

6. List of countries by GDP (PPP) per capita. [Electronic resource] // International Monetary Fund. – 2010-2011. – Mode of Access : [http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita)
7. Prudnykova O. V. Innovative Culture: Problems of the Legal Regulation [Electronic resource] / O. V. Prudnykova, M. V. Rozhkova // Right forum. – 2011. – № 3. – P. 644-647. – Mode of Access : <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FP/2011-3/11povppr.pdf>

Смирнова Е.А.

УДК 339.138

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СТРАХОВЫХ КОМПАНИЯХ

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические основы понятия инновационного маркетинга и маркетинга инноваций. Определено, что инновационный маркетинг выступает как маркетинговая деятельность, направленная на разработку, внедрение и распространение инноваций, что позволит страховым компаниям повысить конкурентоспособность, прибыльность а также сформировать и улучшить эффективность продаж страховых продуктов.

Ключевые слова: инновация, маркетинг, инновационный маркетинг, страховая компания.

Анотація. У статті розглянуті теоретичні основи поняття інноваційного маркетингу і маркетингу інновацій. Визначено, що інноваційний маркетинг виступає як маркетингова діяльність, яка направлена на розробку, впровадження та розповсюдження інновацій, що дозволить страховим компаніям підвищити конкурентоспроможність, прибутковість а також сформуванати і поліпшити ефективність продажів страхових продуктів.

Ключові слова: інновація, маркетинг, інноваційний маркетинг, страхова компанія.

Summary. World experience of development of economy proves presently, that rational combination of marketing and innovative activity allows operatively to find not enough the satisfied consumer queries, or to form them (for on principle new commodities), develop, produce and move forward new (modernized) products at the market.

The analysis of domestic and foreign experience shows that conception of the innovative marketing is perspective direction of development of insurance companies, for this reason actual is a question of forming and increase of efficiency of sales of insurance products with the use of new technologies of marketing. The decision of this question requires introduction of modern innovations in marketing activity of insurance company, which are successfully used in the insurance marketing.

It is necessary to examine the innovative marketing as a type of activity, directed on optimization and control after innovative and sale activity of insurance company, that will allow to occupy strategically a vantage-ground at the insurance market, and also to increase the income of insurance company.

In modern terms by the prospects of development of the insurance marketing, taking into account the features of the presented approaches there is active application of the innovative marketing, and in order that to attain efficiency of introduction of marketing's innovations the selection of the followings stages is needed:

- search and analysis of idea of new insurance product;
- collection of information about a potential market and segment of future product, and also analysis of competition on him;
- actuarial calculations of perspective of the chosen segment;
- determination of «technical side» of new product;
- development of marketing strategy for a new insurance product.

Thus, the innovative marketing is one of important directions of development of the insurance marketing, and also comes forward as marketing activity, directed for development, introduction and distribution of innovations, that will allow insurance companies to promote competitiveness, profitability, and also to form and improve efficiency of sales of insurance products

Keywords: innovation, marketing, innovative marketing, insurance company.

Постановка проблемы. В настоящее время экономика, основанная на научно-технических инновациях, приобретает глобальный характер, поскольку обеспечение устойчивого развития экономики и улучшения благосостояния и качества жизни населения возможно на основе системного, непрерывного использования продуктов научной, научно-технической и инновационной деятельности.

Мировой опыт развития экономики доказывает, что рациональное сочетание маркетинговой и инновационной деятельности позволяет оперативно находить недостаточно удовлетворенные потребительские запросы, или формировать их (для принципиально новых товаров), разрабатывать, производить и продвигать на рынке новую (модернизированную) продукцию. Анализ отечественного и зарубежного опыта показывает, что концепция инновационного маркетинга является перспективным направлением развития страховых компаний, именно поэтому актуальным является вопрос формирования и повышения эффективности продаж страховых продуктов с использованием новых технологий маркетинга. Решение данного вопроса требует внедрения современных инноваций в маркетинговую деятельность страховых компаний, которые успешно используются в страховом маркетинге.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам маркетингового обеспечения инновационной деятельности и разработкам инновационных маркетинговых инструментов в страховании посвящены научные работы зарубежных и отечественных исследователей: В. В. Адамовича, М. Бейкер, Л. В. Балабанова, В. Б. Гомелля, С. А. Гурьянов, Дж. Залтмен, А. Н. Зубец, В. Я. Заруба, М. А. Калинина,

Н. В. Карпенко, Б. Киви, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен Дж. К. Левинсон., И. Л. Литовченко, Н. Н. Никулина, Л. В. Новошинська, Т. А. Примак, В. М. Рометти, И. Л. Решетникова, Д.С. Туленты, Триас де Без Ф. и др.

