

*І. В. Сіренко,  
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (м. Миколаїв)  
О. Є. Гросицька,  
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (м. Миколаїв)*

# МЕТОД ВИЗНАЧЕННЯ СТРАХУВАЛЬНИКОМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

*У статті визначено шлях розв'язання проблеми невизначеності на страховому ринку, що перешкоджає страхувальникам приймати рішення щодо вибору страховика.*

*In this paper the way to solve some problems of uncertainty that prevents insurers to make decisions in determining the insurer.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність, недостатня інформація, модель конкурентоспроможності, страховик і страхувальник.*

*Key words: competitiveness, insufficient information, the model determining the competitiveness of the insurer and the insured.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Конкурентоспроможність підприємства можна розуміти як його спроможність ефективно протистояти діям інших підприємств, які пропонують покупцям товари-аналоги або замітники. З цієї точки зору конкурентоспроможність страхової компанії є одним із головних чинників, які мають впливати як на вибір нею стратегії та тактики поведінки на ринку, так і на вибір страховика клієнтом.

У той же час широке розповсюдження отримало і поняття конкурентоспроможності товару. Під нею розуміють порівняльну спроможність одного товару задовольнити максимальну кількість потреб споживача найкращим чином. Зрозуміло, що конкурентоспроможність страхового продукту, що пропонується на ринку, також не обходиться без уваги споживачів при виборі і водночас, є основою для побудови конкурентоспроможного підприємства (згадаємо піраміду TQM).

Фахівці виділяють два рівні дослідження конкурентоспроможності — стратегічний і тактичний, — зосереджуючи основну увагу на першому. Це правильно з точки зору управління підприємством, але недоцільно з точки зору клієнта. Адже клієнт страховика при укладенні договорів з ризикових видів страхування може досить безболісно після закінчення терміну дії договору (а це звичайно один рік) або й до досягнення цього строку, змінити страховика на іншого. Такий рівень відносин більше відповідає тактичному розумінню конкурентоспроможності. При цьому слід зауважити, що інформаційна база страхувальника відносно обмежена, адже він не має доступу до більшості внутрішніх документів страховика і не має часу на тривале та до-

роге обстеження із залученням значної кількості страховиків. Тому проблема визначення тактичної конкурентоспроможності страховика в умовах невизначеності та обмеження інформації є досить цікавою та актуальною.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У процес аналізу конкурентоспроможності зробили значний внесок такі дослідники, як М. Портер, Д. Риккардо, Б. Олін, А. Дж. Стрикленд, А. А. Томпсон-мол., К. Омае, Н. Пирси, А. Гупта, Д. Сондерс, Г. Хулей, І. Ансофф, Э. Петтигрю. Проте їх дослідження, разом з роботами більш сучасними, такими як праці В.О. Винокурова, І. Максимова, Є.П. Голубкова тощо, переважно стосуються можливостей підприємств щодо управління своєю конкурентоспроможністю. Розгляд конкурентоспроможності страховиків подається переважно у працях фахівців-практиків цих компаній у найзагальнішому вигляді. При цьому недостатньо досліджений процес визначення конкурентоспроможності підприємств, що включає у себе поділ на конкретні етапи й потребує використання певних інструментів із зовнішнього середовища.

## ФОРМУВАННЯ ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета статті — надати методичні рекомендації для страхувальника щодо визначення конкурентоспроможності конкретного страховика на основі відкритих даних про його фінансове становище та пропонувані на ринку продукти.

