



Munich Personal RePEc Archive

Forecasting of principal directions of Ukrainian insurance market development based on German insurance market indices

Kozmenko, Olga and Merenkova, Olga and Boyko, Anton

Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine

2009

Online at <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/60676/>

MPRA Paper No. 60676, posted 16 Dec 2014 18:50 UTC

ТОВ “Консалтингово-видавнича компанія
“Ділові перспективи”
Інноваційний маркетинг
Міжнародний науковий журнал

Том 5, №4, 2009

Журнал засновано у 2005 році
Видається щоквартально
ISSN 1814-2427
ISSN онлайн 1816-6326
Реєстраційне свідоцтво
КВ №10164 від 01.08.2005 р.

Головний редактор
С.П. Ярошенко

Журнал присвячено проблемам теорії та практики маркетингу, зокрема найбільш актуальним питанням вивчення та передбачення попиту, цін, організації науково-дослідницьких робіт для створення нових продуктів, реклами та зв'язкам з громадськістю.

Адреса:
ТОВ “Консалтингово-видавнича компанія
“Ділові перспективи”
пров. Дзержинського, 10
м. Суми, Україна, 40022

E-mail: head@businessperspectives.org
URL: <http://www.businessperspectives.org>

За достовірність інформації, що міститься в опублікованих матеріалах, відповідальність несуть автори.

Закон про авторське право: Усі права захищено. Жодну частину даного видання не можна відтворювати, зберігати, передавати, рекламувати, демонструвати, адаптувати, переробляти, перекладати в будь-якій формі та будь-яким способом. Це також стосується розповсюдження, відчуження, здання в майновий найм, комерційний чи будь-який інший прокат, передрукування, розміщення на сайтах, імпортування та публічного показу. Попереднє письмове узгодження з видавцем є необхідним. Усі вищевказані вимоги стосуються і некомерційних засад, а також будь-якого вільного доступу до попередніх, теперішніх та майбутніх випусків публікації.

© ТОВ “КВК “Ділові перспективи”, 2009

Publishing Company
“Business Perspectives”
Innovative Marketing
International Research Journal

Volume 5, Issue 4, 2009

Issued from 2005
Published quarterly
ISSN 1814-2427
ISSN online 1816-6326
Certificate №10164

Editor-in-Chief
Prof. Stanislav Yaroshenko

The journal addresses the issues of marketing theory and practice, particularly those concerning the most burning aspects of studying and forecasting of demand, prices, the organization of R&D for the new products creation, advertising and PR.

Address:
Publishing Company
“Business Perspectives”
Dzerzhynsky lane, 10
Sumy 40022 Ukraine

E-mail: head@businessperspectives.org
URL: <http://www.businessperspectives.org>

The authors are responsible for the reliability of information which materials published contain.

Copyright: All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored, transferred, advertised, demonstrated, adapted, rearranged, translated in any form or bought by any means. This also concerns the distribution, disposition, property renting, commercial renting, or any other kind of renting, reprinting, siting, importing or public demonstration. The prior written permission of the Publisher is required. The above-named requirements should be also referred to non-profit basis as well as any free access to the previous, current and future issues of the publication.

