

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., професор Козак Ю. Г.

« _____ » _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття

освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»

за освітньо-професійною програмою «Міжнародні економічні відносини»

на тему: «Удосконалення міжнародної маркетингової стратегії

підприємства у сфері надання страхових послуг

(на прикладі «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»))»

Виконавець:

студентка ЦЗВФН, гр. 6зф7

Котоман Аліна Віталіївна _____
(підпис)

Науковий керівник: старший викладач

Гусенко Ольга Сергіївна _____
(підпис)

Одеса - 2020

АНОТАЦІЯ

Котоман А., «Удосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства у сфері надання страхових послуг (на прикладі «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»)),
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»
за магістерською програмою «Міжнародні економічні відносини»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова стратегія «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» та шляхи її удосконалення.

У роботі розглядаються теоретико-методичні основи дослідження міжнародної маркетингової стратегії підприємства у сфері надання страхових послуг. Досліджено чинники та методи оцінки, що впливають на ефективність міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Проаналізовано показники діяльності підприємства «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» та ефективність міжнародної маркетингової стратегії. Розглянуто сучасний стан та чинники, що впливають на міжнародну маркетингову стратегію «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС». Проведено SWOT-аналіз «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».

Запропоновано шляхи удосконалення міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» за рахунок застосування маркетингового контролю, удосконалення якості надання міжнародних страхових послуг та прогнозування. Розглянуто в якості чинника удосконалення міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» стратегію диверсифікації страхового портфелю.

Ключові слова: міжнародна маркетингова стратегія, міжнародні страхові послуги, сфера надання страхових послуг, ефективність міжнародної маркетингової стратегії, диверсифікація страхового портфелю, маркетинговий контроль, прогнозування.

ANNOTATION

Kotoman A. «Improvement of the international marketing strategy of the enterprise in the field of insurance services (on the example of «INSURANCE GROUP «TAS»)),
thesis paper for Master's degree in speciality 292 «International economics relations».
Odessa National Economic University
Odessa, 2019

The master's thesis consists of three sections. The object of research is the international marketing strategy of «INSURANCE GROUP «TAS» and ways to improve it.

The paper considers the theoretical and methodological foundations of the study of the international marketing strategy of the enterprise in the field of insurance services. The factors and methods of assessment that affect the effectiveness of the international marketing strategy of the enterprise are studied.

The indicators of activity of «INSURANCE GROUP «TAS» and the effectiveness of the international marketing strategy are analyzed. The current state and factors influencing the international marketing strategy of «INSURANCE GROUP «TAS» are considered. A SWOT-analysis of «INSURANCE GROUP «TAS» was conducted.

Ways to improve the international marketing strategy of «INSURANCE GROUP «TAS» through the use of marketing control, improving the quality of international insurance services and forecasting. The strategy of diversification of the insurance portfolio is considered as a factor of improvement of the international marketing strategy of «INSURANCE GROUP «TAS».

Keywords: international marketing strategy, international insurance services, sphere of insurance services provision, efficiency of international marketing strategy, insurance portfolio diversification, marketing control, forecasting.

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП.....	3
Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1. Суть та значення міжнародної маркетингової стратегії підприємства.....	7
1.2. Чинники, що впливають на формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства	20
1.3. Методи оцінки міжнародної маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки.....	29
Висновки до розділу 1.....	41
Розділ 2 АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»	43
2.1. Загальна характеристика діяльності «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»...	43
2.2. Аналіз чинників, що впливають на формування міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА«ТАС»..SWOT- аналіз підприємства.....	49
2.3. Аналіз міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».....	60
Висновки до розділу 2.....	66
Розділ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».....	68
3.1. Застосування маркетингового контролю як елемента підвищення ефективності реалізації стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».....	68
3.2. Удосконалення якості надання міжнародних страхових послуг та особливості прогнозування у «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».....	77
3.3. Диверсифікація страхового портфелю як чинник удосконалення міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»..	85
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах господарювання, які сформувалися на сучасному етапі розвитку в ринкових умовах, створено сприятливе середовище для діяльності підприємств, що функціонують у сфері надання послуг. Те, як швидко стали розвиватися підприємства сфери послуг, вплинуло на посилення конкуренції між ними, визначило необхідність широкого впровадження елементів маркетингу у їх роботу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом.