Однако, следует отметить, что остаются **нерешенные вопросы, которые требуют дальнейшего исследования** относительно недостаточности разработки комплекса вопросов, связанных с функционированием страховых компаний на основе инновационного маркетинга, в частности касающихся рационализации сочетания инновационной и маркетинговой деятельности, обеспечение условий их согласованного взаимодействия в целях усиления рыночных позиций и завоевания лидерства на страховом рынке.

Целью статьи является изучение и обоснование теоретических основ развития инновационного маркетинга в страховых компаниях.

Изложение основного материала исследования. Современное состояние отечественного страхового рынка характеризуется низким доверием со стороны страхователей, поэтому совершенствование деятельности страховых компаний должно осуществляться на инновационной основе с помощью маркетинговых инструментов.

Понятия «инновация», «инновационный процесс», «инновационная деятельность» широко используются в современной науке, однако, следует отметить, что по данным вопросам недостаточно представлена инновационная составляющая в сфере страхования.

Впервые в научной литературе термин «инновация» встречается во французском языке в конце XIII века, в английском в XVI веке, как определение чего-то нового в социально-культурных сферах деятельности [8].

Понятие «инновация» было предложено Й. Шумпетером под которым ученый понимал коммерциализацию всех новых комбинаций, основанных на применении новых материалов и компонентов, введении новых процессов, открытии новых рынков, введении новых организационных форм, в этой связи определив это как одновременное проявление бизнеса и техники [10].

Инновацию следует понимать как ценность, полезность, которые в данный момент, в данной сфере, в данное время воспринимается обществом как новое благо (принципиально новое или улучшенное новыми потребительскими качествами), полученное с меньшими издержками, технология, механизм управления и организации труда, процесс, действие, полученное на основе использования научных открытий, изобретений, рационализаторских предложений и т. д. [4].

Закон Украины «Об инновационной деятельности» указывает на то, что «...инновации – это созданные (основанные) и (или) усовершенствованные конкурентоспособные технологии, продукты или услуги, а также организационно технические решения производственного, административного, коммерческого и другого характера, которые существенно улучшают структуру и качество производства и (или) социальной сферы, а инновационная деятельность – это деятельность, направленная на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок, что предопределяет выпуск на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг» [9].

Необходимо отметить, что некоторые ученые отождествляют «маркетинг инноваций» с понятием «маркетинг научно-технологической продукции». В таком случае субъектом считается научно-исследовательское учреждение, а целью маркетинга является внедрение результатов прикладных научных исследований в производство. Именно прикладные науки по определению выполняют производственную функцию науки и предназначенные для оптимального решения разнообразных проблем человечества. Маркетинг необходим для превращения научной продукции в конкурентоспособную товарную форму – инновации. В сущности, речь идет о маркетинговом обеспечении системы коммерциализации научных разработок или системы трансфера технологий [1].

Маркетинг инноваций рассматривается как вид маркетинговой деятельности по реализации традиционных функций и задач маркетинга при создании и распространении инноваций для наилучшего удовлетворения потребностей и запросов потребителей.

Морозова Г. А. рассматривает маркетинг инноваций как специфический продукт, потребительская ценность которого определяется не только спросом и предложением, но и совокупностью маркетинговых усилий, направленных на продвижение его на рынок [7].

Ученые Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Ценъ считают, что концепция маркетинга инноваций является основой работы всей маркетинговой службы, исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия, где первоочередной задачей подразделений маркетинга на начальном этапе поиска инновации становится исследование рынка: уровня спроса и конкуренции, поведения покупателя и динамики его предпочтений, наличия конкурирующих продуктов и возможностей закрепления новинки на рынке. Из концепции маркетинга следует, что инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса, функций и процедур управления и методологической основы [2, с. 110].

Мельник Л. Г. понимает под инновационным маркетингом концепцию маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукцию и методы маркетинга. Его особенность, которая отличает его от маркетинга, который просто «изменяется», – новый продукт неизвестен потребителю и не удовлетворяет никакие его потребности, потому его нужно разрабатывать, совершенствовать и продвигать на рынок с использованием ведущих инновационных инструментов маркетинга [6].

