

Висновки. Інтернет-маркетинг - новий вид маркетингу, що забезпечує можливість прискорення, здешевлення й більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Успішність застосування сайту в значній мірі залежить від розробки продуманої стратегії просування сайту, виділення її основних етапів. Етапи інтернет-маркетингу, розглянуті у статті, дають змогу на їх базі розробити успішну веб-стратегію.

Література:

1. Базанова С. Г. Особенности интернет-маркетинга в продвижении промышленного бренда // Интернет-маркетинг. - 2005. - № 5 – С. 15-17.
2. Ляпин Д. А. Веб-сайт как комплекс традиционных и новых инструментов маркетинга // Интернет-маркетинг. - 2004. - № 6 – С. 20-22.
3. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 110
4. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Планирование стратегии интернет-маркетинга. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. — С. 121
5. Холмогоров В. Особенности маркетинговой деятельности в виртуальной среде. — С-Пб.: Питер, 2006. — С. 123
6. Чухломин В. Г. Особенности маркетинговой деятельности в виртуальной среде // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004. - № 2 – С. 25-28.
7. Шашкин А. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований // Интернет-маркетинг. - 2006. - № 4 – С. 31-32.
8. <http://www.prlink.ru/prinfo/articles/internetmarketing/1/>

УДК 658.8

© Хорлікова К.О.

магістр,

© Румянцев А.П.

докт. економ. наук, професор

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Вступ. В процесі переходу до ринкової економіки, підприємства зіткнулися з багатьма проблемами виживання. Повний доступ до зовнішнього середовища приніс не тільки нові можливості, але й нові проблеми ефективного функціонування підприємства на ринку. До упровадження маркетингу на підприємстві зверталися і до цього часу звертаються тільки унаслідок важкого положення із збутом власної продукції. Це характерно для більшості вітчизняних підприємств. Тим часом, орієнтуючись виключно на збут, підприємство не може повністю контролювати ситуацію.

Для успішного функціонування, компанії необхідні стратегічне бачення, яке відтворює сутність бізнесу і спрямовує зусилля всіх його підрозділів на досягнення більш високих показників, ніж у суперників, та ринкова орієнтація, яка передбачає пріоритетність споживача, чіткий процес формування і вибору оптимальної стратегії.

Страховання – це універсальний інструмент, який був створений людством для економічного захисту своїх майнових інтересів. [6] Сьогодні без нього в країнах з розвинутою ринковою економікою не укладається не однієї комерційної угоди, не діє майже не одне підприємство. Існування повноцінного ринку страхування є важливою умовою для підвищення добробуту населення та сталого економічного зростання. [1]

Особливості ведення бізнесу та специфіка послуги страхування вимагає індивідуального підходу стратегічного бачення діяльності компанії у розрізі маркетингу. Питаннями стратегічного маркетингу, управління, планування і розробки маркетингових стратегій присвячені безліч праць зарубіжних та вітчизняних вчених — Ж.-Ж. Ламбена, І. Ансоффа, Дж. Сондерса, Н. Пірсі, В.І. Герасимчука, І.В. Головіна, Р.А. Фахутдинова та ін. Проте, робіт присвячених саме страховому бізнесу залишається вкрай мало. Тому розробка основних теоретичних та методологічних засад формування маркетингової стратегії страхової компанії є своєчасною та актуальною.

Постановка задачі. Ціль дослідження полягає у визначенні та аналізі основних особливостей та складових маркетингової стратегії страхової компанії.

Методологія. Теоретичну основу досліджень становлять наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених з питань стратегічного планування і управління, стратегічного маркетингу, страхової справи. В

процесі дослідження використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, таких як аналітичний, логічний, порівняльний та ін.

Результати дослідження. Маркетингова стратегія страхової компанії є втіленням і концентрацією всіх маркетингових зусиль. Вона є виразом зусиль страхової компанії у пошуку найприйнятніших рішень в гармонізації відносин страховика і страхувальника — рішень, направлених на задоволення страховика розміром одержуваного прибутку і страхувальника — якістю і номенклатурою страхових послуг при відповідному розмірі страхової премії. [4]

Маркетингова стратегія страховика утілюється і реалізується в наступному наборі інструментів:

- політика у області розробки страхової продукції,
- цінова політика,
- спосіб організації продажів страхової продукції і політика у області розподілу,
- навчання агентів, стимулювання продажів і організація системи збуту,
- підтримка контактів із споживачами (суспільні зв'язки і реклама страхових послуг).

Проте, для грамотної і ефективної реалізації маркетингової стратегії всі її інструменти повинні розглядатися з урахуванням взаємного впливу. Критерієм оптимальності маркетингової стратегії страхової компанії є максимізація прибутку або фінансового результату при використуванні всього набору маркетингових інструментів.