Система маркетингу містить принципово нові інструменти, що дозволяють підприємству послуг здійснювати ефективну діяльність в умовах невизначеності зовнішнього середовища (наприклад, методи оцінки і прогнозування впливу зовнішнього середовища; планування, що дозволяє оцінити можливості ринку і потенціалу підприємства; методи формування асортименту послуг тощо). Використовуючи вказані методи щодо до продукту галузей послуг, підприємство має змогу вирішувати тривалі стратегічні завдання, розробляти та виводити нові послуги на ринки вітчизняні та зовнішні ринки збуту, адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури.

В основному, більша частина стратегічних рішень, які приймаються будь-якою організацією, лежить у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу, процеси злиття та поглинання підприємств, освоєння нових ринків, дилерська діяльність, зміни продуктової лінійки, вибір постачальників і партнерів тощо - все це визначається в рамках маркетингової стратегії. Від того, наскільки вона є адекватною залежить успіх цілого підприємства та рівень його конкурентоспроможності на ринку.

Процес формування маркетингових стратегій представляє собою один з найсуттєвіших та найскладніших етапів у всьому процесі маркетингу. Маркетингова стратегія є основою дій підприємства в конкретних ринкових

умовах, що визначає способи застосування маркетингу з метою розширення цільових ринків та досягнення ефективних кінцевих результатів.

Основним призначенням маркетингової стратегії можна назвати взаємоузгодження маркетингових цілей підприємства з наступними факторами: можливості підприємства, вимоги споживачів, застосування своїх конкурентних переваг та використання на свою користь слабких позицій конкурентів.

Ступінь ефективності застосування стратегічного маркетингу на підприємстві дає можливість встановити контроль над відмінними перевагами успішної адаптації до умов ринку. У зв'язку з цим актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до формування ефективних міжнародних маркетингових стратегій як найважливіших складових загальної стратегії розвитку підприємства.

Актуальність проблеми формування ефективних міжнародних маркетингових стратегій підприємства в сфері надання страхових послуг в нових умовах господарювання зумовила вибір теми кваліфікаційної роботи.

Мета та завдання кваліфікаційної роботи. Головною метою дослідження є аналіз міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» та розробка шляхів її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути сутність та значення міжнародної маркетингової стратегії підприємства у сфері надання страхових послуг;
- охарактеризувати чинники, що впливають на формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства;
- узагальнити методи оцінки міжнародної маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки;
- проаналізувати міжнародну маркетингову стратегію підприємства на прикладі підприємства сфери надання страхових послуг, а саме «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»;

- провести SWOT- аналіз «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»;
- визначити шляхи удосконалення міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»;
- удосконалити міжнародну маркетингову стратегію «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» за рахунок застосування маркетингового контролю;
- визначити стратегію диверсифікації страхового портфелю «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».

Об'єктом дослідження є міжнародна маркетингова стратегія «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та організаційно-економічні рішення щодо удосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства у сфері надання страхових послуг.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали концептуальні положення страхової теорії, а також теоретичні висновки та прикладні напрацювання іноземних та вітчизняних вчених щодо проблем, пов'язаних з процесом формування міжнародних маркетингових стратегій підприємств. При написанні кваліфікаційної роботи було застосовано ряд загальнонаукових та специфічних методів: індукції та дедукції, порівняння і спостереження, методи економічного і статистичного аналізу, наукової абстракції та узагальнення, аналізу і синтезу, спостереження та порівняння.

Інформаційна база дослідження. Для написання кваліфікаційної роботи використовувалися такі джерела інформації як: наукові праці українських та зарубіжних вчених-економістів, серед яких особливо доцільно виокремити М.В. Андрієнко, М. Афанасьєва, М.І. Барановську, Ю.Г. Бондарєва, С.В. Буніна, К. Войтович, О.І. Дороша, Л.О. Іванову, Ю.Г. Козака, Т.М. Мельник та ін. Інформаційно-довідковою базою є нормативно-правові акти України, матеріали наукових конференцій, звіти зарубіжних компаній, аналітичні та статистичні матеріали стратегія «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС», а також електронні ресурси.

