традиційних послуг, запровадження нових страхових продуктів. Такі тенденції посилюють конкуренцію на внутрішніх і зовнішніх страхових ринках, основними гравцями на яких є найбільші транснаціональні страхові компанії, що супроводжується експансією і поглинанням вітчизняного страхового бізнесу, тобто цей процес має як позитивні, так і негативні наслідки.

В економічній літературі проблеми міжнародної торгівлі послугами досліджені у працях таких вчених, як О. Г. Білорус, І. Р. Бузько, Д. Г. Лук'яненко, Ю. В. Макогон, І. М. Миценко, Ю. М. Пахомов, М. В. Румянцев, А. С. Філіпенко, Г. А. Черниченко, М. А. Янковський та ін. Дослідження кола важливих питань державного регулювання й функціонування ринку страхових послуг висвітлено у роботах іноземних дослідників таких, як Дж. М. Кейнс, П. Самуельсон, М. Фрідмен, С. Фішер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензі, Д. Норт й ін. Питання організації страхової справи на міжнародному рівні вивчалися такими вченими, як Н. Г. Адамчук, В. Д. Базилевич, О. В. Булатова, Н. М. Внукова, Л. В. Временко, А. Глушенко, Л. М. Горбач, Т. А. Говорушко, Л. Л. Кінащук, М. С. Клапків, Н. Лутак, М. В. Мних, О. М. Мозговий, В. Й. Пліса, О. А. Соловйова, С. С. Осадець, К. Є. Турбіна, В. І. Успенко, В. Г. Федоренко, В. М. Фурман, В. В. Шахов, Л. Ширинян, П. Щедрий, Р. Т. Юлдашев та ін.

Разом з тим, майже не проводилось наукових досліджень, присвячених теорії та практиці міжнародної сегментації страхо-

вого ринку, застосування комплексу маркетингу у страхуванні, специфіки міжнародних маркетингових стратегій страхового ринку, тобто засад які стали б основою організації діяльності і на українських підприємствах.

Проблеми функціонування підприємств за маркетинговою концепцією достатньо глибоко висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних науковців: Павленка А. Ф., Войчака А. В., Кардаша В. Я., Пилипчука В. П., Герасимчука В. Г., Романенко Л. Ф., Гаркавенко С. І., Крикавського Є. В., Кредисова А. І., Оніщенко В. Ф., Перерви П. Г., Старостіної А. О., Черваньова Д. М., Чумаченка М. Г., Голубкова Є. П., Демидова В. Є., Дуровича А. П., Зав'ялова П. С., Ф. Котлера, І. Ансоффа, Б. Бермана та інших.

Важливим аспектом діяльності страхової фірми на зовнішніх ринках є розробка оптимальної маркетингової стратегії, тобто такої поведінки компанії, яка б забезпечувала досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений термін часу. Стратегія міжнародного маркетингу надає спрямованості та інтенсивності використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому і на різних ринках, а також відповідних форм управління, організації, координації та контролю.

Сутність міжнародних маркетингових стратегій та експорт у сфері послуг суттєво відрізняється від матеріального виробництва. Передумовою визначення стратегій є сукупність ключових мотивів експорту послуг

- збільшення обсягів продажів;
- слідування за споживачами;
- слідування за конкурентами;
- накопичення досвіду;
- перевага першої атаки (випередження).

Відповідно до мотивів можна виділити наступні стратегії виходу компаній на зовнішні ринки:

- спільне підприємство;
- прямий експорт;
- непрямий експорт;
- пряме інвестування.

З точки зору страхової діяльності та специфіки сфери послуг найрозповсюдженою стратегією виходу на ринок є пряме інвестування — законодавчо обумовлена специфіка страхового ринку, як наслідок існування обмежень щодо діяльності нерезидентів.

Прямий експорт проявляється у міжнародному страховому маркетингу у вигляді філій страхових компаній і, як приклад, є актуальним способом у системі ГАТС, що дозволяє страховикам

нерезидентам здійснювати страхову діяльність через мережу представництв

Прямий експорт у сенсі страхових послуг можна тлумачити тільки частково, наприклад щодо відносин перестраховування з приводу якого також може виникнути зацікавленість до міжнародних ринків. Обмежень і бар'єрів такої діяльності практично немає.