© Publishing Company “Business Perspectives”, 2009

Editorial Board

- T. Vasylyeva**, Dr., Prof., Head of the Department of Management, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine (Ukraine) – Head of the Board
- J.S. Armstrong**, Professor of Marketing, The Wharton School, University of Pennsylvania (USA)
- D. Assadi**, Ph.D., Prof., Group ESC Dijon Burgundy (France)
- G. Avlonitis**, Ph.D., Professor of Marketing, Department of Marketing and Communication, Athens University of Economics and Business (Greece)
- S. Balasubramanian**, Harold L. Stuart Professor of Marketing and Associate Dean Stuart School of Business Illinois Institute of Technology (USA)
- E.N. Berkowitz**, Ph.D., Professor of Marketing, School of Management, The University of Massachusetts (USA)
- J. Brée**, Doctor in Management Science, Prof., University of Caen, Rouen Business School of Management, President of the French Marketing Association (France)
- Gerrit van Bruggen**, Professor of Marketing, Rotterdam School of Management, Erasmus University (The Netherlands)
- W. Carner**, Ph.D., Director, Business Foundations Program, Department of Marketing, University of Texas at Austin (USA)
- T. Clark**, Professor and Chair, College of Business and Administration, Southern Illinois University (USA)
- D. Corkindale**, Ph.D., Professor of Marketing Management, Division of Business, The International Graduate School of Business, University of South Australia (Australia)
- N. Dholakia**, Professor of E-Commerce, Marketing & Information Systems, Associate Director, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing (RITIM), College of Business Administration, University of Rhode Island (USA)
- J. Dunn**, Ph.D., Prof., Center for Innovative Management, Athabasca University; Professor Emeritus, Faculty of Business, University of Alberta; President, Canamera Management LTD (Canada)
- K.-S. Fam**, Ph.D., Assoc. Prof., University of Otago (New Zealand)
- J.E. Forrest**, Ph.D., Professor of Marketing, Labry School of Business and Economics, Cumberlan University (USA)
- F. Hansen**, Dr., Prof., Director, Center for Marketing Communication, Copenhagen Business School (Denmark)
- A.K. Jain**, Samuel P. Capen Professor of Marketing Research, University at Buffalo (USA)
- M. Kirchgeorg**, Ph.D., Chair of Marketing Management, HHL – Leipzig Graduate School of Management (Germany)
- P.J. Kitchen**, Ph.D., Professor B.A. (Hons), F.R.S.A., F.C.I.M., M.Inst.D., Hull University Business School (UK)
- T. Larsen Andras**, Ph.D., Prof., Department Head, Marketing Department, Drexel University (USA)
- M. Makovec Brenčič**, Ph.D., Assistant Professor for International Business and International Marketing Faculty of Economics (FEL), University of Ljubljana (Slovenia)
- E.N. Maltz**, Professor of Marketing, Atkinson Graduate School of Management, Willamette University (USA)
- K. Matzler**, Doctor of Social and Economic Sciences, Prof., Department of Marketing and International Management, University of Klagenfurt (Austria)
- G. Morello**, Ph.D., Professor of Business Statistics, Faculty of Economics, University of Palermo, Director, ISIDA (Italy)
- J.-L. Munuera-Aleman**, Ph.D., Professor of Marketing, Universidad de Murcia (Spain)
- M.F. Neves**, Ph.D., Professor of Marketing & Strategy at the Business Department of FEA/University of São Paulo, Campus of Ribeirão Preto (Brazil)
- B.I. Newman**, Professor of Marketing, DePaul University, USA; Williams Evans Visiting Fellow, University of Otago (New Zealand)
- P. Oyewole**, Ph.D., Department of Marketing, School of Business, Howard University (USA)
- V.P. Pranulis**, Ph.D., Prof. and Head, Department of Marketing, Faculty of Economics, Vilnius University (Lithuania)
- S. Rabino**, Ph.D., Professor of Marketing, the Marketing Group at Northeastern University, Ricercatore Associato Università degli Studi di Firenze (Italy)
- Dr. Rajagopal**, Professor of Marketing, Monterrey Institute of Technology and Higher Education (ITSM) (Mexico)
- G. Riecken**, Ph.D., Prof. and Chair, Department of Management, Marketing and Logistics, Georgia Southern University (USA)
- J.I. Rojas-Méndez**, Associate Professor of International Business and Marketing, Sprott School of Business, Carleton University (Canada)
- R.K. Schellhase**, Ph.D., Professor of Marketing, University of Applied Sciences; Director of the Center for Business Administration; Chairman of the Academic Advisory Board of Prof. Schellhase Consulting Ltd (Germany)
- J. Schroeder**, Ph.D., Professor of Marketing, School of Business and Economics, University of Exeter (UK)
- S.M. Smith**, Ph.D., James Passey Professor of Marketing, Director, Institute of Marketing, Brigham Young University (USA)
- G.S. Spais**, Ph.D., Dr., Adjunct Lecturer of Marketing, Dept. of Agricultural Economics and Rural Development, Agricultural University of Athens (Greece)
- R. Virvilaite**, Ph.D., Prof., Head of Marketing Department, Kaunas University of Technology (Lithuania)
- D. Vrontis**, Ph.D., Professor of Marketing, Dean of School of Business, University of Nicosia (Cyprus)
- J.J. Ward**, DBA, Professor of Marketing, Department of Marketing, National University of Ireland (Ireland)
- R. Wilke**, Ph.D., Head of the Marketing Department, Copenhagen Business School (Denmark)

Contents

Papers' abstracts / Анотації до статей	4
Ahmed El Bayaa, Robert Goedegebuure, Stephanie Jones	
Drivers for the adoption of relationship selling behaviors among B2B sales staff in the GCC	7
Sirion Chaipoopirutana, Howard Combs, Yuttapong Chatchawanwan, Vikrant Vij	
Diffusion of innovation in Asia: a study of Internet banking in Thailand and India	27
Frank Bruinsma, Karima Kourtit, Peter Nijkamp	
Tourism, culture and e-services: evaluation of e-services packages	32
Olha Kozmenko, Olha Merenkova, Anton Boyko, Hanna Kravchuk	
Forecasting of principal directions of Ukrainian insurance market development based on German insurance market indices	51
Dmitri G. Markovitch	
Comparing online and mail survey methods in a sample of chief marketing officers	55
Arpita Khare, Meenakshi Handa	
Role of individual self-concept and brand personality congruence in determining brand choice	63
Carmen Abril, Diana Gavilan, Maria Avello	
Influence of the perception of different types of store brands on consumer typologies and satisfaction levels	72
Melby Karina Zuniga Huertas, Marcos Cortez Campomar	
Rational and emotional appeals in advertising of prescription medicines: study of a slimming drug in Brazil	80
Anayo D. Nkamnebe, Edwin Idoko, S.E. Kalu	
Consumer protection in market transactions in Nigeria	89
Philemon Oyewole	
Strategies for the marketing of international tourism in the region of Latin America and Caribbean (LAC)	95
Authors of the issue	105
Submission guidelines for authors	106
A joint subscription form 2010	107

Papers' abstracts / Анотації до статей

Ахмед Ель Баяа, Роберт Годегебуре, Стефані Джоунс

Визначальні фактори продажів-консультацій серед працівників компаній типу В2В у країнах Перської затоки

За декількома винятками роботи на предмет аналізу питання продажів-консультацій зосереджені на наслідках цього явища, а не на його походженні. Розуміння рушійних факторів та мотивів людей приймати стиль поведінки, пов'язаний з продажами-консультаціями, є важливим для управління продажами й маркетингом. Мета даної статті – зрозуміти, як настільки багатокультурне середовище на кшталт країн-членів Ради з питань співдружності країн Перської затоки (GCC) впливає на тенденцію працівників торговельних підприємств приймати стиль поведінки, пов'язаний з продажами-консультаціями. У дослідженні використано випадкову вибірку, до якої увійшли 92 продавці, що працюють у торговельних організаціях типу В2В (бізнес для бізнесу) у країнах Перської затоки. Отримані результати були приєднані до чотирьох вимірів характеристик продавців (демографічні характеристики, походження, використання методів, що додають цінності, та психологічні риси) з урахуванням стримуючої дії подібних рис продавця й клієнта та ціннісної значимості, якої чекає клієнт від пропозиції продавця.

