

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ШУГАЄВА ВІКТОРІЯ АНАТОЛІЇВНА

Допускається до захисту:
Завідувач кафедри фінансів і
банківської справи,
д-р екон. наук, професор
_____ О.А. Лактіонова
« ____ » _____ 2021р.

**ДРАЙВЕРИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ**

Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування
ОП «Фінанси, банківська справа та страхування»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник
В.І. Матвійчук, доцент кафедри
фінансів і банківської справи,
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____

Голова ЕК _____

Вінниця 2021

АНОТАЦІЯ

Шугаєва В.А. Драйвери підвищення конкурентоспроможності страхової компанії на фінансовому ринку. Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування. Освітня програма «Фінанси, банківська справа та страхування». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

У кваліфікаційній роботі досліджено сутність понять «конкурентоспроможність», «конкурентне середовище страхової компанії», «конкурентоспроможність страхової компанії», «ключові детермінанти конкурентних переваг страхової компанії». Визначено та систематизовано драйвери підвищення конкурентоспроможності страхової компанії та їх складові. Проаналізовано стан страхового ринку та визначено конкурентні позиції страхових компаній на ньому. Запропоновано концепцію забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії. Розраховано значення інтегрального показника конкурентоспроможності окремих страхових компаній України. Показано алгоритм та визначено на підставі факторного аналізу перелік показників для оцінки конкурентоспроможності страхової компанії. Запропоновано впровадження технологій та процесів штучного інтелекту як драйверів підвищення конкурентоспроможності страхової компанії.

Ключові слова: конкурентоспроможність страхової компанії, страховий ринок, драйвери підвищення конкурентоспроможності, детермінанти конкурентних переваг страхової компанії, інтегральний показник

89 с., 11 табл., 24 рис., 3 дод., 74 джерела.

Shugaeva V. Drivers of increase the competitiveness of the insurance company in the financial market. Specialty 072 Finance, Banking and Insurance. Educational Program «Finance, Banking and Insurance». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

The qualification work examines the essence of the concepts of «competitiveness», «competitive environment of the insurance company», «competitiveness of the insurance company», «key determinants of competitive advantages of the insurance company». Drivers to increase the competitiveness of the insurance company and their components have been identified and systematized. The state of the insurance market is analyzed and the competitive positions of insurance companies in it are determined. The concept of ensuring the competitiveness of the insurance company is proposed. The value of the integrated indicator of competitiveness of individual insurance companies of Ukraine is calculated. The algorithm for assessing the competitiveness of the insurance company is shown and the list of indicators is determined on the basis of factor analysis. The introduction of technologies and processes of artificial intelligence as drivers of increase the competitiveness of the insurance company is proposed.

Keywords: insurance company competitiveness, insurance market, drivers of competitiveness increase, determinants of competitive advantages of the insurance company, integrated indicator

89p., 11 tabl., 24 fig., 3 applications., bibliography: 74 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	8
1.1. Теоретичні аспекти визначення сутності конкурентоспроможності страхової компанії	8
1.2. Особливості управління конкурентоспроможністю страхової компанії	18
1.3. Підходи до визначення та систематизації драйверів підвищення КСП СК	25
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ	33
2.1. Результати макроекономічного аналізу сучасного стану страхового ринку	33
2.2. Оцінка рівня монополізації страхового сегменту на фінансовому ринку	45
2.3. Методичні підходи до визначення КСП СК	58
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ДРАЙВЕРІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ	65
3.1. Концепція забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії	65
3.2. Рекомендації щодо використання факторного аналізу при визначенні складових КСП СК	70
3.3. Пропозиції щодо підвищення рівня КСП завдяки використанню цифрових технологій в системі управління страховою компанією	77
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	97

ВСТУП

Страховання є основним складником ринку небанківських фінансових послуг, і від його ефективного функціонування залежить стабілізація підприємницької діяльності та економіки України. Важливою є роль страхування щодо стимулювання розвитку ринкових відносин, ділової активності та поліпшення інвестиційного клімату в країні. Механізм функціонування страхового бізнесу в Україні супроводжується кризовими явищами та є недосконалим через низку проблем. У сучасних умовах страхові компанії (СК) прагнуть надавати більший спектр послуг на якомога якіснішому рівні та за прийнятними цінами.

Серед вітчизняних учених значний внесок у розвиток теорії та практики забезпечення конкурентоспроможності (КСП) страхових компаній зробили В.Д. Базилевич [1], В.М. Бондаренко [2], О.О. Гаманькова [3-5], О. В. Козьменко [6-9], Г.В. Кравчук [10-12], Л.В. Ширіян [16] та інші.

Враховуючи існуючі результати наукових досліджень та практичні розробки, окремі питання теоретичного, методичного та прикладного характеру залишаються нерозв'язаними. Серед них варто виділити об'єктивну необхідність подальшого розвитку та вдосконалення теоретико-методичних основ оцінки конкурентоспроможності страхової компанії. До практичних аспектів, які потребують вирішення, належить формування методичного забезпечення та практичних рекомендацій щодо діагностики конкурентоспроможності страхової компанії та виявлення особливості впливової дії чинників, їх конкретизація та систематизація.

Необхідність забезпечення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняних страхових компаній в умовах активної євроінтеграції потребує вивчення існуючого світового досвіду щодо організації діяльності та використання новітніх управлінських технологій.

Метою кваліфікаційної роботи є формування на основі системного підходу концепції забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії

на фінансовому ринку та визначення, конкретизація та систематизація драйверів підвищення КСП СК з метою їх впровадження в систему організації і управління діяльністю страхової компанії.

Об'єкт дослідження – процес формування конкурентоспроможності страхової компанії на страховому ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади оцінки та підвищення конкурентоспроможності страхової компанії на фінансовому ринку.

Для досягнення зазначеної мети поставлені наступні завдання:

- визначити специфічні риси конкуренції на страховому ринку та сутність поняття «конкурентоспроможність страхової компанії»;
- узагальнити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності страхової компанії;
- сформувати концепцію забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії на фінансовому ринку в Україні;
- проаналізувати сучасний стан страхового ринку України та позиції страхових компаній на ньому;
- визначити, конкретизувати та систематизувати драйвери конкурентоспроможності страхових компаній на фінансовому ринку в Україні;
- запропонувати заходи підвищення КСП СК на підставі врахування впливової дії ключових драйверів.

Для вирішення поставлених завдань було використано методи аналізу, синтезу, конкретизації, факторного аналізу.

Наукові та практичні результати дослідження: отримало подальший розвиток визначення поняття «конкурентоспроможність страхової організації»; проаналізовано методичні підходи до визначення, оцінки та діагностики КСП СК; розроблено концепцію забезпечення конкурентоспроможності СК; визначено та систематизовано драйвери

підвищення КСП СК; запропоновані рекомендації щодо підвищення КСП СК за рахунок врахування дії ключових факторів.

Теоретичною та методологічною основою написання кваліфікаційної роботи є законодавчі та нормативно-правові документи, статистичні матеріали, фахові публікації вітчизняних та іноземних вчених, наукові монографії. Результати дослідження отримано на підставі вивчення внутрішніх звітних документів страхових компаній.