**Таблиця 1. Методи оцінки конкурентоспроможності**

Метод	Сутність	Переваги	Недоліки	Можливість застосування
Метод, заснований на теорії мультиплікаторів	Конкурентоспроможність визначається через суму інвестицій, що приносять задоволення споживачів та підвищення прибутку. Є прямий зв'язок між інвестиціями, якістю задоволення споживачів та конкурентоспроможністю. Оцінюється конкурентоспроможність підприємства	Відносно простий для розрахунку; дозволяє опіювати доцільність інвестицій	Орієнтований на задоволення потреб споживача і не враховує ефективності господарської діяльності	Застосування обмежене через брак інформаційної бази
Метод інтегрального показника	Вимірюється задоволення споживачів за показниками різної важливості та визначається їх узагальнена оцінка. Оцінюється конкурентоспроможність товару.	Простий для використання; може застосовуватися для різних за природою товарів, що задовольняють одну потребу	Суб'єктивність визначення ваги критеріїв; складність підбору параметрів при неоднорідних товарних масах	Застосування можливе
Матричний метод (БКГ)	Будується матриця за двома ключовими показниками та визначається положення кожного підприємства (товару) на ній. Кожен квадрант матриці має різну конкурентоспроможність	Застосовувана для всіх товарів та підприємств; дозволяє спостерігати динаміку	Надто спрощений підхід; суб'єктивність окремих показників; складність у визначенні окремих показників	Застосування можливе, але результат недостатньо обґрунтований
Оцінка виробничого потенціалу	Конкурентоздатним є підприємство, що випускає продукцію на рівні світових кращих зразків, має низькі витрати, гнучке виробництво	Досліджується вплив ефективності господарської діяльності та факторів виробничого потенціалу на конкурентоспроможність	Неможливість оцінити конкурентоспроможність у порівнянні з конкурентами; не враховує вплив зовнішнього середовища	Застосування обмежене через брак інформації про витрати
Метод порівняльних переваг (матриця Портера)	Конкурентоздатним є підприємство, що лідирує за показниками витрат, обсягів прибутку та продаж, частки ринку, рентабельності	Враховує фактори масштабу та міжнародного розподілу праці	Статичність оцінки; оцінка масштабу не враховує ефективність діяльності; не оцінюється вплив зовнішнього середовища	Застосування обмежене через брак інформаційної бази
Метод якості товару	Порівняння важливих з точки зору споживача характеристик товару з характеристиками конкурентів. Передбачається, що товар з кращими характеристиками більш конкурентоздатний та краще задовольняє потреби споживача	Враховується важливість різних характеристик для конкретного споживача; детальний та комплексний аналіз конкурентоспроможності	Застосовується тільки для оцінки товарів; не враховує ефективність діяльності підприємства	Застосування можливе для оцінки конкурентоздатності страхового продукту

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Проведений в [1] аналіз літературних джерел показав, що:

— різні автори залежно від своїх наукових поглядів і сфери інтересів обґрунтовують різний набір факторів, що визначають конкурентоспроможність;

— конкурентоспроможність підприємства визначається сукупністю факторів, що характеризують результативність його діяльності на ринку та атрибути якості продукції;

— конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю факторів, що визначають її якість, ціну, доступність для споживання;

— підсумковим критерієм оцінки конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства можна вважати частку ринку, займану даною продукцією (підприємством) і пов'язані з нею показники.

У цілому, погоджуючись з цими результатами узагальнення, ми вважаємо за необхідне відмітити, що на страховому ринку України склалася ситуація, коли він ще не доріс до формування сталих відносин між стра-

**Таблиця 2. Сукупність показників для оцінки конкурентоспроможності страховика**

№	Показник	Вага
1	Ступень конкурентоспроможності бажаних продуктів	15
2	Реальні відгуки	12
3	Кількість років на цьому ринку	3
4	Перелік клієнтів та партнерів	3
5	Кількість договорів (частка ринку) та динаміка	10
7	Частка виплат (10-50%), період виплати	11
8	Доступність внутрішніх документів (Правил, цифр)	7
9	Фінансова стійкість (рейтинг, особливо міжнародний, сума резервів та її співвідношення із зобов'язаннями, велика кількість продуктів)	20
10	Професіоналізм персоналу	9
11	Розгалужена мережа філій	8
	Разом	100

ховиком та страхувальником. Страхувальник переважно обирає конкретний страховий продукт, а не компанію-партнера на тривалий період. Тому вважаємо, що у дослідженні проблеми визначення конкурентоспроможності страховика слід приділити більше уваги продукції, розуміючи, що вона не є синонімічною конкурентоспроможності підприємства.