Головним результатом стало те, що використання додаткових методів (вирішення проблем, пристосування та орієнтація на клієнта) має значний вплив на створення формальних відносин між продавцем та покупцем. Подібні характеристики між продавцями й клієнтами, а також цінність, яку може очікувати клієнт від пропозиції продавця, помірно впливають на зв'язок між продажем-консультацією та характеристиками продавця. Результати вказують на те, що підготовка торговельного персоналу до прийняття вказаного стилю поведінки принесе кращі результати, ніж намагання структурувати працівників згідно з демографічними чи біографічними характеристиками та підгонка цих характеристик до особливостей клієнтів. Крім того, під час розробки торговельних стратегій та/чи маркетингових тактик слід враховувати культурне середовище.

Сіріон Чайпупірутана, Говард Комбс, Юттапонг Чатчаванван, Вікрант Вій

Розповсюдження інновацій в Азії: аналіз інтернет-банкінгу в Таїланді та Індії

У статті проаналізовано можливі характеристики інновацій, які сприяють впровадженню банківських послуг через інтернет у Індії та Таїланді. З метою вивчення поведінки індійських та тайських клієнтів банків, які живуть у кількох регіонах цих двох країн, застосовано теорію розповсюдження інновацій. Характеристики інновацій, використані у даному дослідженні, – це комплексність, сумісність (можливість спільного використання), відносна перевага та експериментальність. Результати показали, що лише комплексність мала негативне відношення з наміром упровадити інноваційний інтернет-банкінг як у Індії, так і в Китаї, тоді як інші характеристики продемонстрували позитивний взаємозв'язок. Автори пропонують кілька рекомендацій стосовно покращення відсотка успішних спроб прийняття інтернет-банкінгу в Індії та Таїланді.

Френк Бруінсма, Каріма Куртіт, Пітер Нійкемп

Туризм, культура та електронні послуги: оцінка пакетів е-послуг

Незважаючи на те, що за останні роки питання культурного надбання викликає посилену увагу з боку політиків та науковців, і досі залишається невизначеним ступінь його економічного впливу. У більшості країн сектор культурного туризму безперечно репрезентує продуктивну галузь, важливість якої дедалі зростає. Культурний капітал часто використовується як інструмент стратегічного розвитку політики міського туризму, часто підтримуваної електронними послугами. Вибір пакету електронних послуг залежить від різноманітних стратегічних оцінок міських впливових осіб (агентів) та може відрізнятися залежно від кожного окремо взятого міста. Автори пропонують модель систематичного аналізу для підтвердження такого вибору та використовують аналіз за багатьма критеріями як метод систематичної оцінки. У статті також надано результати використання моделі для проведення кейс-стаді в Амстердамі, Генуї та Лейпцигу, що можуть слугувати прикладом для інших міст, влада яких прагне отримати гарні результати від впровадження передової практики. Автори роблять висновок, що індивідуальні пакети е-послуг для задоволення потреб акціонерів у міському туристичному секторі можуть бути порівняні за допомогою використання представлених ними інструментів оцінювання.

Ольга Козьменко, Ольга Меренкова, Антон Бойко, Ганна Кравчук

Прогнозування основних напрямків розвитку страхового ринку України на основі індексів страхового ринку Німеччини

У статті розглянуто основні аспекти розвитку страхових ринків України та Німеччини. Крім того, проаналізовано їхній взаємозв'язок з урахуванням прогнозування найбільш релевантних описів страхової діяльності з

прийняттям до уваги часового лагу. Для цього автори використали кореляційно-регресійний аналіз, який дає змогу передбачити головні аспекти напрямків діяльності внутрішніх страхових ринків.

Дмитро Марковіч

Порівняння інтерактивного та кореспондентського способів опитування в межах вибірки провідних спеціалістів з маркетингу

Перевага електронного опитування часто коротко визначається двома моментами: швидка відповідь та низька ціна. Проте існуючі дослідження зосереджуються, майже виключно, на особистостях. У даній статті порівняно ефективність та результативність кореспондентського способу опитування та методу збору даних у режимі онлайн, які призначені для отримання інформації від провідних спеціалістів з маркетингу. Автором виявлено, що інтерактивний метод, так само як і традиційні дослідження, корисні з точки зору коефіцієнта реагування, повноти відповіді та упередженості, що виражається за відсутності відповідей. Численні (паралельні) контакти є ключем до підвищення коефіцієнта реагування. У статті обговорено значення отриманих результатів та запропоновано напрямки подальшого дослідження.

Арпіта Каре, Мінакші Ханда

Роль узгодженості самооцінки індивідуума та індивідуальності бренду у виборі торговельної марки

Торговельні марки є цінними для клієнтів, і ця цінність є багатовимірною. Побуває думка, що вони нібито покращують індивідуальні особливості людини, яка їх використовує. Аакер (1997) наголошував на тому, що нефункціональні характеристики продукту можуть впливати на рішення клієнта стосовно здійснення покупки. У статті визначено рівень впливу узгодженості між самооцінкою та індивідуальними характеристиками торговельної марки на оцінку бренду клієнтом та його намір стосовно придбання. У дослідженні, учасниками якого стали студенти вузів, проаналізовано самооцінку цих клієнтів з використанням шкали, розробленої Малхотра (1981). Респонденти оцінили індивідуальні характеристики одного з трьох гіпотетичних брендів мобільних телефонів, класифікували марку на основі загальної якості та виявили схильність до придбання цього товару. Результати не вказали на відношення між узгодженістю самооцінки з індивідуальністю бренду та оцінкою продукції відносно елітних та достатньо скромних версій стильникових телефонів. Однак виявлено взаємозв'язок між самооцінкою та індивідуальністю бренду по відношенню до техобслуговування товару серед молоді. Виробники, цільовою аудиторією яких є молодь, повинні ідентифікувати та встановлювати зв'язок між особливостями бренду та особистісними параметрами, а брендові комунікації мають бути розроблені належним чином.