Для фірм, що надають послуги, у тому числі і страхові, і направлені безпосередньо на людину властиві мінімальні можливості стандартизації, що робить проблематичним використання глобальних маркетингових стратегій, серед яких виділяють:

- глобальну стратегію інтеграції, що включає глобалізацію сегментації та позиціонування, ціноутворення та розподілу;

- стратегію глобальних сегментів що працює на один сегмент споживачів у різних країнах світу;

- глобальних сегментів маркетингового комплексу — концентрують можливості глобалізації для окремих сегментів маркетингового комплексу;

- стратегія глобалізації товару.

З поміж усіх глобальних стратегій адекватна міжнародному страховому ринку стратегія глобальних торговельних марок, що особливо актуально з лібералізацією страхових ринків і створенням міжнародних страхових груп.

Основним моментом розробки або зміни стратегії страховика є ймовірнісний прогноз розвитку різних сегментів страхового ринку. Сегментування ринку варто проводити на ранніх етапах розробки стратегії ринкової орієнтації страхової компанії. При цьому спочатку визначають ринкові сегменти, а потім аналізуються можливості пропозиції страхової послуги в кожному сегменті виходячи з можливостей і компетенції самої компанії.

Можна зробити висновок, що основою побудови міжнародної маркетингової стратегії страховика є її сегментація [26 с. 23]. Фінансові інститути дуже чутливі до неналежного балансу страхового портфелю, що є однією з основ фінансової стійкості, яка в свою чергу досягається сегментацію ринку.

Функціональні маркетингові стратегії є основними маркетинговими стратегіями, що дозволяють компанії здійснити вибір цільових ринкових сегментів і виробити для обраних цільових сегментів відповідні маркетингові комплекси. Визначення цільових ринків слід розглядати як ключову проблему маркетингу та основу прийняття стратегічних рішень. Реалізація функціональної маркетингової стратегії на цільових ринках не можлива без прийняття низки стратегічних рішень з сегментації ринку та комплексу маркетингу.

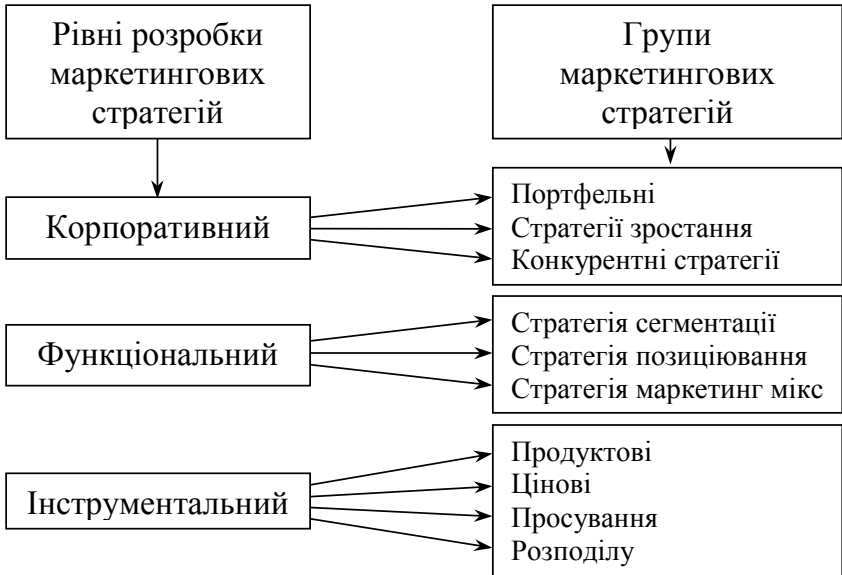


Рис. 1. Система маркетингових стратегій фірми

На функціональному рівні можна виділити три напрямки розробки маркетингових стратегій

Сегментування — допомагає вибрати найбільш привабливі цільові ринкові сегменти для задоволення потреб цих сегментів щонайкраще й з максимальним прибутком.

Сегментація — процес ідентифікації специфічних споживачів у вигляді страхового портфелю або певних груп споживачів з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю демонструють схожу поведінку під час купівлі. Умовами ефективної міжнародної сегментації ринку є: наявність суттєвих відмінностей між споживачами, можливість моніторингу параметрів сегмента, прибутковість, доступність та перспективність сегмента.

Найбільший інтерес у процесі дослідження зацікавленості страхувальників представляють економічні орієнтири потенційного страхувальника, і зокрема уявлення про захист від несприятливих ситуацій. Вони змінюються за етнічними групами, соціальними верствами, географічними зонами, на все це також накладаються індивідуальні особливості споживачів.