Результати дослідження представлені в наступних публікаціях:

тези на тему «Конкурентоспроможність страхової компанії та методи її оцінки» (Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, фінанси, облік та право», Полтава, 29 вересня 2021 р. [72];

тези на тему «Основні напрями підвищення конкурентоспроможності страхової компанії» (Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні підходи в економіці, фінансах та управлінні», Одеса, 25 червня 2021 р. [33]

Положення, що виносяться на захист:

- отримало подальший розвиток визначення поняття «конкурентоспроможність страхової організації»;
- отримало подальший розвиток визначення поняття «драйвери підвищення КСП», запропоновано підхід до їх систематизації на підставі ключових детермінант конкурентних переваг страхової компанії;
- запропоновано концепцію забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії на фінансовому ринку України;
- узагальнено методичні підходи до визначення КСП СК та запропоновано до використання метод оцінки конкурентоспроможності страхової компанії на основі конкурентних переваг з використанням синергетичного ефекту;
- розроблено пропозиції щодо впровадження технологій і процесів штучного інтелекту в систему організації та управління діяльністю СК з метою підвищення рівня її КСП;

– запропоновано розширення номенклатури страхових послуг завдяки використанню онлайн-страхування для підвищення КСП СК.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 74 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок.



РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

1.1. Теоретичні аспекти визначення сутності конкурентоспроможності страхової компанії

В сучасному ринковому середовищі конкуренція є рушійною силою щодо розвитку та вдосконалення діяльності суб'єктів господарювання різних сфер бізнесу. З огляду на той факт, що страховим компаніям належить значна частка фінансового ринку, питання успішної конкурентної боротьби з іншими страховими компаніями та спеціалізованими фінансовими установами набувають особливого значення та безпосередньо визначаються обґрунтованим управлінським впливом на конкуренто-спроможність.

Складним питанням забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних страхових компаній та складових їх конкурентного потенціалу завдяки вивченню теоретичних, методичних основ та практичних аспектів присвячені праці В.Д. Базилевича, М.Є. Іоніна, В.М. Бондаренка, О.О. Гаманкової, О.В. Козьменко, Г.В. Кравчук, М.В. Мниха, Л.В. Шірінян [1–18] та інших вчених-економістів. Водночас теорія та практика сучасного менеджменту вітчизняних страховиків повинні враховувати високий динамізм змін зовнішнього та внутрішнього конкурентного середовища функціонування, необхідність концентрації уваги на фінансових аспектах забезпечення конкурентоспроможності в умовах глобалізаційних тенденцій та випереджальних темпах розвитку інформаційно-інноваційних технологій.

Конкурентоспроможність є однією з найбільш складних економічних категорій, які розвиваються та змінюються. Необхідно зауважити, що існують різноманітні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність». Єдиного універсального та загальноприйнятого визначення цього поняття не існує. В таблиці 1.1. представлено результати проведеного структурного

аналізу поняття конкурентоспроможність на підставі декомпозиції цього поняття на основні складові та вибору ключової ознаки слова (здатність (потенційна або реалізована здатність); характеристика (відносна характеристика); порівняльна перевага; можливість; багаторівнева категорія.

Більшість вчених (табл.1.1, рис.1.1) використовує термін «здатність» до характеристики сутності цього терміну - а саме здатність задовольнити потреби споживача та вміння протистояти конкурентам. Тобто під конкурентоспроможністю переважно розуміють здатність суб'єкта господарювання випереджати суперника в досягненні поставлених економічних цілей, що фактично є характеристикою ефективного функціонування протягом тривалого періоду в умовах конкурентного ринку.

Таблиця 1.1 – Результати аналізу трактування структурного складу поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Конкурентоспроможність - це
1	2
ЗДАТНІСТЬ	
В.Стівенсон [19]	Здатність досягти найвищої ланки у певній сфері діяльності в ході конкуренції; характеризує ефективність компанії задовольнити потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, які пропонують подібну послугу
Ожегов С.І. [20]	Здатність протистояти конкуренції та конкурентам на ринку.
Азоев Г. Л. [21]	Здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку
Забелін П. В. Моїсєєва М. К. [22]	Здатність приносити прибуток на вкладений капітал в короткостроковому періоді на нижче заданої, або як перевищення над середньостатистичним прибутком у відповідній сфері бізнесу
Кваско А. В., Лавренюк М.М. [23]	Здатність створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів
Піддубний І. О., Піддубна А. І. [24]	Потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування в релевантному зовнішньому середовищі, яке ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію щодо конкурентів
Фатхутдінов Р. А. [25]	Здатність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку

Продовження табл.1.1

1	2
ХАРАКТЕРИСТИКА	
Фатхутдінов Р. А. [25]	особливість об'єкта, що визначає рівень задоволення теперішнього чи майбутнього клієнта з аналогічним товаром на ринку.
Джеджула В. В. Єпіфанова І.Ю. [26, с.116-121]	комплексна характеристика підприємства, що дає змогу ідентифікувати здатність господарського суб'єкта ефективно оперувати наявними ресурсами та можливостями, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі.
Ермолов М. О. [27]	Відносна характеристика, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності
ПОРІВНЯЛЬНА ПЕРЕВАГА	
Портер М. [13]	Порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами
МОЖЛИВІСТЬ	
Хруцький В.Є. Корнєєва І.В. [29]	стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, і завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами.
Райзберг Б. А. [30]	Реальна і потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів
Ярошенко С. [31]	Можливість відстоювати власні переваги на ринку завдяки наявності ефективнішої стратегії або здатності функціонувати в довгостроковому періоді на ринку, отримувати та реінвестувати прибуток у вдосконалення виробництва, підтримання якості продукції та стимулювання робітників
БАГАТОРІВНЕВА КАТЕГОРІЯ	
Яновський А. [32]	Багаторівнева категорія, оскільки передбачає оцінку всіх функціональних сфер діяльності суб'єкта (виробництва, кадрового потенціалу, фінансів, маркетингу)

Аналітичне узагальнення наявних підходів свідчить про те, що автори виокремлюють такі основні аспекти визначення категорії «конкурентоспроможність»:

властивість об'єкта, що характеризується здатністю задовольняти конкретні потреби споживачів;

похідна боротьби та конкуренції;

порівняння з діяльністю та продукцією інших суб'єктів господарювання та оцінка зовнішніми суб'єктами;

наявність тісного зв'язку з якісними характеристиками діяльності ринкового суб'єкта;

перевага об'єкта над конкурентами.

Конкурентоспроможність - це				
Здатність	Характеристика	Порівняльна перевага	Можливість	Багаторівнева категорія
Стівенсон В. Азоєв Г.Л. Забедін П.В. Моїсєєва М.К. Піддубний І.О. та інші	Єрмолюк М.О. Фатхутдінов Р.А.	Портер М.	Хруцький В.Є. Корнєєва І.В. Ярошенко С.П. Райзберг Б.А.	Яновський А.

Рисунок 1.1 - Структурний аналіз поняття «конкурентоспроможність»

За результатами проведеного дослідження запропоновано для використання наступне визначення терміну, що досліджується.

Конкурентоспроможність – це здатність задовольнити потреби споживача краще, ніж конкуренти, і завдяки цьому вдало продавати продукцію або ж якісніше надавати послуги, з прийнятними фінансовими результатами. Під цим розуміється не лише ефективність діяльності суб'єкта господарювання, а й вміння пристосовуватись до несприятливих умов на ринку і бути кращим за конкурентів. [33]

Багатогранність конкурентоспроможності як економічної категорії виявляється в таких її аспектах [34, с. 13]:

за територіально-географічною ознакою виділяється міжнародна та національна конкурентоспроможність;

залежно від масштабності економічних суб'єктів виділяється конкурентоспроможність товару (послуги), організації, галузі та економіки загалом;

залежно від урахування чинника часу виділяється конкурентоспроможність на визначену дату, за період, у перспективі.

У теорії та практиці стратегічного управління найчастіше конкурентоспроможність розглядається в двох аспектах:

конкурентоспроможність товару (продукції, послуги) – характеризує його відповідність вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку на певний момент за найважливішими характеристиками (технічними, економічними, екологічними тощо);

конкурентоспроможність організації дозволяє встановити рівень її компетенції відносно інших організацій, які присутні на ринку та пропонують аналогічні продукти, у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту (особливо стратегічного), навичок і знань персоналу тощо, а також знаходить відображення в певних показниках (якість продукції (послуг), прибутковість, продуктивність).