Кармен Абріл, Діана Гавілан, Марія Авелло

Вплив сприйняття різних типів магазинних марок на типології клієнтів та рівні задоволення

Упродовж останніх кількох років приватні торговельні марки поступово знецінили частку ринку, яка традиційно належала національним брендам. Деякі причини цього росту є очевидним покращенням сприйняття якості магазинної марки та збільшення її суспільного визнання. Автори даної статті вивчають сприйняття клієнтів та оцінку ними різних магазинів роздрібною торгівлі, а також аналізують, чи відображає тип магазинної марки типологію клієнтів. Визначено три типи категорій з різними “купівельними” характеристиками, які зображують переваги по відношенню до різних пропозицій магазинної марки, ранжуючись від “співвідношення ціна-якість” до “бренд-лідер”. Результати показують, що категорія клієнтів, які схильні до придбання популярних торговельних марок, характеризується найвищим рівнем поширення магазинної марки та задоволення власниками роздрібних магазинів. Це наводить на думку про існування різних типологій клієнтів, які мотивовані різними факторами, а також про збільшення важливості популярності бренду як джерела задоволення клієнтів. Ці результати допомагають усвідомити причину успіху магазинних марок та сприяють розвитку більш ефективних стратегій виробництва та роздрібною торгівлі.

Мелбі Каріна Зуніга Гуертас, Маркос Кортес Кампомар

Раціональні та емоційні мотиви в рекламі ліків, які відпускаються за рецептом: аналіз засобу для схуднення у Бразилії

Реклама, направлена безпосередньо на споживача (надалі DTC від англ. Direct to Consumer), змушує людей запитувати лікарів про ліки та процедури, які вимагають медичного рецепту. Моделі реклами рекомендують прив'язувати мотиви (раціональні та/чи емоційні) до позиції клієнта по відношенню до продукту (когнітивна та/чи емоційна). Це викликає протиріччя у контексті DTC. Емоційна привабливість завжди виявляється неефективною у цьому типі реклами. Проте ефективна чи ні, реклама медичних препаратів існує. Тому автори даної статті зосередяться на обговоренні форм впливу реклами ліків та ставлення до клієнтів. У зв'язку з відсутністю

даних про перспективу бразильських клієнтів було проведене описове дослідження серед жінок. Метою було оцінити компоненти ставлення до ліків, а також ставлення та поведінкові наміри стосовно DTC (раціональні та емоційні). У статті оцінено п'ять складових: 1) когнітивний компонент ставлення до препаратів для схуднення; 2) емоційний компонент ставлення до препаратів для схуднення; 3) загальне ставлення до препаратів для схуднення; 4) ставлення клієнта до реклами ліків для схуднення (як з використанням раціональних мотивів, так і емоційних); 5) поведінковий намір як наслідок впливу реклами. Було обрано препарат для схуднення, що відпускається за рецептом. Результати вказали на перевагу когнітивного ставлення до продукту та на домінуюче положення поведінкових намірів. Було виявлено негативне сприйняття продукту, що обмежує вплив емоційних мотивів.

Анайю Д. Нкамнебе, Едвін Ідоко, С.Е. Калу

Захист прав споживача при здійсненні торговельних операцій у Нігерії

У статті проаналізовано складне питання захисту прав споживача в Нігерії з наміром зрозуміти роль стейкхолдерів у захисті прав нігерійських споживачів. Дані були отримані шляхом використання поглибленого інтерв'ю серед обраних клієнтів/користувачів та покупців від імені організації. У роботі також застосовано метод спостереження, особливо в супермаркетах, на відкритих ринках, універмагах, що розташовані у містах Енугу та Оніча (Нігерія). Зроблено висновок, що більшість споживачів не переймаються вивченням змісту етикетки на продуктах перш ніж здійснити покупку. В результаті, вони рідко володіють повною інформацією про продукт, що могло б допомогти їм захистити свої права. Крім того, більшість споживачів вказали на те, що мова чи терміни, використані при описі продукту, особливо фармацевтичного, є занадто складними для розуміння. До того ж, рівень обізнаності споживачів щодо захисту їх прав є низьким, що приводить до відсутності судових процесів проти продавців у разі очевидного порушення закону.

Філімон Оєвоул

Стратегії маркетингу міжнародного туризму в країнах Латинської Америки та Карибського басейну

Міжнародний туризм став надзвичайно важливим сектором для деяких країн, що розвиваються, як головне джерело надходжень іноземної валюти для економічного розвитку. Це стосується країн Латинської Америки та Карибського басейну. У статті проаналізовано минулі показники продуктивності та майбутні можливості цього регіону на світовому ринку міжнародного туризму. Також обговорюються рекомендації стосовно маркетингових стратегій та заходи, яких необхідно вжити, щоб отримати вказані можливості та подолати існуючі проблемами.

Olha Kozmenko (Ukraine), Olha Merenkova (Ukraine), Anton Boyko (Ukraine), Hanna Kravchuk (Ukraine)

Forecasting of principal directions of Ukrainian insurance market development based on German insurance market indices

Abstract

The basic aspects of German and Ukrainian insurance markets development are addressed in this paper. Also, their interrelationships are considered based on the forecasting of most relevant descriptions of insurance activity given the time lag. To this end, correlative-regressive analysis is employed. This approach makes it possible to predict the basic aspects of domestic insurance markets activity directions.

Keywords: total premiums, premiums in GDP, premiums per capita, "life" premiums, "non-life" premiums.

