

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародних економічних відносин

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**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. 63ф7  
Котоман Аліна Віталіївна \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Науковий керівник:** старший викладач  
Гусенко Ольга Сергіївна \_\_\_\_\_  
(підпис)

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ.

**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 роботі 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 взаємноузгодження 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 дослідження.** Головною метою дослідження є аналіз міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» та розробка шляхів її удосконалення.

**Завдання дослідження:**

- 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 основа.** 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.

**Структура та обсяг 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.

**Публікації.** 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

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретико-методичні основи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства в сфері надання страхових послуг»* розглянуто сутність поняття міжнародна маркетингова стратегія підприємства, чинники, що впливають на формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства в сфері надання страхових послуг та методи оцінки міжнародної маркетингової стратегії підприємства при виході на зовнішні ринки.

У другому розділі *«Аналіз міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»* надано загальну характеристику діяльності «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС», проаналізована міжнародна маркетингова стратегія «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» та проведено SWOT-аналіз «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».

У третьому розділі *«Шляхи удосконалення міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС»* розглянуто пріоритетні напрямки удосконалення міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС», зокрема, запропоновано застосування маркетингового контролю, удосконалення якості надання міжнародних страхових послуг та проаналізовано використання стратегія диверсифікації страхового портфелю, а саме запровадження криптовалют та технології блокчейн.

## 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, ризику, стан економіки та ринків, діяльність уряду, міжнародне середовище тощо.

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи магістра виступала страхова компанія «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС».

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

«СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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.

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

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

На кінець 2019 р. кількість застрахованих осіб «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС», 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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 даного 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» відбувається за допомогою послідовного здійснення етапів сегментування, вибору, позиціонування, а також визначення основних елементів комплексу маркетингу. Міжнародна маркетингова стратегія «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» допоможе розвиток функції прогнозування змін в економічному середовищі.

Чинником удосконалення міжнародної маркетингової стратегії «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» може стати також диферсифікація 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.

«СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» також можна запропонувати надавати послуги не тільки у стандартній національній валюті, а й у криптовалюти, 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 «СТРАХОВА ГРУПА «ТАС» 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.

#### **АНОТАЦІЯ**

Котоман А., «Удосконалення міжнародної маркетингової стратегії підприємства у сфері надання страхових послуг («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.