Конкурентоспроможність, як і конкуренція, має свої особливості на кожному галузевому ринку. Так, конкуренція на ринку страхових послуг вирізняється високим рівнем державного регулювання страхової діяльності; складністю організації бізнес-процесів через часовий лаг купівлі-використання страхових послуг, їх нематеріальний характер; значним рівнем диференціації страхових послуг; розвитком альтернативних організацій страхування та використанням інших інструментів ризик-менеджменту; потребами у великому капіталі, особливо в перестрахованні, для взяття на страхування великих та дуже великих ризиків; соціально орієнтованим характером діяльності страхової компанії; взаємодією страхових компаній під час перестраховування, соціального страхування, організації страхових пулів; відносно високою рентабельністю та інвестиційною привабливістю страхового бізнесу тощо.

Базуючись на загальнооекономічних засадах теорії конкуренції, можемо виділити ключові системоутворюючі елементи конкуренції (рис.1.2) страхового ринку [35]:

1) сферою конкуренції є фінансовий ринок та безпосередньо його сегмент – страховий ринок, на якому відбувається незалежне суперництво конкурентів – фінансових посередників, що реалізують страхові продукти та послуги;

2) предметом конкуренції на страховому ринку є продукти та послуги, за допомогою яких страховики мають на меті розширення клієнтської бази та формування позитивного іміджу;

3) об'єктом конкуренції є споживач страхових послуг – клієнт, який на ринку має можливість вибору найбільш якісних послуг;

4) суб'єктом конкуренції на ринку страхових послуг є страховик-конкурент або інший фінансовий посередник, що реалізує на ринку продукти та послуги, що можуть бути використані клієнтами як замітники пропонувані страховиками.

Сфера конкуренції	Предмет конкуренції	Об'єкт конкуренції	Суб'єкт конкуренції
Фінансовий ринок та його сегмент страховий ринок	продукти та послуги, за допомогою яких страховики мають на меті розширення клієнтської бази та формування позитивного іміджу	Споживач (клієнт)	страховик-конкурент або інший фінансовий посередник

Рисунок 1.2 - Елементи конкуренції страхового бізнесу

Таким чином, конкуренція у страховому бізнесі є сукупністю відносин, що складаються не тільки виключно між страховиками, адже кожна страхова компанія функціонує на ринку з неоднорідною масою конкуруючих з нею продавців фінансових послуг (банківських установ, недержавних пенсійних та інвестиційних фондів, лізингових, факторингових компаній тощо), а також з

іншими страховиками. Безпосередньо здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними суб'єктами на ринку визначається конкурентоспроможністю.

Конкуренція на страховому ринку між страховими компаніями полягає в захопленні більшої частини страхового ринку, задоволення клієнтів наданням страхових послуг та максимальне отримання прибутку. Тому метою забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії є набуття страховиками найбільшої кількості конкурентних переваг, що виступають базою забезпечення постійного рівня ефективності, прибутковості та рентабельності їх діяльності [9, с. 175].

Дослідження наявних у фаховій літературі підходів до тлумачення сутності поняття «конкурентоспроможність страхової компанії» свідчить про відсутність єдиного підходу до її визначення (табл. 1.2) та дає змогу зробити висновок, що конкурентоспроможність страхової компанії не є постійною характеристикою, адже вона визначає здатність вести конкурентну боротьбу та протистояти конкурентам лише у певний період часу.

Узагальнення наявних наукових підходів дало змогу виявити, що більшість дослідників розглядає конкурентоспроможність як здатність страхової компанії володіти певними можливостями для створення та реалізації конкурентних переваг, які сприятимуть забезпеченню її прибуткової діяльності, фінансової стійкості та стабільності розвитку. Фактично сутнісна наповненість змісту цієї економічної категорії полягає у тому, що «конкурентоспроможність страхової компанії» – це досягнення позитивних фінансових результатів за рахунок ефективності всіх видів діяльності в умовах мінливого конкурентного середовища.

Фактори, які є найвпливовішими у визначенні конкурентоспроможності страхової компанії: конкурентоспроможність страхових послуг; репутація страхової компанії; фінансова стабільність страхової компанії; ефективність управління; ефективність операційної та інвестиційної діяльності страхової компанії.

Таблиця 1.2 - Наукові підходи до визначення сутності економічної категорії «конкурентоспроможність страхової компанії»

Автор	Сутність трактування
І.В. Галанцева [36]	Конкурентоспроможність страхової компанії – це властивість об’єкта, що характеризується мірою реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними страховими продуктами, представленими на даному ринку.
В.А. Вайсман [37]	Конкурентоспроможність страхової компанії полягає в її здатності створювати та реалізовувати конкурентні переваги (зростання попиту на страхові продукти страхової компанії, зниження рівня фінансового та підприємницького ризиків тощо).
О.Б. Пономарьова [38]	Конкурентоспроможність страхової компанії полягає в її здатності створювати та реалізовувати переваги, за допомогою яких можна конкурувати та перемагати на страховому ринку певний проміжок часу.
С.С. Осадець [39]	Конкурентоспроможність страхової компанії визначається як наявність у неї можливостей для надання таких страхових послуг, яким з боку потенційних страховиків буде надано пріоритет порівняно з послугами компаній конкурентів, які знайдуть попит і будуть з успіхом реалізовані на страховому ринку, забезпечуючи таким чином успішне функціонування організації у довгостроковій перспективі.
Г.В. Кравчук [12]	Конкурентоспроможність страхової компанії запропоновано трактувати як комплексну порівняльну характеристику, яка відображає рівень переваги сукупності оціночних показників діяльності, що визначають успіх компанії на певному сегменті страхового ринку за певний проміжок часу по відношенню до сукупності показників конкурентів, в основі якої лежать сукупність критеріальних ознак та збалансоване поєднання обраних показників економічної активності, фінансової стійкості, рентабельності, достатності капіталу, соціальних інтересів та фінансово-інвестиційної діяльності страховиків, яка забезпечує загальний економічний ефект та фінансовий результат функціонування страховика.
Н.М. Внукова Е.Р. Мамедова [40]	Конкурентоспроможність страхових компаній можна визначити як здатність страхових компаній створювати, надавати та реалізовувати привабливі для кінцевого споживача страхові послуги та протистояти конкуруючим страховикам на страховому ринку.

Конкурентоспроможність страхового продукту – відповідність вимогам клієнтів для страхового захисту, а ось під конкурентоспроможністю страхової послуги розуміється відповідність страхових продуктів, які входять до її складу, і процесів виконання страхових та інших операцій, що забезпечують її

надання, вимогам цільових груп споживачів у порівнянні з аналогічними послугами компаній-конкурентів, представлених на страховому ринку.

Специфіка управління конкурентоспроможністю страхових компаній обумовлює необхідність дослідження взаємозв'язку конкурентоспроможності з іншими поняттями теорії конкуренції, зокрема: конкурентоспроможністю послуги (продукту), привабливістю послуги (продукту), конкурентною перевагою, конкурентною позицією, конкурентним потенціалом, конкурентною стратегією.

За результатами наукових праць [40-42] можна конкретизувати зв'язки між основними поняттями конкуренції. Особливість аналізу полягає в тому, що спочатку кожен елемент аналізується окремо, а процес об'єднання здійснюється поступово. Використання системного аналізу дозволило встановити ієрархічну структуру, в якій найнижчий (базовий) рівень ієрархії визначає базові поняття, які впливають на категорії інших рівнів. В свою чергу, найвищий (останній рівень) відображає категорію, яка залежить від понять на всіх інших рівнях ієрархії (рис.1.3).