Ученый А.К. Казанцев рассматривает инновационный маркетинг как – концепцию маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга [5, с.203].

Под маркетинговыми инновациями (инновации в маркетинге) в страховании понимается использование усовершенствованных или новых методов и инструментов маркетинга в процессе создания и продвижения страховых продуктов и услуг на страховой рынок для удовлетворения потребностей потребителей [11].

Вествуд Дж. считает, что наиболее важными видами инновационного маркетинга является стратегическая и оперативная его составляющие. Основная цель стратегического инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения нововведения на рынок, поэтому в основу стратегических маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения потребителя. На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объем продаж, поддержку репутации фирмы, расширения доли рынка [3].

По мнению А. Н. Жилкиной инновации в страховой сфере должны быть направлены на повышение ценности страховых услуг, получение качественно новых полезностей, более полное соответствие страхового продукта потребностям страхователя (основного потребителя страховой услуги), сокращение сроков предоставления услуги, снижение общих издержек на ее получение, повышение прибыльности страховых организаций, расширение масштабов и спектра их предпринимательской деятельности и т.д. Сущность и содержание инноваций в страховом бизнесе базируются на методологических основах инноватики, учете свойств и функций инноваций, законов и закономерностей инновационных процессов, специфике управления инновационной деятельностью и др. [4].

Инновационный маркетинг в страховании следует рассматривать как вид деятельности, направленный на оптимизацию и контроль за инновационной и сбытовой деятельностью страховой компании, что позволит занять стратегически выгодную позицию на страховом рынке, а также увеличить прибыль страховой компании.

Основные направления инновационного маркетинга в страховании следует рассматривать с двух позиций:

1. применение новых технологий в страховом маркетинге;
2. процесс внедрения инноваций, т.е. новые страховые продукты, услуги, а также развитие новых направлений, с помощью маркетинговых инструментов.

Основными принципами инновационного маркетинга в страховании являются:

- всестороннее изучение страхового рынка, спроса потребителей;
- приспособление предложения страховых инновационных продуктов к требованиям страхового рынка;
- воздействие на рынок и спрос в интересах страховой компании инновационных товаров и услуг.

Выводы. Резюмируя выше приведённое, возможно сделать вывод о том, что в современных условиях перспективами развития страхового маркетинга, учитывая особенности представленных подходов является активное применение инновационного маркетинга, поэтому для того чтобы достичь эффективности внедрения маркетинговых инноваций необходимо выделить следующих этапов:

- поиск и анализ идеи нового страхового продукта;
- сбор информации о потенциальном рынке и сегменте будущего продукта, а также анализ конкуренции на нем;
- актуарные расчеты перспективности выбранного сегмента;
- определение «технической стороны» нового продукта;
- разработка маркетинговой стратегии для нового страхового продукта.

Таким образом, инновационный маркетинг является одним из важных направлений развития страхового маркетинга, а также выступает как маркетинговая деятельность, направленная на разработку, внедрение и распространение инноваций, что позволит страховым компаниям повысить конкурентоспособность, прибыльность, а также сформировать и улучшить эффективность продаж страховых продуктов.

В дальнейших исследованиях автор предусматривает комплексное исследование теоретических и практических подходов относительно инновационного маркетинга в страховых компаниях, которые будут направлены на разработку новых направлений данного исследования.

Источники и литература:

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Бурцева Т. А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М., 2008. – С. 110.
3. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Дж. Вествуд; под ред. К. И. Голубева ; пер. с англ. Е. Нестеровой. – СПб : Питер, 2001. – 256 с.
4. Жилкина А. Н. Проблемы и основные направления совершенствования управления инновационными процессами в страховании / А. Н. Жилкина // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2 (42). – С. 28 - 32.

5. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. – М. : Экономика, 2008. – С. 200-204.
6. Мельник Л. Г. Синергетична основа маркетингових інновацій / Л. Г. Мельник, І. Б. Дегтярьова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С. 71-77.
7. Морозова Г. А. Продвижение продукта в регионе / Г. А. Морозова. – Н. Новгород : Издательство Волго-Вятской академии государственной службы, 2004. – 175 с.
8. Николаев А. И. Инновационная культура как культура перемен (проблемы, задачи, дефиниции, предложения) / Николаев А. И., Лисин Б. К. // Инновации. – 2002. – № 2-3. – С. 85-87.
9. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р., № 40 – IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>
10. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм, демократія / Й. Шумпетер. – [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 1995. 230 с.
11. Егорычева С. Б. Инновационные стратегии банков в сфере коммуникаций с клиентами [Электронный ресурс] / С. Б. Егорычева. – Режим доступа : <http://uchebilka.ru/bank/5835/index.html>

Александрова М.О.