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами виконання кваліфікаційної роботи опубліковано наступна наукова стаття:

Котоман А. Теоретико-методичні основи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. / Наукові економічні дослідження: актуальні питання та інноваційні аспекти: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 24 жовтня 2020 р.). – Дніпро: НО «Перспектива», 2020.– стр. 69-73

Структура роботи: кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок. Робота містить 16 таблиць та 11 рисунків.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра було розглянуто теоретично-методичні основи формування міжнародної маркетингової стратегії в сфері надання страхових послуг та визначено, що вона представляє собою маркетингові заходи підприємства зі сталого просування своїх товарів на зовнішні ринки, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг. Основне її призначення - взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використання слабких позицій конкурентів та своїх конкурентних переваг.

Основною метою міжнародної маркетингової стратегії є не конкурентна перевага в світовому або регіональному масштабі, а забезпечення відповідності місцевим умовам країни.

У процесі розробки міжнародної маркетингової стратегії у сфері послуг, слід враховувати те, що послуги важко стандартизувати та оцінити до моменту їх споживання, а деякі з них неможливо оцінити навіть й після споживання, у процесі вибору послуги клієнт керується психологічними мотивами та деякими об'єктивними критеріями.

Підприємства, які надають страхові послуги, при розробці міжнародної маркетингової стратегії враховують наступні особливості: тривалий термін життя страхового продукту, довгостроковий характер взаємодії сторін страхування, велика доля ризику, відсутність патентування страхових продуктів, слабе розуміння сутності страхування більшістю клієнтів тощо.

Розробка міжнародної маркетингової стратегії вимагає проведення глибоких досліджень стану та розвитку ринку страхових послуг, а також оцінку позиції підприємства на ринку. Вибір стратегії залежить від специфіки внутрішніх та зовнішніх умов, різних поглядів керівництва на шляху розвитку підприємства тощо.

При формуванні міжнародної маркетингової стратегії слід врахувати наступні фактори: стадія життєвого циклу галузі та її структура, сутність і потужність конкурентних сил, масштаби діяльності конкурентів, наявність ресурсів, ризики, стан економіки та ринків, діяльність уряду, міжнародне середовище тощо.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи магістра виступала страхова компанія АТ «СГ «ТАС» (приватне).

Страхова компанія працює в Україні з 1998 р. та представляє собою міцну інвестиційно-фінансову групу, до якої також належать фінансові, торгові та промислові структури.

АТ «СГ «ТАС» (приватне) має розгалужену регіональну структуру: 29 регіональних дирекцій та філій, 450 офісів продаж, де працює понад 1000 спеціалістів та 3000 страхових агентів, які діють по всій території України.

СГ «ТАС» є універсальним страхувальником, який пропонує своїм клієнтам понад 80 страхових продуктів по різних видах добровільного та обов'язкового страхування.

АТ «СГ «ТАС» (приватне) має ліцензію Нацфінпослуг України на надання 32 видів страхування, з них 18 – у формі добровільного та 14 – у формі обов'язкового. На сьогодні АТ «СГ «ТАС» (приватне) - один з лідерів ринку по страховим виплатам.

На кінець 2019 р. кількість застрахованих осіб АТ «СГ «ТАС» (приватне) становила 282 155 осіб. Протягом 2019 р. було застраховано 128 600 осіб.

Найбільшу питому вагу у структурі страхового портфелю компанії протягом аналізованого періоду становили договори накопичувального страхування, зокрема їх частка у 2019 р. складала 57,3%.

Страхова компанія веде свій бізнес відповідно до сучасних світових стандартів, забезпечуючи високі норми прибутковості акціонерного капіталу, сприяючи розвитку ринків, на яких вона присутня, і відповідаючи на запити і потреби всіх клієнтів. Також, з метою зміцнення лідируючих позицій на ринку

страхових послуг, компанія широко використовує сучасні інноваційні методи продажу.