Ефективність всіх рівнів ієрархії залежить від сформованої конкурентної стратегії та конкурентного потенціалу страхової компанії. При формуванні конкурентної стратегії визначається модель дій та сукупність правил, якими має керуватися підприємство при прийнятті рішень для забезпечення привабливості страхової послуги, формування її конкурентних переваг та досягнення і довгострокової підтримки конкурентоспроможності страхової компанії.

Якісно розроблена та реалізована конкурентна стратегія дає змогу страховій компанії на основі сформованого конкурентного потенціалу підвищувати конкурентоспроможність та завоювати відповідну конкурентну позицію. Конкурентний потенціал включає комплекс можливостей і ресурсів підприємства, що забезпечують привабливість страхових послуг, отримання переваг на ринку, підвищення конкурентоспроможності та досягнення бажаних конкурентних позицій на ринку.



Рисунок 1.3 - Ієрархічна систематизація основних понять конкуренції

Привабливість страхової послуги для споживачів є необхідною умовою забезпечення конкурентних переваг і конкурентоспроможності страхової послуги та компанії.

Завдяки конкурентним перевагам досягається випередження страховиком конкурентів на ринку туристичних послуг. Конкурентні переваги виступають основою забезпечення конкурентоспроможності страхової послуг та страховика загалом, а також є підставою досягнення необхідної конкурентної позиції на ринку.

Конкурентоспроможність страхової послуги та страхової компанії є результатом реалізації розробленої конкурентної стратегії за наявності відповідного конкурентного потенціалу.

Конкурентна позиція страхової компанії залежить від категорій інших рівнів, виступає цільовим показником будь-якої конкурентної стратегії та індикатором успішності управління конкурентоспроможністю страхової компанії.

Представлений взаємозв'язок між поняттями «конкуренція» та «конкурентоспроможність» свідчить про необхідність врахування ступеня впливу даних категорій одна на одну при формування методологічного забезпечення спеціальними інструментами для визначення конкурентоспроможності страхових компаній.

1.2. Особливості управління конкурентоспроможністю страхової компанії

В сучасних умовах поняття конкурентоспроможності страхової компанії (КСП СК) відображає можливість страхової компанії пристосуватися до зовнішніх умов, які присутні на страховому ринку, та витримати конкуренцію. Конкурентоспроможність визначається як можливість надання страхових послуг, тобто страхові компанії повинні і будуть порівнюватись між собою.

Конкурентне середовище страхової компанії поділяється на внутрішнє, фактори якого можуть бути контрольовані страховиком (фінансовий стан, діюча система управління, планування та контроль діяльності, організаційна структура, достатність рівня кваліфікації персоналу), та зовнішнє (мікросередовище та макросередовище), на фактори якого страховик не може здійснити прямий вплив (рис.1.4).



Рисунок 1.4 - Конкурентне середовище страхової компанії

Зовнішнє мікросередовище страховика формується такими складовими, як контактні аудиторії, ринки, клієнти, конкуренти, посередники, канали реалізації, асистентські компанії, громадськість.

Зовнішнє макросередовище є сукупністю соціально-демографічних (якісно-кількісні зміни у структурі населення), економічних (зміни у доходах населення, рівні зайнятості, заощаджень, рівні інфляції тощо), політико-правових (набуття чинності нових законів та постанов), культурних (ставлення громадськості до даного страховика, продукту чи послуги, зміни стилю життя та цінностей), науково-технічних факторів (рівень розвитку комунікаційних та інноваційних технологій).

Проблема полягає в тому, що конкуренція на страховому ринку може бути охарактеризована наступними специфічними рисами: високий рівень поділу страхових послуг між страховими компаніями; висока рентабельність; розвиненість фірми; участь не страхових організацій в операціях на

страховому ринку; перестраховування; відсутність конкурентоспроможних замінників для страхових послуг; страхові продукти конкурентів (майже ідентичні); високий рівень врегулювання страхових справ. Тому КСП СК знаходиться під впливом значної кількості факторів, серед яких особливу увагу слід привернути таким, як конкурентоспроможність страхових послуг; репутація страхової компанії; фінансова стабільність страхової компанії; ефективність управління; ефективність операційної та інвестиційної діяльності страхової компанії.

Забезпечення формування необхідного рівня конкурентоспроможності страхової компанії повинно базуватись на ключових детермінантах конкурентних переваг (рис. 1.5):

управлінська (ключове значення мають гнучкість і раціональність організації управління страховою компанією, стиль та методи управління, адаптаційні можливості);

продуктова (основою є номенклатура й асортимент страхових послуг, якість страхових продуктів, гнучкість продуктової політики);

фінансова (ключове значення мають ступінь фінансової стійкості, активності, дохідності, платоспроможності страхової компанії, можливість використання зовнішніх фінансових ресурсів, інвестування наявних коштів, характеристика загального фінансового стану страховика, структура страхового й інвестиційного портфелів);

інноваційна (враховує рівень інноваційності страхових послуг, адекватний рівню потреб клієнтів, які постійно зростають на якісній основі та змінюються, ступінь використання сучасних інформаційних технологій та впровадження технологічних інновацій);

кадрова та організаційно-культурна (доцільно звернути увагу на кількісний та якісний склад персоналу, організаційну структуру, тип лідера, характер організаційних цінностей, комунікації та процедури);

маркетингова (базована на дослідженні й прогнозуванні ринку, системі просування та реалізації, ціноутворенні, рекламній діяльності, обслуговуванні споживачів).

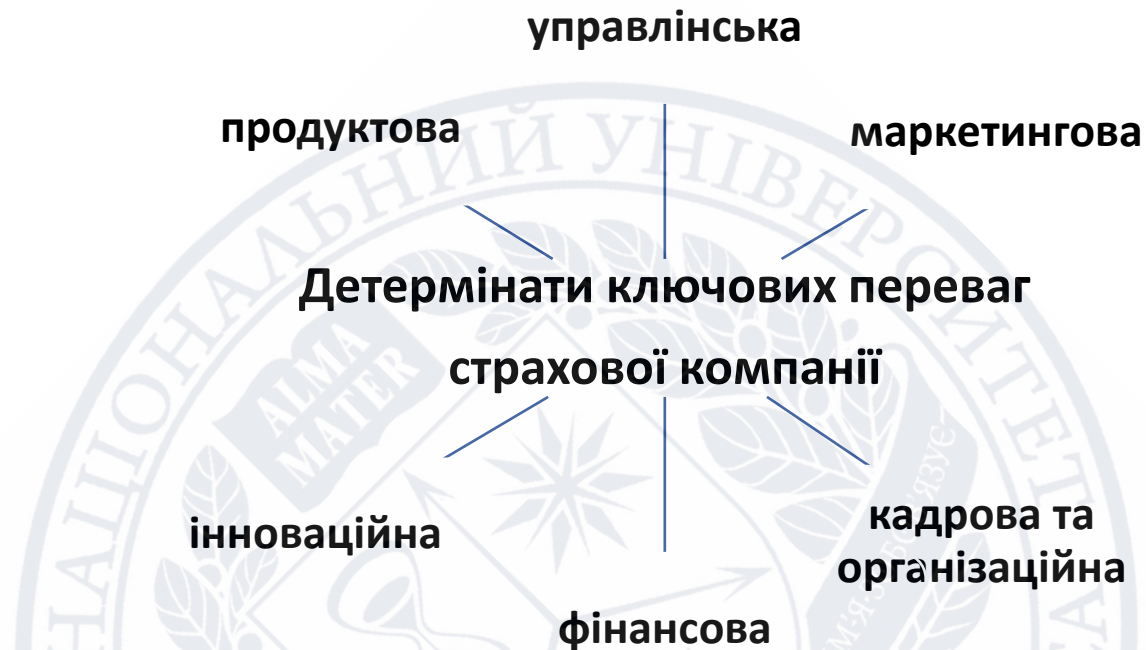


Рисунок 1.5 - Ключові детермінанти конкурентних переваг СК

Отже, конкурентні переваги страхової компанії є концентрованим проявом переваги над конкурентами в управлінській, фінансовій, асортиментній, інноваційній, кадровій, організаційній та маркетинговій сферах діяльності. Саме тому для забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії необхідним є набуття страховиками певних конкурентних переваг, що виступають основою постійного рівня ефективності, прибутковості та рентабельності їх діяльності.