Основою формування маркетингової стратегії є сценарний, вірогідний перспективний аналіз розвитку ринку і його окремих сегментів, можливостей в комерціалізації нових страхових продуктів і термінів їх життя, аналіз і прогноз дій конкурентів (тобто прогноз розвитку зовнішнього оточення компанії і її власних можливостей). На підставі цього аналізу, а також з урахуванням можливостей щодо фінансових вкладень в розвиток і вдосконалення роботи агентської мережі, формується найперспективніший сценарій, що приносить страховику максимальний прибуток. Для його розробки може бути використаний підхід вірогідності, коли кожному значенню всіх параметрів присвоюється у відповідність певна вірогідність реалізації, а далі на основі економіко-математичного аналізу визначається найперспективніший варіант маркетингової стратегії. [3] Проте цей спосіб є дуже складним. Простішим є сценарний підхід. У його рамках задаються три сценарії розвитку зовнішнього оточення страхової компанії — песимістичний, найвірогідніший та оптимістичніший варіанти. Вони служать основою для розробки відповідних сценаріїв маркетингових стратегій.

Таким чином, послідовність дій у формуванні та реалізації маркетингової стратегії страховика можна представити наступною схемою (рис. 1).



Рис.1. Схема формулювання маркетингової стратегії

Задача страховика при виробленні і реалізації маркетингової стратегії полягає в підтримці відриву оцінки якості своєї продукції і іміджу марки в порівнянні з своїми конкурентами. Для цього на кожному з

цільових сегментів необхідний свій власний абсолютно певний набір маркетингових заходів, направлених на гармонізацію відносин страховика і страхувальника. [5]

Маркетингова стратегія страхової компанії є комплексною реалізацією даних, одержаних в процесі вивчення ринку. Вона дає можливість провести комплексну оцінку початкового матеріалу щодо стану і динаміки ринку, а також виробити оптимальну систему ринкових дій компанії. Тому маркетингова стратегія повинна стати невід'ємним елементом діяльності страхових компаній.

Висновки. Дане дослідження — це спроба підсумувати та узагальнити процес формування маркетингової стратегії страхової компанії. Робота дає підґрунтя для подальшого детального аналізу кожного елементу стратегії та розробці індивідуальних підходів. Отримані під час дослідження результати все зараз можуть використовуватися як рекомендації при розробці маркетингових стратегій вітчизняними компаніями.

Література.

1. Беседина К. Страхование способствует экономическому прогрессу общества // Комсомольская правда. — К., 2006. — С.7-8.
2. Зубец А.Н. Страховой маркетинг — М.: «Анкил», 1998. — 249 с.
3. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка — М.: «Анкил», 2001. — 147с.
4. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Практ. пособие — М.: «Анкил», 1999 — 242 с.
5. Лукинов А. Основные тенденции в развитии страхования в 3-м тысячелетии // Страхование дело № 3.— М., 2006. — С. 54-55.
6. Рікардо Д., Фолькер Х.. Значення ринку страхування для економічного розвитку в Україні: аналіз та рекомендації для економічної політики // Страхова справа. — К., 2006. — С.32-35.

© Шиманська М. В.,

магістр

© Герасимчук В. Г.,

доктор економ. наук, професор

МІЖНАРОДНА ПЕРЕДАЧА ТЕХНОЛОГІЙ В АТОМНІЙ ЕНЕРГЕТИЦІ

Вступ. За сучасних умов в нашій державі на фоні здійснення системної трансформації суспільного виробництва, яка спрямована на розвиток ринкової економіки, важливе місце займає сфера енергетики, яка є двигуном для розвитку промисловості та досягнення стабілізації в країні. Особливої значущості для України має сфера атомної енергетики, бо енергія, яка є продуктом ядерної реакції є найдешевшою та найбільш екологічною.

Нажаль, Україна не має достатньо власних ресурсів для розвитку даної сфери. Одним з варіантів виходу з такої ситуації є застосування трансферу у сфері атомної енергетики, яким Україна користується з 1986 року [7,9].

Розвиток ядерних технологій робить актуальною проблему утилізації технологічних відходів. Враховуючи обмеженість можливостей вивозу відпрацьованого ядерного палива на зберігання до Росії, а як наслідок – переповнення приреакторних басейнів витримки відпрацьованого ядерного палива. Таким чином, на атомних станціях України необхідно знайти інші технології рішення зберігання ядерних відходів для забезпечення надійної та ефективної експлуатації [6]. Головним напрямом використання здобутків у сфері науки і техніки є міжнародний науково – технічний обмін [7].

Передача технологій – це процес, за допомогою якого технологія, досвід, ноу-хау або устаткування, розроблені особою, підприємством або організацією, передаються іншій особі, підприємству або організації. Результатом ефективної передачі технології є комерціалізація нового продукту, або послуги, або поліпшення існуючого продукту або процесу [1].

Стрімке зростання науково-технічного обміну на сучасному етапі розвитку дає підстави деяким науковцям [2, 3, 6] говорити про становлення в останній чверті XX ст. нового єдиного ринку – технологічного, який функціонує поряд із традиційними (товарів, капіталу, робочої сили).

Постановка задачі. Основною метою даної роботи є аналіз трансферу технологій в галузі атомної енергетики на основі техніко-економічного розрахунку показників роботи атомних об'єктів та усестороннього аналізу енергетичної безпеки України.

Задачами дипломної роботи є:

- привернення уваги до актуальності атомної енергетики на сучасному етапі розвитку України
- аналіз об'єктів технологічного трансферу в атомній енергетиці
- розрахунок програм передачі технологій