Introduction

The forecasting of the basic directions of Ukrainian insurance market development is a necessary condition of subsequent development strategies organization and adjustment of state authority control for insurance activity. In addition to the existing methods of forecasting, such as correlative-regressive analysis, the use of time lag in determining the indicators of insurance market performance is appropriate.

The purpose of the present research is to determine the subsequent directions of Ukrainian insurance market development based on both qualitative and quantitative indices of German insurance market with the focus on time lag establishment.

In the existing literature little attention is devoted to the basic descriptions of domestic insurance activity based on the best practices and progress trends of world countries' insurance markets.

On the basis of publications analysis it has been found that the determining progress trends of the nation's economy takes place on the basis of standard comparison with the leading country taking into account the time lag of basic financial activity indicators. The leading countries experience in the area of insurance as well as insurance market research and its regulation are reflected in Soyung (1999) [7] and Gutko (2005) [1].

1. Basic results of the research

At the present time, the development of the national insurance market is influenced by global processes in the international economy which stipulates interrelationship of financial markets of different countries. For example, the development of insurance markets of Eastern European countries such as Ukraine for the most part imitates more developed countries such as Germany. This tendency allows to set correlation of insurance

activity in countries with different levels of insurance market development and to define basic aspects of less developed insurance markets (Soyung, 1999).

One of the methods of establishing the basic indicators of insurance market performance is correlative-regressive analysis. It allows to define statistical and correlation dependences among variables (basic descriptions) in the insurance activity.

Using the correlative-regressive analysis makes it possible to foresee the factors of effective development. In this paper we intend to determine progress trends of Ukrainian insurance market using the case of German insurance market indices as a benchmark.

The analysis of German insurance market (see Figures 1-4) reveals that during 2001-2008 insurance premiums took place, and premiums per capita increased by 25%. Accordingly, the total premiums increased from 136124 million euros in 2001 to 170444 million euros in 2008 and premiums per capita increased from 1665 euros in 2001 to 2073 euros in 2008.

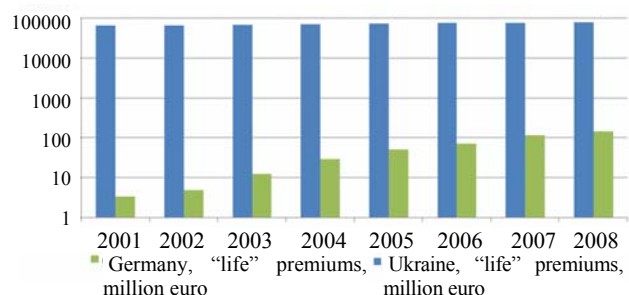


Fig. 1. "Life" insurance premiums in Germany and Ukraine

The growing tendency was seen both for "life" and "non-life" premiums. It was exhibited by these indices growth in 2008 as compared to 2001. As to "life" premiums, they grew 1,24 times; "non-life" premiums grew 1,26 times. The specific gravity of total insurance premiums during the period under study remained

unchanged. Total insurance premiums in GDP during 2001-2005 have increased by 0,60% and from 2005 on, this index oscillation was noticed that was conditioned by the changes in Germany's

GDP. A descending tendency was observed only in the context of insurance companies' amount cut. So, in 2008 the insurance companies amount decreased by 9% as compared to 2002.

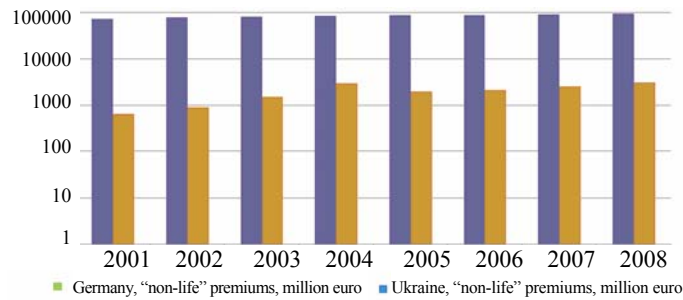


Fig. 2. "Non-life" insurance premiums in Germany and Ukraine

The analysis of German insurance market shown above allows foreseeing the basic progress trends of Ukrainian insurance market. If one considers and generalizes the German and Ukrainian basic insurance performance indicators changes, it is possible to define both a general growing tendency in relation to indices such as total pre-

miums (TP, million Euros), premiums in GDP (PGDP, %), premiums per capita (PC, Euro), "life" premiums (LP, million Euros), and "non-life" premiums (NP, million Euros) (see Figures 1, 2, 3), and a descending tendency with regard to insurance companies amount (C) for Germany (see Figure 4).

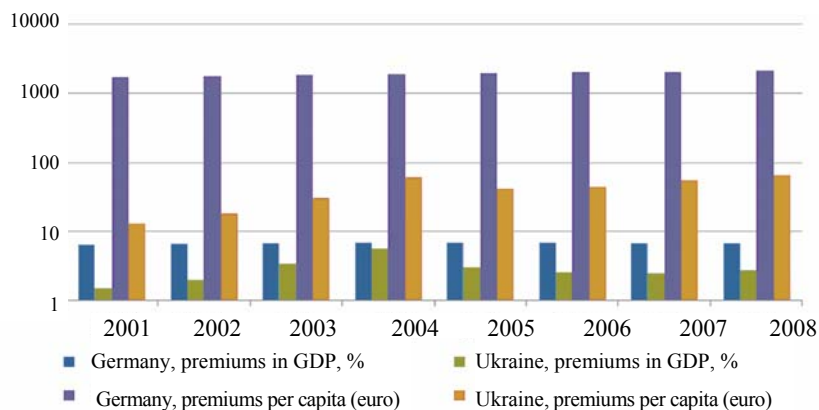


Fig. 3. Premiums in GDP and premiums per capita in the insurance markets of Germany and Ukraine

It is suggested to conduct a research on basic descriptions of insurance activities in world countries as well as to determine their mutual influence taking the subsequent progress trends of the insurance market into account. For this purpose, correlative-regressive analysis was employed. Optimum value of empirical correlation relation is not less than 0,80.

reverse communication of insurance performance indicators such as companies' amount is considered (Ukraine/Germany correlation, empirical correlation accounts for -0,934). This testifies there are mutual influence and absorption with regard to volumes of insurance companies which operate in Germany. The Ukrainian insurance market is small capitalized with a great number of captive and narrowly oriented insurance companies (see Figure 4).