Конкурентоспроможність страхових компаній формується, як зовнішніми факторами, так і внутрішніми (рис.1.6). До зовнішніх входять якість наданих послуг, страховий платіж, рівень обслуговування клієнта, рейтинг компанії, а до внутрішніх - переваги фірми в фінансовому забезпеченні.

Головним завданням страхової компанії на ринку є страхування, а конкурентоспроможність визначається здатністю задовольнити споживача кінцевим продуктом, а також бути лідером серед інших на страховому ринку. Конкурентоспроможність страхових компаній на ринку визначається: терміном їх роботи; (наскільки давно вони знаходяться на ринку); різноманіттям послуг; вартістю страхових продуктів.

Зовнішні	Внутрішні
<ul style="list-style-type: none"> - індекс конкурентоспроможності країни; - індекс якості життя; - ВВП на душу населення; - рівень інвестиційної привабливості країни; - політичний чинник; - система оподаткування; - зміна валютного курсу; - економічні зв'язки країни; - процентна ставка за депозитами та кредитами. 	<ul style="list-style-type: none"> - мережева структура представництв страхових компаній; - частка страхового ринку, який займає певна страхова компанія; - фінансова стійкість страхової компанії; - рівень виплат страхової компанії; - диверсифікація страхових послуг; - співробітництво з іноземними страховими компаніями; - доступність інформації про діяльність страхової компанії; - якість обслуговування; - співробітництво страхової компанії з банками; - участь СК в ЛСОУ (Ліга страхових компаній України).

Рисунок 1.6 - Чинники формування конкурентного середовища та конкурентних переваг страхової компанії

До головних критеріїв конкурентоспроможності страхової компанії [42] відносяться імідж і надійність страхової компанії; асортимент і якість послуг; вартість страхових послуг; розгалуженість філіальної мережі; позиція страхової компанії на страховому ринку, якість менеджменту (табл.1.3).

Разом з тим, у таблиці 1.3. представлені показники, які не дають змогу отримати комплексну характеристику конкурентоспроможності страхових компаній.

Систематизований підхід до визначення напрямків забезпечення та підвищення КСП СК дозволяє запропонувати чотири основні групи заходів.

Перша група спрямована на підвищення управлінських заходів конкурентоспроможності, серед яких можна виділити наступні: система цінностей та корпоративна культура; якісне обслуговування; кваліфікаційні працівники; мотивація працівників; налагодження зв'язку з органами влади, закладами освіти, власниками крупних фірм з метою подальшого розширення клієнтської бази компанії.

Таблиця 1.3 – Система показників для визначення конкурентоспроможності страхових компаній

Критерій конкурентоспроможності	Показник конкурентоспроможності
Імідж страхової компанії	Міжнародний рівень страхової компанії
	Зміна кількості працівників страхової компанії протягом року
	Частка іноземного капіталу
	Досвід роботи компанії на страховому ринку
Надійність страхової компанії	Платоспроможність страхової компанії
	Рентабельність страхової діяльності
	Ліквідність страхової діяльності
Асортимент і якість послуг	Кількість ліцензій на здійснення страхової діяльності
	Кількість скарг до страхової компанії протягом року
	Якість обслуговування у страховій компанії
Розгалуженість філіальної мережі	Кількість структурних підрозділів страхової компанії
	Кількість областей, в яких діють підрозділи страхової компанії
Ефективність маркетингової діяльності	Ефективність реалізації страхових послуг
	Коефіцієнт зміни обсягу реалізації страхових послуг
Вартість страхових послуг	Розмір страхового тарифу з добровільного страхування наземних транспортних
Якість менеджменту	Середній стаж керівної роботи посадових осіб страхової компанії
	Показник ефективності менеджменту (розраховується як відношення доходу від реалізації послуг до адміністративних витрат)
Позиції страхової компанії на страховому ринку	Частка компанії у ринковому обсязі страхових премій

Друга група заходів спрямована на використання маркетингових дій забезпечення конкурентоспроможності, серед яких можна виділити наступні: репутація компанії; реклама; застосування знижок для клієнтів, проведення різних акцій, використання бонусів та призів; технічна підтримка. Слід звернути увагу, що окремі складові цього блоку пов'язані з напрямками з попереднього блоку. Якісне обслуговування забезпечує підвищення репутації компанії. Система знижок дозволяє сформувати лояльних та постійних клієнтів. Наявність додаткових, особливо безкоштовних послуг, робить політику страхової компанії більш привабливою для клієнтів.

Третя група заходів спрямована на удосконалення організаційно-технічних заходів конкурентоспроможності, серед яких можна виділити такі, як вдосконалення організаційної структури за допомогою впровадження спеціальних принципів управління; кваліфіковані страхові агенти та робота щодо підвищення їх професіоналізму; налагодження зв'язку між філіями; раціональна організація та прискорення електронного документообігу.

Четверта група спрямована на забезпечення фінансово-економічної складової конкурентоспроможності за допомогою якісного андеррайтингу; зменшення збитковості; постійний моніторинг та контроль витрат.

Формування спеціальної програми забезпечення КСП дозволить не лише визначити, а й конкретизувати конкурентні страхової компанії. Всі заходи допоможуть в управлінні конкурентоспроможності страхової компанії.

Одним із найпоширеніших методів управління конкурентоспроможності страхової компанії є шлях розробки механізму інтегральної оцінки конкурентоспроможності страхової компанії на основі економічних розрахунків. [10, с.13]. Для якісного управління конкурентоспроможністю страхової компанії слід враховувати наступні фактори: ефективність управління; фінансовий стан; рейтинг та репутація; ефективність інвестиційної та операційної діяльності.

1.3. Підходи до визначення та систематизації драйверів підвищення КСП СК

В сучасних умовах процеси підвищення складових потенціалу страхових компаній (як фінансового, так і кадрового), формування дієвого механізму стимулювання попиту на страхові продукти та послуги, посилення боротьби з фінансовими махінаціями, формування лояльного відношення клієнтів до страхової компанії, її продуктів і створення клімату довір'я до страховиків, надання страховикам можливостей здійснювати ефективну інвестиційну діяльність доцільно розглядати як основні умови підвищення конкурентоспроможності страхових компаній. Саме тому значну увагу слід приділяти визначенню, конкретизації та систематизації драйверів підвищення КСП СК та покращення її позиції на страховому ринку.

Драйвери конкурентоспроможності – це основні чинники, які безпосередньо впливають на динаміку показника КСП СК і приводять до зміни ринкової позиції страхової компанії. Умовно всі драйвери можна поділити на дві категорії (рис.1.7):

глобальні – це ті, якими не можна керувати на рівні СК;

локальні – це ті, якими можна управляти на рівні СК.

До глобальних драйверам слід віднести наступні.

Зростання рівня реальної середньої заробітної плати працюючих. Це загальна тенденція, згідно з якою населення активніше залучається до страхування життя, страхування від нещасних випадків, страхування нерухомості, страхування транспортних засобів та домашнього майна.

Організація пенсійного забезпечення населення передбачає побудову трирівневої системи джерел пенсійного забезпечення. Частина коштів формуватиметься за рахунок вкладів працюючих громадян на пенсійні рахунки за умов пенсійного страхування. Залучення страхових компаній до цієї справи, як свідчить зарубіжний досвід, цілком виправдане.

