

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Висвітлено сутність конкурентно-аналітичної інформації щодо забезпечення конкурентоспроможності страхової послуги на страховому ринку. Запропоновано модель збору та оброблення інформації страхової компанії про досліджувану страхову послугу для управління нею у ринковому середовищі. Встановлено напрями аналізу конкурентно-аналітичної інформації конкурентоспроможності страхової послуги.

Сучасні реалії ставлять перед українськими страховими компаніями завдання щодо усвідомлення важливості налагодження системи збору, оброблення та аналізу ділової інформації, яка сприяє веденню бізнесу. Достовірність такої інформації відіграє вирішальну роль в отриманні об'єктивного результату.

Питанням формування і практичного використання інформації присвятили свої праці І.К. Беляевский, Л.Н. Бріллоен, В.Г. Гамаонов, І.Н. Кузнецов та ін. Водночас багато аспектів цієї проблеми залишаються нерозкритими і потребують додаткового вивчення. Це пов'язано, насамперед, з тим, що нині створюються принципово нові передумови формування внутрішнього та зовнішнього ринків. Відповідно особливої актуальності набуває питання використання інформації як базового джерела визначення конкурентоспроможності страхової послуги.

Метою статті є розкриття сутності конкурентно-аналітичної інформації страхових компаній для визначення конкурентоспроможності страхової послуги у ринковому середовищі.

Інформаційне забезпечення включає, *по-перше*, інформацію, необхідну для управління економічними процесами, яка міститься в базах даних інформаційних систем; *по-друге*, створення умов функціонування системи, наповнення її необхідною інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачу, оброблення інформації, організацію бан-

ків даних. Формування системи інформаційного забезпечення — нагальна умова побудови і функціонування автоматизованих систем управління [1–9].

Одним із відгалужень інформаційного забезпечення є конкурентно-аналітична інформація. Саме її ми використовуємо у власних дослідженнях.

Конкурентно-аналітична інформація (СІ — *competitive intelligence*) часто розглядається як відносно новий підхід. Він виник у 80-х роках ХІХ ст. Прототипом аналітичної інформації про конкурентне середовище стали напрацювання Льюса Теппена із Нью-Йорка. У 1841 р. він заснував перше комерційне агентство для збору та аналізу інформації про кредитоспроможність підприємців, які зверталися за кредитом. Спонукала його до такого рішення пересторога щодо надання певних коштів у борг.

Теппен створив на місцях мережу кореспондентів, які присилали йому регулярні звіти про діяльність місцевих підприємств. Його кореспондентами були переважно місцеві адвокати, які мали крім чесної репутації повні свідчення про боргові зобов'язання свої клієнтів. Він зібрав записані по стандартній формі кредитні звіти в товсті бухгалтерські книги, Теппен став брати абонементну плату за користування інформацією від 100 до 200 дол. США у рік. Так вперше інформація стала товаром [2].

Насамперед використання конкурентно-аналітичної інформації відбулося у галузях економіки, маркетингу, військової теорії. Така інформація продовжила своє трансформування в окрему функцію, властиву тільки нинішнім підприємствам. Конкурентний підхід до отримання інформації має достатній концептуальний розвиток, а також практичну, історичну та емпіричну підтримку, для того щоб окреслитись в окремий науковий напрям. Хоча існують певні сумніви щодо актуальності виділення

конкурентно-аналітичної інформації з ключових джерел в окрему наукову сферу (наприклад, бухгалтерський облік), вона продовжує розвиватись у цьому напрямі [5].

Використання даного виду інформації зумовлено тим, що поліпшення характеристик певної продукції порівняно з конкурентною не гарантує нових конкурентних переваг — вирішальна роль в оцінюванні переваг і недоліків продукції належить споживачам.

Конкурентоспроможність страхової послуги визначається трьома необхідними елементами:

характеристикою та властивостями аналізованої страхової послуги;

характеристикою та властивостями конкурентної страхової послуги;

характерними особливостями споживачів страхової послуги.