Based on the expected indices (see Table 1), dense

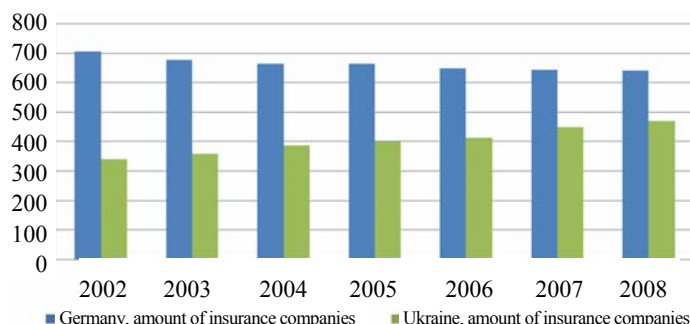


Fig. 4. Amount of insurance companies in Germany and Ukraine

Close correlation is not shown among the current total premiums in GDP in Germany and Ukraine (the empirical correlation is 0,553). In addition, it should be noted that after total premiums, total premiums per capita, "life" premiums and "non- life"

premiums there are sufficient direct correlation (the coefficients of correlation are 0,870, 0,878, 0,946 and 0,899) and negative correlation (-0,934) between the insurance companies amount in Ukraine and Germany.

Table 1. Empirical correlation of insurance markets in Germany and Ukraine, 2003-2008

Period	2008/2008	2008/2007	2008/2006	2008/2005	2008/2004	2008/2003
Total premiums (million euro)						
Ukraine/Germany	0,870	0,794	0,612	0,306	0,972	0,999
Total premiums in GDP (%)						
Ukraine/Germany	0,553	0,145	-0,647	-0,812	-0,721	0,610
Total premiums per capita (euro)						
Ukraine/Germany	0,878	0,807	0,646	0,380	0,975	0,999
Insurance companies amount (quantity)						
Ukraine/Germany	-0,934	-0,949	-0,857	-0,872	-0,999	-1,000
"Life" premiums (million euro)						
Ukraine/Germany	0,946	0,964	0,996	0,966	0,984	0,975
"Non-life" premiums (million euro)						
Ukraine/Germany	0,899	0,773	0,527	0,155	0,978	0,999

Note: * indicates the most correlation coefficient.

In addition, given the time lag, not only variations (one year is taken) are kept, but also, the crowd conditions of correlation based on the German and Ukrainian insurance markets basic descriptions are risen (see Table 2):

- ◆ Total insurance premiums in the Ukraine/Germany correlation (empirical correlation value equals 0,999 with the lag in 5 periods). According to this index, there is a certain functional dependence (formula 1) that characterizes Ukrainian insurance market total premiums. Hence, in 2008 Ukrainian total insurance premiums will come up to the German insurance total premiums in t-5 period:

$$TP^U(t) = -8730,5 + 0,080TP^G(t - 5), \quad (1)$$

where $TP^U(t)$ is total insurance premiums in period t , (million euros) in Ukraine; $TP^G(t-5)$ is total insurance premiums in period $t-5$ (million euros) in Germany.

- ◆ Empirical correlation relation equals 0,999 with the lag in 5 periods according to total insurance premiums per capita in the Ukraine/Germany correlation. On the functional dependence basis, it is possible to assert (formula 2) that in 2008 Ukrainian total premiums per capita will be in line with the level of Germany total premiums per capita in t-5 period:

$$PC^U(t) = -208,0 + 0,154PC^G(t - 5), \quad (2)$$

where $PC^U(t)$ is total premiums per capita (euro) in t period, in Ukraine; $PC^G(t-5)$ is total premiums per capita (euro) in $t-5$ period, in Germany.

- ◆ "Life" insurance premiums in the Ukraine/Germany correlation (empirical correlation amounts to 0,996 with lag in the 2nd period). According to this index, there is a certain functional dependence (formula 3), that characterizes Ukrainian insurance market depending on German insurance market "life" premiums. So, in 2008 Ukrainian "life" premiums will come up to German "life" premiums in $t-2$ period:

$$LP^U(t) = -54688,7 + 0,900LP^G(t - 2), \quad (3)$$

where $LP^U(t)$ is "life" premiums (million euros) in t period in Ukraine; $LP^G(t-2)$ is "life" premiums (million euros) in $t-2$ period in Germany.

According to the following German and Ukrainian insurance markets descriptions, the variation of time lag results in close correlation establishment (see Table 2):

- ◆ Ukrainian total premiums in GDP will come up to German total premiums in GDP in t-3 period which is confirmed by empirical correlation value equal to -0,812 with lag in 3 periods:

$$PGDP^U(t) = 33,3 - 4,433PGDP^G(t - 3), \quad (4)$$

where $PGDP^U(t)$ is total premiums in GDP (%) in t period in Ukraine; $PGDP^G(t-3)$ is total premiums in GDP (%) in $t-3$ period in Germany.