Сегментація за географічним принципом припускає розбивку ринку на географічні одиниці: регіони, міста, області, а також за типами населених пунктів. Останній варіант — розподіл на мега-

поліси, великі, дрібні й середні-міста, а також на сільські населені пункти — є досить ефективним з точки зору прогнозу збуту страхування. Крім того, треба враховувати, що є географічні зони, які характеризуються більш високою ймовірністю настання певних страхових подій — природних катастроф, пожеж, крадіжок автотранспорту у великих містах, «проблемних» регіонах тощо. З іншого боку, у великих містах вища концентрація потенційних страхувальників і простіший доступ до них — марно всі лідери ринку орієнтують свою діяльність насамперед на населення великих міст.

Таким чином, сегментацію ринку страхування населення для формування стратегії страхової компанії краще проводити не за однією ознакою (рівню доходів), а з комплексу соціально-економічних, демографічних і географічних параметрів. Основною ознакою є рівень доходів, а додаткові критерії допомагають визначити поведінковий профіль споживача.

Для страхової компанії вибір збутової мережі (каналів розподілу) — є стратегічним рішенням, яке має бути сумісним не тільки з очікуваннями в цільовому сегменті, але й з її власними цілями. Таким чином всі процеси побудови міжнародної маркетингової стратегії відбуваються за рахунок сегментування ринку.

Висновки.

Основними висновками, що мають концептуальний характер і науково-практичне значення, є наступні:

1. У міжнародному маркетингу страхових послуг велике значення мають міжнародні маркетингові дослідження, що дозволяють прийняти рішення з питань щодо: вибору ринку для розвитку міжнародної діяльності; сегментації світового чи закордонного ринку; критеріїв та умов успішної сегментації; обґрунтування елементів міжнародного маркетингового комплексу, продуктової та цінової стратегії, каналів розподілу, системи просування тощо. Планування та проведення маркетингових досліджень залежить від поставленої мети страхової компанії, відповідно до цього визначається і глибина дослідження зарубіжного ринку. У практиці дослідження зарубіжних ринків виділилося чотири основних типи досліджень: попереднє, поглиблене, спеціальне, тест.

2. Для ефективного використання необхідних елементів комплексу маркетингу страхової компанії в цілому і на різних ринках необхідна побудова ефективної маркетингової стратегії, яка формує сукупність принципів і базових рішень, пріоритетних цілей і напрямків діяльності, що визначають характер тактичних маркетингових рішень та дій фірми на зарубіжних ринках. Передумо-

вою визначення стратегій на страховому ринку є сукупність ключових мотивів експорту послуг: збільшення обсягів продажів; слідування за споживачами; слідування за конкурентами; накопичення досвіду; перевага першої атаки(випередження). Одним з найважливіших питань у формуванні міжнародних маркетингових стратегій є визначення способу виходу на ринок страхової компанії. Для фірм що надають послуги і направлені безпосередньо на людину властиві мінімальні можливості стандартизації, що робить проблематичним використання глобальних маркетингових стратегій, а основою побудови міжнародної маркетингової стратегії страховика є сегментація. Сегментування допомагає вибрати найбільш привабливі цільові ринкові сегменти для найкращого задоволення потреб цих сегментів з максимальним прибутком.

Література

1. *Ассель Генри*. Маркетинг: приципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2001. — XII, 804 с.
2. Jürgen Breitschuh, Thomas Wöller «Internationales Marketing» — Oldenbourg Wissenschaftsverlag. — 2007. — 179 s.
3. *О. М. Шкалова* Маркетинг послуг: Навчальний посібник для студ. вищих навчальних закладів. — К.: Кондор, 2003. — 304 с.
4. Christopher Zerres «Handbuch Marketing-Controlling» — Berlin; Auflage: 3., Springer Auflage. — 2005. — 446 s.
5. Маркетинг у секторах національної економіки. Монографія. / За редакцією М. А. Окландера. — Одеса: Астропринт, 2004. — 308 с.
6. Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewissen «Marketing». — Oldenbourg Wissenschaftsverlag. — 2005. — 314 s.
7. Heribert Meffert, Manfred Bruhn «Dienstleistungsmarketing», — Gabler, — 2006. — 994 s.
8. *Кутьєнкова Т. А.* Дифференциация продуктов в маркетинговой деятельности страховых компаний Организация продаж страховых продуктов. — 2008. — № 2. — С. 22—29.
9. Sak Onkvisit, John J. Shaw «International marketing. Analysis and strategy», New York and London, Routledge. 4th edition, 2007. — 594 p.
10. *Дільшод Султанов* / Огляд світового ринку страхування / Страхова справа. — № 1(33). — 2009. — С. 30—33.