Використання аналітичної інформації про конкурентне середовище із загального інформаційного потоку дає змогу полегшити аналіз страхової послуги розв'язанням трьох важливих завдань:

конкурентно-аналітична інформація відокремлюється від загальної інформації;

наголошення на динамічності та циклічності конкурентно-аналітичної інформації;

на перше місце виводиться взаємодія вищого керівництва підприємства з працівниками команди збору та аналізу конкурентно-аналітичної інформації (команди по розрахунку та реалізації аналізу при цільовій конкуренції).

Проведення аналізу на основі конкурентно-аналітичної інформації дає змогу мінімізувати невизначеність та ризик на всіх етапах прийняття рішень, сприяє корегуванню в прийнятті рішень в умовах змін зовнішнього середовища. Раціональність рішень для досліджуваної страхової послуги буде залежати від того, як швидко стане можливим виявити проблемні ситуації. Ось чому вибір оптимального рішення залежить від можливості спрогнозувати ймовірні наслідки. Таким чином, як тільки визначено напрями дій страхових компаній щодо страхової послуги, виникає необхідність знати, що може трапитись, якщо внести певні зміни чи доповнення до прийнятого рішення.

В конкурентно-аналітичній інформації мають місце потенційні ефекти, тобто загрози й можли-

вості. Вони є наслідком взаємодії зовнішніх елементів ділового середовища, які безпосередньо або опосередковано можуть впливати на поточну конкурентоспроможність страхової послуги, а відповідно і на конкурентоспроможність страхової компанії як в теперішньому, так і в майбутньому часі.

Беручи до уваги наведені чинники для інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації аналізу страхової послуги при цільовій конкуренції на ринку страхових послуг, ми пропонуємо таке визначення конкурентно-аналітичної інформації страхової послуги, як сукупність відомостей, даних, значень економічних показників страхової послуги конкурентів, оброблення та передачі для використання в процесі аналізу конкурентоспроможності страхового продукту, метою якого є вироблення ефективних економічних рішень в управлінні.

Використання конкурентно-аналітичної інформації страхової послуги в аналізі сприяє правильному оцінюванню досліджуваної страхової послуги, а відповідно і її виробника та підвищенню конкурентоспроможності цієї послуги, щоб стати головним гравцем на страховому ринку.

У процесі здійснення аналізу страхової послуги виділяємо декілька напрямів аналізу конкурентно-аналітичної інформації даного виду страхового продукту:

аналіз конкурентно-аналітичної інформації для використання її у дослідженні конкурентоспроможності страхової послуги при розробленні та плануванні стратегії;

аналіз страхових продуктів конкурентів та спостереження за їхнім розвитком, а відповідно й за ними;

відсутність непередбачуваних дій для страхових компаній від фактичних і потенційних конкурентів завдяки своєчасній реакції на них;

допомога в процесі прийняття рішень;

введення важливої складової збору і подання інформації.

Для визначення конкурентоспроможності страхової послуги використовуємо конкурентно-аналітичну інформацію, що є інформаційним забезпеченням рейтингового аналізу. Вона повинна базуватися на повній достовірності.

Зумовлювані сферами уваги джерела інформації можуть виявитися настільки численними, що навіть їх перерахування викличе складність. Та все ж основні види джерел інформації для розрахунку рейтингу назвати слід. До них відносяться:

потенційні клієнти та працівники (інформація поступає у вигляді реєстраційних документів, бізнес-планів і пропозицій, записів бесід і т.д.);

банки-партнери (основу інформації становлять документи, що надаються, контакти із співробітниками споріднених служб тощо);

біржі (результати торгів, спілкування дилерів);

інформаційно-аналітичні агентства;

інформаційні мережі і системи (Інтернет);

рекламні агентства і різні соціальні служби;

незалежні консультативні та експертні фірми;

місцеві, регіональні й зарубіжні засоби масової інформації;

спеціалізовані видання;

спеціалізовані бази даних (за оцінками фахівців, інформація, необхідна для розв'язання проблем кредитування, а також інші відомості, потрібні для ухвалення рішення керівництвом банку, містяться приблизно в 10 тис. електронних базах даних);

конференції, симпозиуми, наради, виставки, зустрічі тощо;

держструктури (ВР України, КМУ, НБУ, Мінфін України, ДСТУ, галузеві міністерства і т.д.);

законодавчі органи (проекти відповідних законодавчих актів, матеріали діяльності відповідних комісій тощо).