Серед інноваційних сучасних страхових послуг, які надає АТ «СГ «ТАС» (приватне), можна назвати: «повний автозахист», «повний житлозахист», «повний бізнес-захист», «TAS-Travel», «ЄвроКАСКО», «ЄвроКАСКО для виїжджаючих за кордон», «КАСКО для іноземних номерів», «TAS-DOCTOR», «ТАС-Територія здоров'я» тощо.

Проведений SWOT-аналіз АТ «СГ «ТАС» (приватне) показав, що компанія має внутрішні сили та ресурси, необхідні для реалізації можливостей і протистояння погрозам. Важлива перевага компанії - якість послуг, що надаються, завжди на високому рівні. Однак, у діяльності данного підприємства можна визначити також ряд певних вад, а саме: недопрацювання відділу маркетингу, недостатня кількість постійних клієнтів, обмежені можливості тощо.

У страховій компанії сформована служба маркетингу, яка приймає безпосередню участь у процесі розробки стратегії розвитку компанії, зокрема міжнародної стратегії. Формування міжнародної маркетингової стратегії АТ «СК «ТАС» (приватне) відбувається за допомогою послідовного здійснення етапів сегментування, вибору, позиціювання, а також визначення основних елементів комплексу маркетингу. Міжнародна маркетингова стратегія АТ «СК «ТАС» (приватне) полягає у наступному: єдиний корпоративний стиль; єдине оформлення підрозділів; створення системи PR; використання інформаційних каналів розміщення реклами; спонсорство; меценатство і благодійність.

Для вдосконалення міжнародної маркетингової стратегії АТ «СГ «ТАС» (приватне) необхідно розробити таку стратегію, яка допоможе краще пізнати структуру і об'єми страхового ринку в цілому і сегменту підприємства зокрема, ближче познайомитися зі своїми споживачами і конкурентами, адекватно оцінити своє місце на ринку і конкурентну перевагу.

Рекомендованою міжнародною маркетинговою стратегією для АТ «СГ «ТАС» (приватне) є стратегія конкуренції, що дозволить підтримувати свої лідерські позиції на вітчизняному ринку страхових послуг та виходити на зовнішні ринки страхування.

Здійснений аналіз міжнародної маркетингової діяльності АТ «СГ «ТАС» (приватне) встановив низький рівень упровадження маркетингових досліджень, виявив недоліки в інформаційному забезпеченні. Зростання ринку послуг у перспективі залежить від швидкого адаптування до ринкових змін, формування стратегій розвитку підприємства, вироблення управлінських рішень та залучення інвестицій. Завдяки виконанню комплексу маркетингових заходів, упровадженню нових технологій, підвищенню якості послуг можна значно розширити ринок послуг.

Актуальною проблемою для роботи АТ «СК «ТАС» (приватне) є управління проектуванням і контролем якості послуг, що виступає у ролі вагомого показника конкурентоспроможності, ефективності й надійності підприємства. Удосконалення даного напрямку роботи включає у собі перегляд основ управління проектуванням якості як позиції дослідження та прийняття передового світового досвіду.

Забезпечити стабільний інноваційний розвиток АТ «СК «ТАС» (приватне) допоможе розвиток функції прогнозування змін в економічному середовищі.

Чинником удосконалення міжнародної маркетингової стратегії АТ «СК «ТАС» (приватне) може стати також диверсифікація страхового портфелю. В результаті досліджень даного питання страховій компанії було запропоноване наступне: втілення найшвидших страхових виплат, покращення строку виплат. Втілити запропоновані рекомендації компанія може шляхом використання системи блокчейн (blockchain), що дозволить не тільки швидко здійснювати страхові виплати, а й започаткувати прозоре функціонування організації.

АТ «СК «ТАС» (приватне) також можна запропонувати надавати послуги не тільки у стандартній національній валюті, а й у криптовалюті, що дозволить захистити компанію від настання інфляційних ризиків та нівелювати можливі збитки від інфляції.