Приватизація майна підприємств, що раніше належали до державного сектору економіки. Це дає можливість підвищити страховий інтерес до захисту майна і до страхування відповідальності суб'єктів господарювання. Потрібно намагатися охопити страхуванням ризику, насамперед, засновників та акціонерів компанії. Це сприяє швидшому започаткуванню та подальшому розвитку страхової діяльності, підвищує довір'я до нового страховика, що дуже важливо для зміцнення його позиції на страховому ринку.

Глобальні драйвери	Локальні драйвери
<ul style="list-style-type: none"> • зниження рівня інфляції; • приватизація майна державних підприємств; • кредитні інвестиції; • діяльність фондового ринку; • стабілізація банківської облікової ставки; • джерела сплати страхових платежів; • експортні можливості підприємств; • заробітна плата працюючих; • пенсійне забезпечення; • перестраховування ризиків; • спілкування з потенційними страхувальниками; • взаємодія з органами місцевої влади. 	<ul style="list-style-type: none"> • вартість послуги (обсяг страхових премій); • якість сервісного обслуговування; • номенклатура послуг; • рівень лояльного ставлення клієнта; • виконання умов договору; • інноваційні технології управління; • персоналізація; • маркетинговий евангелізм; • нові рекламні звернення; • збір позитивних відгуків; • впровадження ігрового механізму; • використання штучного інтелекту (діджиталізація); • поширення номенклатури страхових послуг

Рисунок 1.7 - Підхід до систематизації драйверів підвищення КСП СК

Зміни в джерелах сплати страхових платежів. За добровільними видами страхування майна підприємств (включаючи транспортні засоби, вантажі) страхові премії додаються до витрат на виробництво, що відповідно

зменшує базу оподаткування. Це значно підвищує фінансові можливості підприємств, заохочує їх до участі у страхуванні. Важливе значення матиме передбачена державна допомога за рахунок бюджетних коштів у сплаті страхових премій зі страхування зернових культур і цукрових буряків у підприємствах усіх форм власності. Завдяки цьому чиннику обсяг страхових послуг у сільському господарстві може зрости на 400-500 млн грн. [73]

Зниження рівня інфляції сприятиме зміцненню довіри страховальників до реальності відшкодування збитків. Проте у правилах і договорах страхування слід неодмінно передбачити можливості коригувати страхову суму та суму платежів з огляду на відхилення реальної вартості застрахованого майна внаслідок інфляції (дефляції) грошової одиниці.

Збільшення кредитних інвестицій у підприємницьку діяльність сприяє поширенню масштабів використання страхових послуг у частині страхування майна від вогню і стихійного лиха, технічних ризиків, майна, що оформляється під заставу, страхування відповідальності.

Активізація процесу формування українського фондового ринку. Розвинений ринок цінних паперів дасть змогу страховикам прискорити продаж власних акцій, залучаючи додатковий капітал до статутного фонду, а також оперативніше вирішувати питання про інвестування тимчасово вільних коштів у цінні папери і, при потребі, продаж останніх. Розвиток фондового ринку потягне за собою впровадження нових страхових послуг.

Стабілізації банківської облікової ставки безумовно впливає на реалізацію заощаджувальної функції страхування, зумовлює більшу передбачуваність доходів страховиків від розміщення депозитів та визначеність деяких інших параметрів фінансової діяльності.

Зростання експортних можливостей вітчизняних підприємств створює сприятливіші умови для розширення послуг та продуктів страхування експортних кредитів, страхування відповідальності товаровиробників за якість продукції, страхування вантажів та

відповідальності вантажоперевізника, страхування юридичних витрат на розгляд претензій.

Поява в регіонах нових страховиків, котрі володіють ліцензіями на аналогічні види страхових послуг. Саме тому компанії доцільно вивчати та відслідковувати стан та можливості своїх конкурентів і для утримання конкурентних позицій відповідати підвищенням асортименту та якості своїх послуг.

Доцільність залучення до реалізації полісів страхових посередників. В сучасних умовах посередницька діяльність страхових та перестрахових брокерів у страхуванні та перестраховуванні здійснюється як виключний вид діяльності і може включати консультування, експертно-інформаційні послуги, роботу, пов'язану з підготовкою, укладанням та виконанням (супроводом) договорів страхування (перестраховування), в тому числі щодо врегулювання збитків у частині одержання та перерахування страхових платежів, страхових виплат та страхових відшкодувань за угодою відповідно із страхувальником або перестраховувальником, інші посередницькі послуги у страхуванні та перестраховуванні за переліком, встановленим Уповноваженим органом. [74] Страхові брокери й агенти сприяють, як правило, зростанню кількості договорів і розширенню географії страхувальників, а це позитивно позначається на надходженні страхових премій і формуванні раціональної структури страхового портфеля. Існують можливості щодо збільшення обсягів продажу страхових послуг і продуктів через установи банків і зв'язку, транспортні організації.

Перестраховування ризиків на облігаторних засадах. Зі зростанням рівня капіталізації страховиків вони зможуть суттєво збільшувати розмір страхових зобов'язань на власному утриманні. Але й надалі існуватиме велика потреба в перестраховуванні ризиків. Тому потрібно ретельно дібрати перестраховиків і укласти з ними відповідні угоди. Перспективним напрямком розвитку внутрішнього ринку страхування є створення регіональних і спеціалізованих страхових пулів.

Посилення спілкування з потенційними страхувальниками, наданням їм різних консультацій з ризик-менеджменту, страхування ризиків та інших питань, що не виходять за межі статутної діяльності компанії.

Можливості тіснішої взаємодії з місцевими органами влади. Ці стосунки можуть виявлятися у взаємному намаганні розслідувати причини страхових подій, поліпшити умови для розміщення офісу компанії, рекламних матеріалів, фінансувати за рахунок коштів страховика деякі запобіжні заходи, купувати цінні папери, що їх емітують місцеві адміністрації, і т. ін.

Отже, державна політика, яка в сучасних умовах спрямована реформу пенсійного забезпечення, підвищення якості та фінансового забезпечення медичного обслуговування населення, поширення можливості залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій, розробки ефективної системи заходів щодо здійснення протинфляційних заходів, визначення підходів до раціоналізації процесу оподаткування всіх суб'єктів страхового ринку, як страхувальників, так і страховиків, упорядкування відсоткових ставок, валютних курсів, налагодження фінансового контролю, забезпечує наявність певних впливових факторів, які доцільно визначити як зовнішні драйвери підвищення КСП СК. Разом з цим, перелічені складові дають можливість не лише активізувати страхову діяльність в цілому, а й врахувати своєчасно враховані чинники, що ускладнюють роботу страхових компаній та погіршують їх стан та позиції на страховому ринку.

Локальними драйверами, або факторами, що впливають на КСП СК, є наступні:

- вартість послуги;
- якість сервісного обслуговування;
- номенклатура послуг;
- рівень лояльного ставлення клієнта;
- виконання умов договору.

Вартість послуг (розмір страхової премії) є важливим драйвером, який впливає на рішення споживача щодо вибору послуги та СК. Проте це не

ключовий фактор отримання та підвищення КСП. Ціна послуги дає можливість залучити клієнта, проте утримати його можна іншими засобами та інструментами.

Заслуживши довіру клієнта, ціна перестає бути визначальним драйвером при виборі страхової послуги. Покупець цінує вже сам продукт, рівень обслуговування і ставлення до себе. З одноразового клієнта споживач стає постійним, а потім і лояльним. Все це впливає на процес підвищення КСП СК. Максимально лояльні клієнти задовольняють низку потреб завдяки послугам конкретної СК, рекомендують своїм друзям і знайомим – це 20% всіх клієнтів. Саме вони приносять 80% прибутку. Навпаки, 80% одноразових споживачів приносять лише 20% виручки. Тому основне завдання організації направити всі зусилля на цей невеликий відсоток постійних споживачів, що ще більше прив'язати їх до себе. Далеко не всі фактори - ціна, послуга і сервіс - роблять значний вплив на лояльність клієнтів. Згодом споживач перестає бути чутливий до цих драйверів.