При зборі інформації неминуче доводиться стикатися з проблемами секретності або конфіденційності інформації. Водночас ще в роки Другої світової війни адмірал Захара, який очолював військово-морську розвідку США, говорив: «Велика частина корисної інформації (95 %) не є секретом».

Аналітики сучасних інформаційних служб також схильні вважати, що приблизно 90 % корисної інформації можна отримати з відкритих джерел. Саме тому системи збору ділової інформації комерційних структур, зокрема банків, орієнтуються саме на отримання відкритої інформації (інша справа, що багато чого залежить від умінь правильно її аналізувати, оцінювати і тлумачити, співвідносити, здавалося б, розрізнені факти).

Відкрита інформація поділяється на такі види:

загальнодоступну, тобто ту інформацію, яка може мати вільний доступ безкоштовно (періодика) або на комерційній основі (укладення договору про інформаційне обслуговування з яким-небудь спеціалізованим агентством);

приватну, тобто конфіденційну інформацію, контрольовану її власниками (список банківських клієнтів і рахунків або повний список акціонерів банку з вказівкою частки кожного акціонера).

При використанні загальнодоступної інформації важливий вибір джерел, що є найбільш раціональними з точки зору оперативності, достовірності, повноти, корисності й вартості інформації, яка надається.

Що стосується приватної інформації, то, в принципі, принаймні частина її, теж є доступною. Наприклад, якщо стан рахунку клієнта банк зобов'язаний зберігати в таємниці (це право клієнта забезпечується Законом), то список клієнтів він не розголошує через свої комерційні інтереси. Проте ця інформація надається в реєструючі або контролюючі органи і знайти підходи до відповідних джерел інформації можна (буває, що подібна приватна інформація коштує досить дорого, але її придбання може бути виправдане поставленими цілями).

В процесі оброблення інформації здійснюється постійне корегування списку її джерел за такими простими критеріями, як забезпеченість і ефективність. Контроль за інформаційною забезпеченістю конкретного джерела здійснюється шляхом оцінки ступеня корисності, важливості й точності інформації, що поступає з нього, і відсутності її дублювання іншими джерелами. Контроль за ефективністю конкретного джерела здійснюється шляхом оцінки актуальності інформації (інтервал між подією і повідомленням про нього має бути мінімальним), що поступає з нього, і її унікальності (володіння нею має забезпечувати виробничому підприємству перевагу над конкурентами).

Інформацію можна розглядати як продукт, що проходить довгий технологічний цикл зі зворотним зв'язком: отримання — аналітична обробка — розподіл. Фактична цінність інформації тим вища, чим відповідальніші рішення ухвалені в результаті її використання. Створення цінної інформації — справа всього виробничого підприємства, а не тільки спеціалізованого інформаційно-аналітичного підрозділу. При цьому розподіл інформаційної