- ◆ Insurance companies amount in the Ukraine/Germany correlation (the empirical correlation value makes -0,999 with lag in 4 periods). According to this index, there is a certain

functional dependence (formula 5) that characterizes Ukrainian insurance market depending on German insurance market companies' amount. So, in 2008 Ukrainian insurance companies amount will come up to German insurance companies amount in t-4 period:

$$C^U(t) = 1403,0 - 1,411C^G(t-4), \quad (5)$$

where $C^U(t)$ is insurance companies amount (quantity) in t period in Ukraine; $C^G(t-4)$ is insurance companies amount (quantity) in t-4 period in Germany.

- ◆ "Non-life" insurance premiums. According to this index, there is certain functional dependence

Table 2. Variations of time lag according to the basic insurance performance indicators of Germany and Ukraine

Countries	TP	PGDP	PC	C	LP	NP
Germany	TP(t)	PGDP(t)	PC(t)	C(t)	LP(t)	NP(t)
Ukraine	TP(t+5)	-PGDP(t+3)	PC(t+5)	-C(t+4)	LP(t+2)	NP(t+5)

Within the framework of the analysis of German and Ukrainian insurance markets' mutual progress trends, it is also expedient to consider German and Ukrainian basic insurance performance indicators correlation and determine, in the context of Ukraine, the close politico-economic communications between the two countries as well as the inheritance by Ukraine of the eurointegration process passed by Germany. Ukrainian total insurance premiums value in 2008 corresponds to this index value in Germany in 2003, which is testified by correlation coefficient equal to 0,999. As to the total premiums in GDP, close indirect correlation between Germany and Ukraine is set at time lag displacement of three periods, that is total premiums in GDP in Ukraine in 2008 correspond to the value of premiums in GDP in Germany in 2005. According to the total premiums per capita index, empirical correlation

(formula 6), that characterizes Ukrainian insurance market depending on the "non-life" premiums of German insurance market. So, in 2008 "non-life" premiums in Ukraine will reach the level of "non-life" premiums of German market in t-5 period (the value of empirical correlation relation value makes 0,999 with lag in 5 periods):

$$NP^U(t) = -6510,6 + 0,118NP^G(t-5), \quad (6)$$

where $NP^U(t)$ is "non-life" premiums (million euros) in t period in Ukraine; $NP^G(t-5)$ is "non-life" premiums (million euros) in t-5 period in Germany.

relation at time lag variation of 5 periods is set at the level of 0,999 that confirms sufficiently close correlation between the countries analyzed. The size of "life" premiums in Ukraine in 2008 is in line with the level of 2006 in Germany, and "non-life" premiums in Ukraine in 2008 correspond to the "non-life" premiums in Germany in 2003, i.e. empirical correlation relation for "life" premiums makes 0,996, and for the "non-life" premiums – 0,999.

Conclusion

Based on the statistical research of German insurance market development trends and using the correlative-regressive analysis, taking time lag variation into account, we determined the relationship between the basic Ukrainian insurance activity indicators. The approach offered enables to predict basic aspects of further activity directions of domestic insurance market participants.

References

1. Гутко, Л.М. Досвід провідних країн світу у галузі страхування [Текст] / Л.М. Гутко // Економіка. Фінанси. Право. – 2005. – №11. – С. 22-25.
2. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України за 2003 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dfp.gov.ua/files/Fin_markets_2003.pdf
3. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України за 12 місяців 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/files/12m2005.pdf>
4. Підсумки діяльності страхових компаній за 2008 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dfp.gov.ua/fileadmin/downloads/pidsumky_SK.pdf
5. CEA Statistics № 36 European Insurance in Figures October 2008. – Режим доступу: <http://www.cea.eu>.
6. CEA Statistics № 37 European Insurance in Figures October 2008. – Режим доступу: <http://www.cea.eu>.
7. Soyoung K. Do monetary policy shocks matter in G-7 countries? Using common identifying assumptions about monetary policy across countries [Text] / K. Soyoung // Journal of international economics . – 1999. – №2. – 387 – 412 p.

Authors of the issue

- Ahmed El Bayaa** – Regional Sales Manager (UAE)
- Robert Goedegebuure** – Ph.D., Associate Professor of International Business & Marketing Maastricht School of Management (Netherlands)
- Stephanie Jones** – Assoc. Prof., International Business & Marketing Maastricht School of Management (Netherlands)
- Sirion Chaipoopirutana** – Ph.D., Lecturer, Graduate School of Business, Assumption University (Thailand)
- Howard Combs** – Professor of Marketing, Lucas Graduate School of Business, San Jose State University (USA)
- Yuttapong Chatchawanwan** – Business Development Manager, Asia Commercial Bank (Thailand)
- Vikrant Vij** – Commercial Bank Consultant (India)
- Frank Bruinsma** – Department of Spatial Economics, VU University Amsterdam (Netherlands)
- Karima Kourtit** – Department of Spatial Economics, VU University Amsterdam (Netherlands)
- Peter Nijkamp** – Department of Spatial Economics, VU University Amsterdam (Netherlands)
- Olha Kozmenko** – Assoc. Prof., Department of Accounting and Audit, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine (Ukraine)
- Olha Merenkova** – Assistant at the Department of Economic Cybernetics, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine (Ukraine)
- Anton Boyko** – Post-Graduate Student, Department of Accounting and Audit, Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine (Ukraine)
- Hanna Kravchuk** – Assoc. Prof., Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine (Ukraine)
- Dmitri G. Markovitch** – Ph.D., Assistant Professor of Marketing and Economics, Lally School of Management & Technology, Rensselaer Polytechnic Institute (USA)
- Arpita Khare** – Assoc. Prof., L.D.C. Institute of Management Studies, Allahabad (India)
- Meenakshi Handa** – Reader, University School of Management Studies, Guru Gobind Singh Indraprastha University, Delhi (India)
- Carmen Abril** – Ph.D., Assoc. Prof., Complutense University (Spain)
- Diana Gavilan** – Ph.D., Assoc. Prof., Complutense University (Spain)
- Maria Avello** – Ph.D., Assoc. Prof., Complutense University (Spain)
- Melby Karina Zuniga Huertas** – Ph.D., Marketing Professor at University Center of Educational Foundation Ignatian Padre Sabóia de Medeiros (Brazil)
- Marcos Cortez Campomar** – Ph.D., Marketing Professor at University of Sao Paulo (Brazil)
- Anayo D. Nkamnebe** – Associate Professor of Marketing, Sub-Dean, Faculty of Management Sciences, Nnamdi Azikiwe University (Nigeria)
- Edwin Idoko** – Research Student, Nnamdi Azikiwe University (Nigeria)
- S.E. Kalu** – University of Port Harcourt (Nigeria)
- Philemon Oyewole** – Professor of Marketing, Department of Marketing, School of Business, Howard University (USA)