В сучасних умовах ключовими драйверами підвищення КСП СК є:

- персоналізація;
- маркетинговий евангелізм;
- нові рекламні виверти;
- збір позитивних відгуків;
- впровадження ігрового механізму;
- діджиталізація та використання штучного інтелекту;
- поширення номенклатури страхових послуг, які надаються СК.

Персоналізація – це новий таргінг-інструмент утримання лояльних клієнтів. Це спосіб комунікації компанії / послуги / бренду і клієнта, який будується на спілкуванні і наданні послуг з урахуванням інтересів, потреб і цілей споживачів. Персоналізація підвищує довіру і лояльність, конверсію та продаж і сприяє отриманню зворотного зв'язку (feedback) від клієнта.

Для ефективної персоналізації компанії повинні збирати великий масив даних про клієнтів для створення портрета клієнта, налаштувати необхідний контент і таргетовану рекламу.

Маркетинговий євангелізм передбачає заохочення найвідданіших клієнтів, так як вони цього заслуговують. Лояльні споживачі зазвичай абсолютно безкоштовно призводять нових клієнтів і це ніхто не помічає. Лояльні клієнти стають добровільними прихильниками компанії чи бренду і діють від імені організації.

Маркетинговий євангелізм схожий з партнерським маркетингом, але відрізняється тим, що клієнти-євангелісти поширюють рекомендації і залучають нових споживачів тільки через віру в бренд, а не за грошову винагороду. Їх метою є принести користь людям.

Лояльні клієнти вже не чутливі до реклами компанії або її продукції, тому для підвищення їх лояльності слід використовувати нові інструменти донесення інформації, наприклад, про новинки. У хід йде сучасні маркетингові та рекламні інструменти: інтернет-реклама, smm-реклама або мобільна реклама.

Експерти рекомендують збирати різні відгуки: і негативні, і позитивні, слідувати за лідерами думок і користуватися будь-яким інформаційним каналом, щоб заявити про себе своїм же клієнтам. Це робиться з метою змусити цільову аудиторію говорити про компанії, її продукцію / послуги або бренд.

Ефективним драйвером на сьогоднішній день вважається гейміфікація. Конкурси, змагання, бонуси, подарунки, розіграші залучають споживачів і роблять їх лояльними клієнтами. Це відмінний інструмент залучення та утримання споживачів.

Діджиталізація є масовим явищем у сучасному світі, яке торкнулося будь-якої сфери діяльності. Цифрові технології фундаментально змінюють розвиток бізнесу. Для страхових компаній не менш важливим є відповідати сучасним технологіям суспільства. Порівняння українського та світового

досвіду страхування в умовах діджиталізації свідчить про істотну різницю у розвитку. Це зумовлено тим, що для українського страхового ринку це є зовсім новий напрям, який потребує детального вивчення, поглиблення, аналізування та впровадження у діяльність. Проте для успішного становлення страхових компаній серед інших необхідно не стояти на місці, а швидко розвиватися. Тому впровадження цифрових технологій у діяльність страхових компаній в сучасних умовах є доцільним та необхідним процесом.

Для ефективного управління КСП СК недостатньо тільки її вимірювати. Необхідно:

- точно виявляти причини зміни КСП СК;
- оперативно надати інформацію особам, які приймають рішення або керівництву страхової компанії.

Оптимальним видом управління є проактивне управління КСП. У цьому випадку компанія не чекає зменшення значення показника КСП СК або погіршення ринкової позиції СК, а контролює все, що може вплинути на підвищення КСП СК. Управління КСП СК доцільно здійснювати за допомогою технічних засобів і інформаційних технологій.

Висновки до розділу 1. Вивчення сучасних теоретичних поглядів науковців дозволило встановити характерні риси поняття «конкурентоспроможність» (такі, які зданість, можливість, порівняльна перевага та інші) та конкретизувати поняття «конкурентоспроможність страхової організації».

Встановлення ієрархії основних понять конкуренції на страховому ринку дозволила описати рівні конкурентного середовища страхової компанії та визначити ключові детермінанти конкурентних переваг страхової компанії. Це є важливим для формування запропонованої системи показників для визначення КСП СК. Запропоновано підхід до визначення глобальних та локальних драйверів підвищення КСП СК та здійснено систематизацію їх складових елементів.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

2.1. Результати макроекономічного аналізу сучасного стану страхового ринку

Розвиток страхування як виду бізнесу показує рівень ринкової економіки держави. Ринкова конкуренція є життєвою необхідністю для здоров'я всієї економічної системи, оскільки гарантує, що продукт компанії буде продаватися споживачу за ціною, якістю і в нелажній кількості відповідно до попиту і пропозиції. Сучасний стан страхового ринку України показує, що страхування у функціонуванні фінансової системи недостатньо повно виконує свою роль.

Станом на 7.09.2021 року кількість учасників небанківського сектору фінансового ринку зменшилася з 1938 до 1933 порівняно з 2020 роком (рис.2.1).

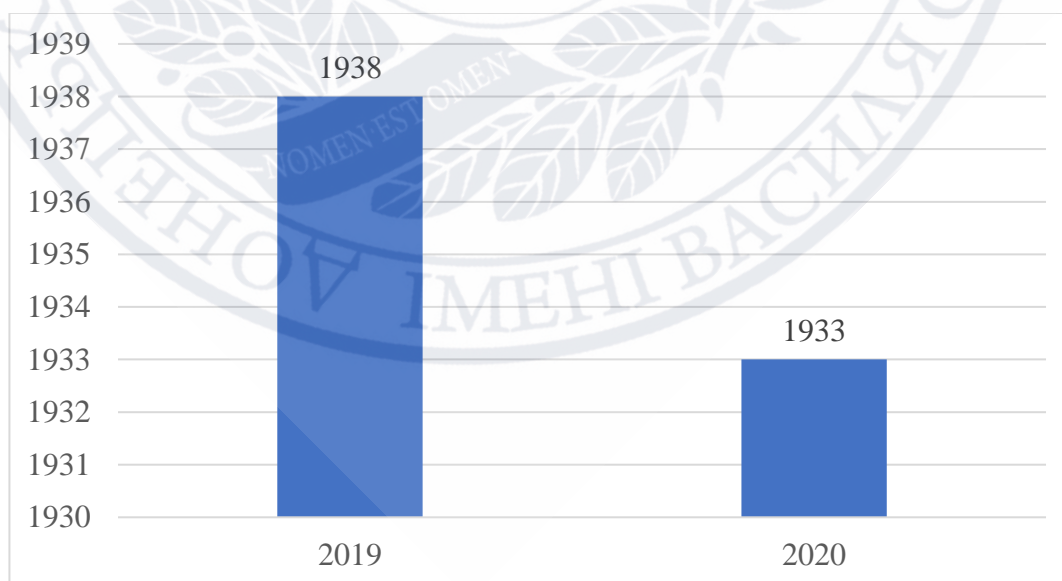


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості учасників фінансового ринку в 2019-2020 роках

Упродовж серпня НБУ зареєстрував вісім нових гравців небанківського фінансового ринку, а саме - шість фінансових компаній та дві лізингові компанії. Водночас було виключено з реєстрів 13 учасників ринку - дві фінансові компанії, сім страховиків (одна страхова компанія залишила ринок добровільно, шість - примусово), один ломбард, дві кредитні спілки та одну лізингову компанію.