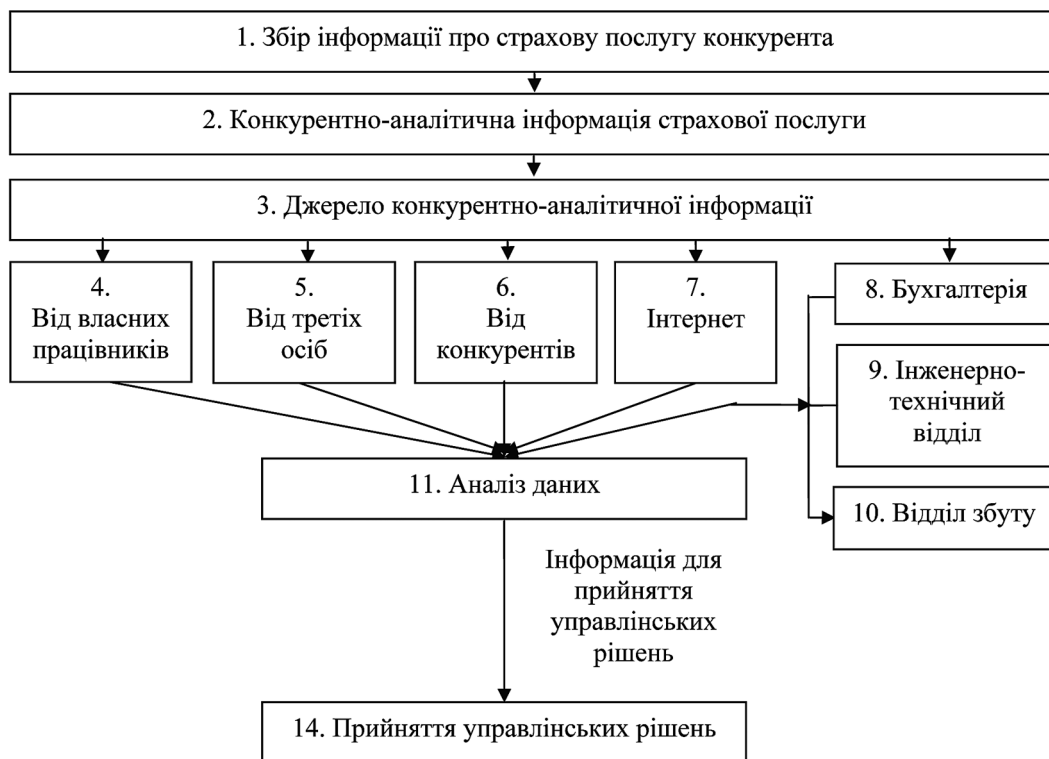


Рис. 1. Модель збору і оброблення інформації страхової компанії про досліджувану страхову послугу для управління її конкурентоспроможністю

продукції (від трансльованих відомостей, отриманих із зовнішніх джерел, до стратегічних прогнозних досліджень) здійснюється за принципом піраміди: чим вищий рівень відповідальності працівника підприємства, тим вище рівень аналізу і менше фактичний обсяг інформації, що надається йому.

На думку М. Портера багато організацій не здійснюють систематичний конкурентний аналіз. Більшість підприємств працюють керуючись «неформальними враженнями, уявленнями та інтуїцією, що отримуються шляхом пікантної

інформації про конкурентів, одержаної кожним менеджером» [3].

При отриманні, аналізі та використанні конкурентно-аналітичної інформації в оцінюванні страхової послуги страховими компаніями охоплюються наступні стадії:

1) визначення фактичної та потенційної страхової послуги, а відповідно ї ї цільових конкурентів (страхових компаній, які обслуговують найцінніших для них споживачів);

2) визначення різновиду потрібної конкурентної інформації про досліджувану страхову послугу;

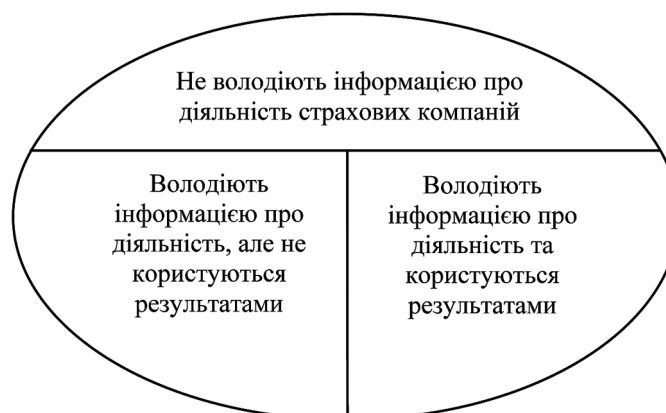


Рис. 2. Структура користувачів результатів діяльності страхових компаній

3) створення можливості проведення аналізу з метою прийняття раціональних управлінських рішень;

4) моніторинг конкурентів та ринкового середовища з метою виявлення майбутніх конкурентів.

Найскладніший процес — це визначення потенційної страхової послуги конкурентів. Оскільки вони розробкою нових способів просування споживчої цінності на нових конкурентних рівнях стають відкритими для страхових компаній, то змагатися з ними вже досить важко.

Після визначення наявної та потенційної страхової послуги цільових конкурентів слід з'ясувати, якою саме інформацією необхідно володіти про неї. Доцільно переконатись в тому, що зусилля зі збору конкурентно-аналітичної інформації страхової послуги, яка буде використовуватись для аналізу індивідуальних характеристик досліджуваної страхової послуги цільових конкурентів, спрямовані на споживача.