На етапі зростання економіки, страховикам можна приділяти більше уваги стратегічним питанням забезпечення конкурентоспроможності — розвиткові регіональних мереж, створенню нових комплексних страхових продуктів тощо. Страхувальникові під час підйому економіки теж простіше обирати страховика, оскільки всі можливі варіанти мають достатній рівень надійності: або страхувальника зобов'яже співпрацювати з афіліатом банківська структура, або, згідно із динамікою надходжень, страховик, вибраний страхувальником вільно, у більшості випадків матиме достатній рівень надійності через приріст зібраних премій. На етапі ж рецесії важливішим є питання тактичного управління конкурентоспроможністю. Саме на цьому етапі більш важливим і для страховика (що прагне залучити ресурси для покриття вже прийнятих ризиків з мінімальною імовірністю настання нових), і для страхувальника (який прагне перш за все захистити своє майно з максимальною надійністю) є конкурентоспроможність страхового продукту. Скористаємося цими міркуваннями для оцінки конкурентоспроможності страховика.

Розглянемо методи оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємства з точки зору можливості їх застосування страхувальником при оцінці страхового продукту та страховика (табл. 1). Як видно, далеко не всі вони можуть застосовуватися страхувальниками переважно через брак інформації. Без значних ускладнень та з огляду на згадані вище дослідження та міркування можуть бути використані методи інтегрального показника, якості продукції, модель Портера.

Алгоритм розрахунку конкурентоспроможності побудуємо на основі метода Гребньова [2] і включимо наступні етапи:

- розробка на основі знання ринку й вимог страхувальника сукупності показників, що характеризують страховий продукт. Одним з параметрів має бути ціна страхового продукту;
- ранжування цієї сукупності;
- формування еталона, тобто зразкового страхового продукту;

- розробка кількісних оцінок параметрів якості для кожного з продуктів та еталону;
- оцінка рівня якості за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \cdot \left( \frac{k_i}{k_i^e} \right)^r,$$

де  $k_i$  — кількісна оцінка  $i$ -го параметра якості страхового продукту;

$k_i^e$  — кількісна оцінка  $i$ -го параметра якості зразка з позиції страхувальника;

$r$  — параметр, що означає при  $r=1$  постійну, а при  $r=2$  — спадаючу граничну користь;

$n$  — число оцінюваних параметрів;

$a_i$  — вага  $i$ -го параметра.

Очевидно, чим ближче  $K$  наближається до одиниці, тим ближче у наборі оцінних параметрів даний страховий продукт відповідає еталонному зразку;

— розраховується рівень конкурентоспроможності портфеля страхових послуг як середньозваженої величини конкурентоспроможності конкретних послуг на конкретних ринках;

— розраховується показник конкурентоспроможності страховика за формулою:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i \cdot \left( \frac{k_i}{k_i^e} \right),$$

де  $k_i$  — кількісна оцінка  $i$ -го параметра якості страхового продукту;

$k_i^e$  — оцінка  $i$ -го параметра якості зразка з позиції страхувальника;

$n$  — число оцінюваних параметрів;

$a_i$  — вага  $i$ -го параметра;

В якості параметрів пропонується використовувати наступну сукупність (табл. 2), що сформована за опитуваннями спеціалістів-страховиків та з відкритою інформацією щодо вибору страховика, яка розповсюджена в мережі. Ступені вагомості кожного показника визначалися методами статистичної обробки інформації.

## ВИСНОВКИ

Досліджені підходи до управління конкурентоспроможністю та обґрунтована необхідність на даному етапі використовувати тактичний підхід. На основі міркувань про стан страхового ринку України та існуючих методах розроблена методика оцінки конкурентоспроможності страховика з переходом до неї з методу оцінки конкурентоспроможності страхового продукту, що має певну наукову цінність. Дана методика проста для використання та не містить показників, що є недоступними для страхувальника, що має практичну цінність.

## Література:

1. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Баумгартен Л.В. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №4. — С. 24.
  2. Моисеенкова Н.К. Методы оценки конкурентоспособности. — М.: Финансы, 2008. — 238 с.
- Стаття надійшла до редакції 16.03.2012 р.