Submission guidelines for authors

The cover page of a manuscript should contain the **title** and **name(s)** of the author(s). The author's name, degree, position and the place of work as well as contact details (phone number, job or/and personal e-mail) should be provided at the bottom of this page.

1. Abstract preparation guidelines

- 1.1. The abstract (150-200 words) should reflect the conceptual content of the article.
- 1.2. Journal of Economic Literature (JEL) classifications are necessary.

2. The paper main body preparation guidelines

- 2.1. The paper should present the result of independent original research, undertaken by the author; it also should contain the data never published before.
- 2.2. The paper should contain a clear description of research objective and its subject.
- 2.3. The methodology of research should be described in detail.
- 2.4. The author's personal scientific contribution must be grounded in the paper.
- 2.5. The paper should contain basic suggestions on how to solve the problem under study.

3. References in the text

- 3.1. References in the text are made as follows: (Myers, 2000), the former being name of the author, the latter – edition year.
- 3.2. Examples of references:
Alchian A., S. Woodward. Reflections on the Theory of the Firm // Journal of Institutional and Theoretical Economics, 1987. – №143. – pp. 110-136.
Berle A.A., G.C. Means. The Modern Corporation and Private Property. – New York: Macmillan, 1932. – 418 pp.

4. Manuscript length

- 4.1. The paper should not be less than 2000 words and should not exceed 6000 words.

5. Submission guidelines

Please send your paper using one of the formats listed below:

- 5.1. A soft copy as an MS Word.doc file (all versions accepted) or as .rtf file to:
Journal "Innovative Marketing":
Executive Editor: manager@businessperspectives.org
- 5.2. A hard copy supplied with a disc containing a soft copy of the paper to:
Publishing company "Business Perspectives"
Dzerzhynsky lane, 10
Sumy, 40022
Ukraine

6. Reviewing process

All papers are refereed by the international competent researchers using a "double-blind" review which is the best practice in papers reviewing.

7. Acceptance fee

We offer a very democratic fee policy to our contributors. We only ask for payment from those authors whose papers have already been reviewed and accepted for publication in the journal.

A joint subscription form 2010

Follow guidelines to complete it.

“PROBLEMS AND PERSPECTIVES IN MANAGEMENT” Journal:

For institutional subscribers	EURO	For individual subscribers	EURO
<input type="checkbox"/> Print	520	<input type="checkbox"/> Print version	195
<input type="checkbox"/> Online	360	<input type="checkbox"/> Online	140
<input type="checkbox"/> Print version + online	670	<input type="checkbox"/> Print version + online	250
<input type="checkbox"/> Full back issues online	510	<input type="checkbox"/> Full back issues online	175

“INVESTMENT MANAGEMENT AND FINANCIAL INNOVATIONS” Journal:

For institutional subscribers	EURO	For individual subscribers	EURO
<input type="checkbox"/> Print version	490	<input type="checkbox"/> Print version	190
<input type="checkbox"/> Online	310	<input type="checkbox"/> Online	145
<input type="checkbox"/> Print version + online	590	<input type="checkbox"/> Print version + online	240
<input type="checkbox"/> Full back issues online	495	<input type="checkbox"/> Full back issues online	185

“INNOVATIVE MARKETING” Journal:

For institutional subscribers	EURO	For individual subscribers	EURO
<input type="checkbox"/> Print version	495	<input type="checkbox"/> Print version	170
<input type="checkbox"/> Online	320	<input type="checkbox"/> Online	140
<input type="checkbox"/> Print version + online	580	<input type="checkbox"/> Print version + online	240
<input type="checkbox"/> Full back issues online	440	<input type="checkbox"/> Full back issues online	175

“BANKS AND BANK SYSTEMS” Journal:

For institutional subscribers	EURO	For individual subscribers	EURO
<input type="checkbox"/> Print version	480	<input type="checkbox"/> Print version	170
<input type="checkbox"/> Online	310	<input type="checkbox"/> Online	135
<input type="checkbox"/> Print version + online	570	<input type="checkbox"/> Print version + online	235
<input type="checkbox"/> Full back issues online	395	<input type="checkbox"/> Full back issues online	150

Underline one of the payment methods you prefer, and write the amount to pay (if you prefer, you can pay by one check/bank transfer to subscribe to all the journals):

1. I enclose a check for USD / EURO _____;
2. Send me an invoice for USD / EURO _____.

Write your contact details here:

Name _____
 Institution _____
 Address _____
 E-mail _____ Tel _____

Signature _____

Please, send this form (with the check if you prefer to pay by check) at:

Ms. Lyudmyla Kozmenko
 Publishing company “Business Perspectives”
 Dzerzhynsky lane, 10
 Sumy, 40022 Ukraine
 E-mail: ppmmaineditor@businessperspectives.org