Для підвищення конкурентоспроможності страхової послуги збір конкурентно-аналітичної інформації страхового продукту необхідно виконувати для менеджерів та маркетологів, а також для споживачів, і саме тих конкурентних параметрів страхової послуги, які мають вплив на покупців.

Ми пропонуємо творчий підхід до формування моделі збору та оброблення інформації для управління конкурентоспроможністю страхової послуги. Модель враховує аналітичну інформацію про конкурентне середовище страхової послуги при прийнятті ефективних управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності страхової послуги (рис. 1).

Тому робота в умовах дії чинників невизначеності або ризиків, властивих більшості виробничих і фінансових операцій, потребує відповідного інформаційного забезпечення, необхідного для оцінювання цих чинників і ухвалення адекватних рішень. Західні банкіри нерідко говорять: «З грошима працюють лихварі -- ми працюємо з інформацією». Особливо зростає роль ділової інформації, що поступає із зовнішніх джерел, в умовах українського ринку з його характерними для нинішнього перехідного етапу особливостями (тіньового ринку, корумпованістю чиновництва, криміналізацією бізнесу, відсутністю правових гарантій і т. п.).

Важливо виділити також користувачів інформації про результати діяльності страхових ком-

паній. Ми пропонуємо їх класифікувати таким чином (рис. 2).

До теперішнього часу багато українських страхових компаній підійшли до розуміння того, що налагоджена система збору, оброблення й аналізу ділової інформації значною мірою сприяє успішному веденню бізнесу. Наприклад, системи управління потоками ділової інформації в тій або іншій формі існують практично у всіх банках. Проте практика показує, що часто такі системи працюють недостатньо ефективно, не повною мірою реалізують свої можливості, а замикаються у вузькому колі приватних питань, залишаючи осторонь стратегічні проблеми розвитку організації.

Висновки. Застосування конкурентно-аналітичної інформації страхової послуги в аналізі її конкурентоспроможності сприятиме достовірному оцінюванню досліджуваного страхового продукту, а відповідно і її виробника, дасть можливість підвищити конкурентоспроможність страхової послуги, щоб стати головним гравцем на страховому ринку.

Використані джерела

1. *Беляевский И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. / Беляевский И.К. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 319 с.
2. *Бриллюэн Л.Н.* Научная неопределенность и информация = Scientific uncertainty and information / Бриллюэн Л.Н.; пер.с англ. Т.А. Кузнецова. — [изд. 2-е, стер.]. — М.: КомКнига, 2006. — 271 с.
3. *Гамаонов В.Г.* Информация, информатизация, управление: системный подход. (Теоретические и прикладные аспекты) / Гамаонов В.Г.; ред. А.Г. Кусраев. — Владикавказ: РАН. Владикавказский научный центр; Институт прикладной математики и информатики, 2000. — 192 с.
4. *Демин А.И.* Парадигма дуализма. Пространство — время, информация — энергия / Демин А.И. — М.: URSS. ЛКИ, 2007. — 318 с.
5. *Информация: поиск, анализ, защита* / [Кузнецов И. Н. и др.]. — М.: Амалфея, 2002. — 320 с.
6. *Научные исследования: информация, анализ, прогноз* / [Кравчук П. Ф., Попов В. В., Лыгина Н. И. и др.]; общ. ред. О.И. Кириков. — Воронеж: Воронежский гос. педагогический ун-т, 2003. — 316 с.
7. *Мельник Л.Г.* Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике (Энциклопедический словарь) / Мельник Л.Г. — Сумы: Университетская книга, 2005. — 384 с.
8. *Новый экономический словарь: 10 000 терминов* / [Азрилиян А. Н. и др.]. — [3-е изд.]. — М.: Институт новой экономики, 2008. — 1088 с.
9. *Большой экономический словарь: 26500 терминов* / [Азрилиян А. Н., Азрилиян О. М., Калашникова Е. В., Квардакова О. В.]; под ред. А.Н. Азрилиян]. — [изд. 7-е, доп.]. — М.: Институт новой экономики, 2008. — 1471 с.