УДК 339.747

ГЛОБАЛЬНІ ДИСБАЛАНСИ В КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

***Анотація.** З початку 1990-х років глобальні дисбаланси стали предметом наукових теоретичних обговорень, проте криза 2007-2009 років змінила ситуацію, зробивши їх темою дискусій на рівні світової економічної та політичної спільноти. У статті подано різні підходи до визначення поняття „глобальні дисбаланси” та різні погляди на їх роль у розгортанні останньої фінансової кризи – як частини кризи, її причини та думки про те, що глобальні дисбаланси – це міф.*

***Ключові слова:** фінансова криза, глобальні дисбаланси, світова економіка, реформування світової фінансової системи.*

***Аннотация.** С начала 1990-х годов дисбалансы стали предметом научных теоретических обсуждений, но кризис 2007-2009 годов изменил ситуацию, сделав их темой дискуссий на уровне мировой экономической и политической общности. В статье представлены разные подходы к определению понятия „глобальные дисбалансы” и разные взгляды на их роль в последнем финансовом кризисе – как части кризиса, причины возникновения кризиса, а также тезиса о том, что глобальные дисбалансы – это миф.*

***Ключевые слова:** финансовый кризис, глобальные дисбалансы, мировая экономика, реформирование мировой финансовой системы.*

***Summary.** Since the beginning of the 1990th the global imbalances became the problem of theoretical discussions. The global crisis 2007-2009 put global imbalances to a center of the international economic policy debates. This article summarizes the different approaches to the definition of the „global imbalances” and their role in the last financial crises – imbalances as the part of crisis, imbalances as the cause of crisis and a viewpoint that imbalances are the „myth”. Nowadays the global imbalances are one of the most complex macroeconomic problem that should be solved by economists and policy makers. On the G-20 level were implemented the number of indicators to estimate imbalances. These indicators correspond with the main sides of imbalances – difference in interest rates, budget deficits, national debts, private savings and debts, current account positions and trade imbalances.*

***Key words:** financial crises, global imbalances, world economy, world financial system reform.*

На вищому рівні глобального фінансового регулювання є досить поширеною думка, що однією з головних загроз довгостроковому економічному зростанню є загальна незбалансованість світової економіки за основними параметрами. Тому актуальним залишається дискусійне питання проблеми „глобальних дисбалансів”, що набула гостроти та вийшла на рівень глобальної з розгортанням останньої валютно-фінансової кризи. Даний термін став дедалі частіше використовуватись аналітиками та експертами при обговоренні проблем розвитку світової економіки і, на сьогодні, є їх невід’ємною частиною.

Серед авторів далекого та близького зарубіжжя, чії роботи стали основою статті, варто відзначити таких: М. Обстфельд та К. Рогоф, Б. Ейхергін, А. Апокін, Л. Григорьев, Дж. Стігліц, З. Карабел, С. Данавей.

За визначенням МФВ „глобальні дисбаланси” означають сукупність дефіцитів та профіцитів рахунку поточних операцій, які накопичувалися у світовій економіці з кінця 1990-х років. Так мова йде про значний рівень дефіцитів, що виникли в економіках США, Великобританії та деяких інших країнах Європи, а також великих профіцитах таких країн як Китай, Японія та країни-експортери нафти [1, с. 34] (таблиця). Таке визначення відносять до вузького розуміння проблеми дисбалансів [2].

Григорьев Л.М. пропонує розглядати глобальні дисбаланси більш широко, а саме як невідповідність між розподілом тих чи інших цінних економічних ресурсів (капіталу, праці, сировини) і пояснення цих дисбалансів має базуватися не тільки на їх безпосередніх причинах, але й на основі аналізу фундаментальних економічних причин [3]. Зараз існує ще цілий ряд визначень, що поширилися у науковій літературі.

Стівен Данавей у своїй роботі „Глобальні дисбаланси та фінансова криза” виділяє три основних чинники, які сприяли формуванню дисбалансів [4, с. 7-8]:

По-перше, країна, яка випускає в обіг резервні активи, має змогу фінансувати таким чином протягом тривалого часу дефіцит поточного рахунку. Яскравим прикладом є США, які з часів Бреттонвудсу зайняли