Таким чином, розгляд теми міжнародної маркетингової стратегії підприємства в сфері надання страхових послуг є сьогодні надзвичайним питанням. Адже жодна діяльність неможлива без дослідження ринку і вироблення при цьому стратегії розвитку підприємства і його виходу на ринок з метою задоволення його частки. Від ефективності діяльності системи управління маркетингом на підприємстві залежить суть та можливість існування самого підприємства. Впровадження АТ «СК «ТАС» (приватне) інноваційних послуг, використання технології блокчейн дозволить компанії утримувати лідерські, розширити перелік пропонованих послуг, покращити свої позиції на вітчизняному ринку страхових послуг та завоювати свою нішу на зовнішніх ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко М.В. Роль глобальних маркетингових стратегій у сучасному бізнесі /М.В. Андрієнко, І.В. Дьячук // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту – 2018. – Випуск 1 (24). – С. 14-20.
2. Афанасьєв М. Маркетинг: стратегія і практика фірми / М. Афанасьєв. – К.: Знання, 2012. – 377 с.
3. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посібник / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
4. Беялов Т. Е. Методи та принципи стратегічного управління в страхових компаніях / Т. Е. Беялов, А. М. Єрмошенко // Актуальні проблеми економіки. - 2018. - № 9 (111). - С. 191-200.
5. Бондарєва Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства / Ю.Г. Бондарєва // Науковий вісник ЛНАУ – 2018. – № 16. – С. 77-81.
6. Бондаренко В. М. Конкурентна стратегія страхових компаній на ринку фінансових послуг / В. М. Бондаренко // Науковий вісник Полісся. - 2019. - Вип. 3. - С. 19-27.
7. Брикун Є. Стратегія розвитку страховика: основні засади та методологія розробки / Є. Брикун. – К.: Страхова справа, 2016. – 260 с.
8. Бунін С.В. Сучасний стан і тенденції світового ринку страхових послуг / С. В. Бунін // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2019. – С.15-19.
9. Войтович К. В. Визначення найбільш ефективного варіанта маркетингової стратегії страхової компанії / К. В. Войтович // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 14. - С. 62-66.

10. Гавловська Н.І. Стратегічне управління підприємством: сучасний аспект / Н.І. Гавловська, Є.М. Рудніченко // Наука й економіка. – 2018. – Вип. 1. – С. 110-114.
11. Галасюк О. В. Страхування – складова частина фінансової діяльності держави / О.В. Галасюк// Іноваційна економіка. – 2019. – №5(31). – С. 282-284.
12. Гращенко І.С. Проблеми та особливості прогнозування на підприємствах сфери послуг / І.С. Гращенко // Економічний вісник. – 2019. – № 3. – С. 175-179.
13. Дорош О. І. Маркетингова стратегія у системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства / О. І. Дорош // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2019. – № 698. – С. 150-155.
14. Дубодєлова А.В. Еволюція концепцій маркетингу на вітчизняних підприємствах / А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2019. – № 640. – С. 79-83.
15. Жилкіна М. С. Особливості маркетингу в страховому бізнесі. / М.С. Жилкіна // Маркетинг - 2019. - №5. - С. 58-64.
16. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна. – Х.: ФОП Іванченко І.С, 2016. – 237 с.
17. Зяйлик М. Ефективність використання маркетингових стратегій / М. Зяйлик, О. Вівчар // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 2 (31). – С.29-31
18. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
19. Канінський М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції на основі маркетингу / М. П. Канінський // Економіка – 2015. – 148 с.

20. Клепікова О. А. Дослідження динаміки розвитку страхового ринку України як складової світового ринку страхових послуг / О. А. Клепікова // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – Одеса: Астропринт, 2019. – Т. 15. – Вип. 20. – С. 101-111.
21. Клепікова О. А. Моделювання маркетингової стратегії страхової компанії / О. А. Клепікова // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. Економіка. – 2020. - № 6(147). - С. 55-60.
22. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник – 3-е вид., перероб. і доп. / Ю. Г. Козак // Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т; ред. – К.: ЦНЛ, 2016. – 792 с.
23. Коропова С.В. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / С. В. Коропова, С. В. Мхітарян. - Серія: Бакалавр. Академічний курс, 2017. – 275 с.
24. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, - 2012. – 256 с.
25. Кулина Г. Світовий ринок страхових послуг в умовах зміни парадигми глобального економічного розвитку / Г. Кулина, Я. Фаріон // Світ фінансів. – 2020. – № 3(52). – С. 48-59.
26. Литовченко І. Л. Стратегічне маркетингове планування в страхових компаніях: монографія / І. Л. Литовченко, О.В. Рулінська, Л.В. Новошинська, В.Г. Баранова. - Одеса: ИНВАЦ, 2014. - 280 с.
27. Левченко В. П. Формування оптимальної стратегії страхової компанії / В. П. Левченко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка. - 2018. - Вип. 22. - С. 157-161.

28. Мельник Т.М. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник / Т. М. Мельник, Н. О. Іксарова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 455 с.
29. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.
30. Муляр Т. С. Формування і реалізація стратегії підприємств / Т. С. Муляр // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2018. - № 2(6). - С. 289-300
31. Наливайко А.П. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: Монографія / А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2016. – 505 с.
32. Папайка О. О. Напрямки стратегії гнучкого управління страховими компаніями в умовах нестабільного економічного середовища / О. О. Папайка // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. - 2019. - № 3. - С. 75-78.
33. Петухова О. М. Еволюція теорії стратегічного управління / О.М. Петухова, О.В. Ставицький // Агросвіт. – 2020. – Вип. 2. – С. 10-14.
34. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2018. – С. 21-25.
35. Прохорчук С.В. Інноваційний маркетинг як запорука успіху сучасного бізнесу / С. В. Прохорчук // Економіка. – 2019. - №1 (40). – С.33-37.
36. Пурська І.С. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / І.С. Пурська, М.П. Мальська, Ю.С. Занько. – К. : Знання, 2012. – 285 с.
37. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2018. - №1. - С.45-55.

38. Сапрун Г.Г. Удосконалення підходу до аналізу конкурентоспроможності підприємств в умовах міжнародної інтеграції. / Г.Г. Сапрун, О.В. Хмеленко // «Молодий вчений» – № 10 (50). – 2017. – С. 1037- 1040.
39. Сова О.Ю. Проблеми та перспективи розвитку страхового бізнесу в Україні / О.Ю. Сова // Наука й економіка. – 2019. - № 1 (37). – С. 42-48.
40. Тринчук В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація / В. Тринчук // Страхова справа. – 2018. – № 3. – С. 87-90.
41. Фурман В.М. Стратегічне управління страховою компанією: монографія / В. М. Фурман, О. Ф. Філонюк, М. П. Ніколенко. - К.: КНЕУ, 2017. - 440 с.
42. Харчук Т.В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок. / Т.В. Харчук //Актуальні проблеми економіки. - 2019. - № 8(98). - С. 12–16.
43. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу /Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні.– 2020.– №2. – С. 31–36.
44. Шавшин О.С. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / О.С. Шавшин // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2020. – Вип. 3(2). – С. 167-171.
45. Юхименко В.М. Ринок страхових послуг: світові тенденції та перспективи розвитку в Україні /В.М. Юхименко // Інвестиції: практика та досвід. - 2019. - № 3. - С. 44-48.
46. Яренко А.В. Методи оцінки привабливості зовнішніх ринків / А.В. Яренко // Вісник КНУТД. – 2018. – № 3 (17). – С. 82-87.
47. АТ «СГ «ТАС» (приватне) // Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sgtas.com.ua/>
48. Звітність АТ «СГ «ТАС» (приватне) за 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sgtas.com.ua/ua/regulyarnaya-godovaya-informacziya/zvitnist-2019/>

49. Рейтинги АТ «СГ «ТАС» (приватне) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sgtas.com.ua/finance-of-company/rating/>
50. Рейтинг страхових компаній – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/ru/publications/20198476-rejting-strahovyh-kompanij-2019>
51. Рейтинг страхових компаній України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife>
52. Фінансові показники АТ «СГ «ТАС» (приватне) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sgtas.com.ua/finance-of-company/finansovyie-pokazateli/>
53. Стратегія розвитку страхового ринку України на 2011–2020 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ufu.org.ua/ua/about/activities/strategic_initiatives/5257