Наразі на небанківському ринку працюють 153 non-life страховиків (було 160) та 17 life страховиків, 286 ломбардів (було 287), 301 кредитна спілка (було 303), 138 лізингових компаній (було 137), 977 фінансових компаній (було 973) та 61 страховий брокер (рис.2.2).

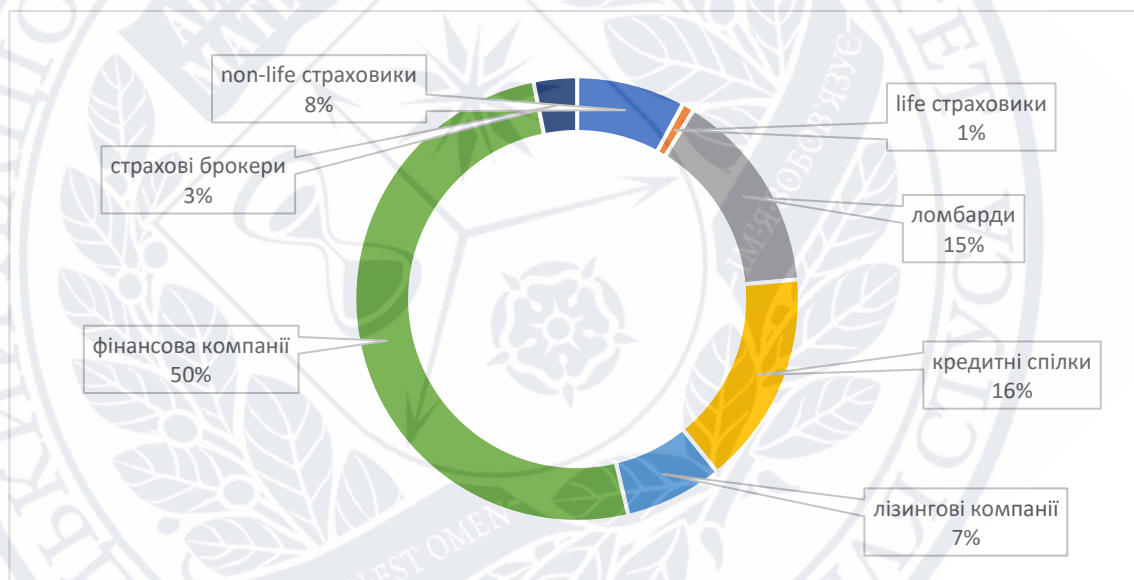


Рисунок 2.2 – Структура небанківського сектору в 2020 році

Пандемія COVID-19 вплинула на страховий ринок, проте помірно. У 2020 році продовжилася тенденція до зростання показників страхових премій – приріст становив 12%. Також у 2020 році зросли й виплати страхового відшкодування – на 9%. Крім цього, торік та у 2021 році продовжувався тренд на скорочення кількості страховиків. Значною мірою це пов'язано з добровільною відмовою від ліцензій та вихід з ринку за власною ініціативою. За

останні 11 місяців 2021 року кількість страховиків скоротилася на 24 компанії. [44-46]

При цьому, декілька страховиків пішли з ринку добровільно після того, як Національний банк склав акти про порушення вимог законодавства. У Нацбанку зазначили, що минулого та на початку цього року фінансовий стан низки страховиків продовжував погіршуватися. У березні 2021 року регулятор склав 46 актів про порушення страховиками нормативів і сім актів – через неподання компаніями звітності. До низки компаній було застосовано заходи впливу - 20 компаній Нацбанк зобов'язав усунути порушення. Ще 17 компаніям тимчасово зупинив ліцензії, з них семи – за неподання звітності, 10 – за порушення нормативів. [47]

Роль і значення страхового ринку значно зростає в умовах ринкової трансформації. Це викликає необхідність створення дієвої системи страхового захисту для забезпечення стабільного розвитку та підвищення ефективності економічних відносин, зростання рівня життя населення, забезпечення соціальної стабілізації. Страховий ринок дає можливість сформувати додаткові джерела фінансування, що є вкрай необхідним розвитку економіки, оскільки більшість страхових компаній слід розглядати як потужних інвесторів. Саме тому у багатьох промислово розвинутих країнах страховий ринок є важливою ланкою в системі фінансового посередництва (рис.2.3).

Зокрема, співвідношення активів страхового ринку до ВВП у Великобританії складає - 96,5%, у США - 45,2%, Японії - 66,9%, Франції - 63,0%, Німеччині - 45,5%, в Україні ж цей показник становить лише 3,2%. [43]

Разом з тим, страховий ринок в Україні все ще перебуває на недостатньо високому рівні розвитку. Не зважаючи на те, що окремі сегменти страхового ринку стрімко розвиваються, в цілому рівень страхового покриття залишається на низькому рівні. Рівень страхового покриття наближається до 5%, тоді як у країнах Західної Європи його значення понад 95% [43]. Необхідно підкреслити, що в Україні розвиваються лише класичні види страхування - КАСКО, майнове страхування, а медичне страхування, яке

значною мірою залежить від рівня доходів населення, знаходиться на етапі впровадження.

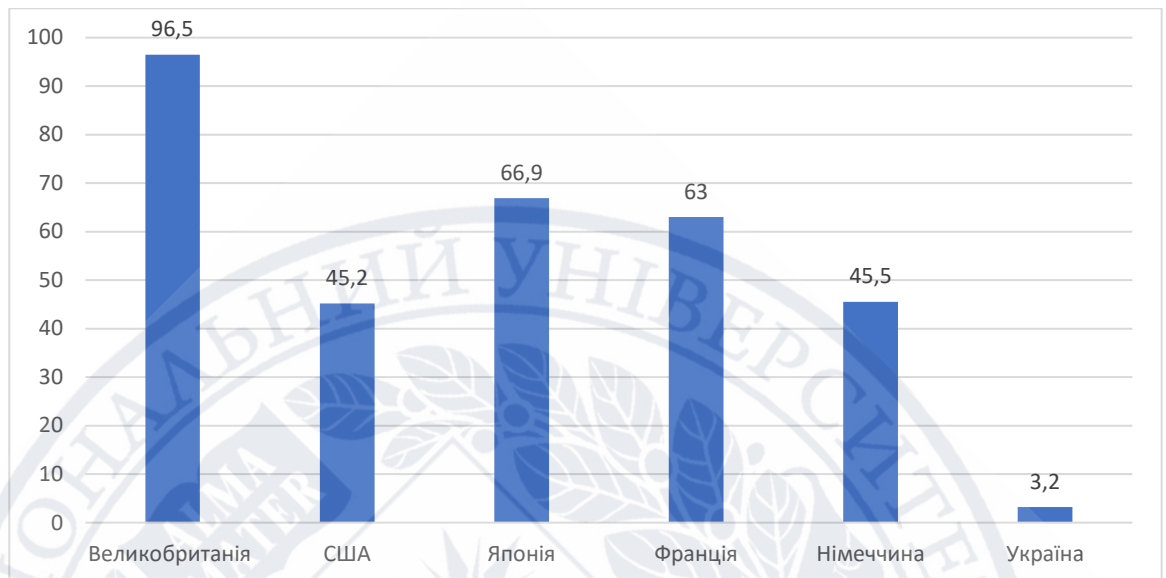


Рисунок 2.3 – Співвідношення частки активів страхового ринку до ВВП у різних країнах світу

Проте, такий вільний рух в економіці обмежується, коли кількість компаній є малою і коли відбуваються випадки змови серед компаній, що супроводжуються корупцією з боку офіційних осіб.

Питання комплексної оцінки рівня конкурентоспроможності на страховому ринку України є новим і недостатньо дослідженим. Можна констатувати відсутність загальноприйнятого підходу і відповідних розробок для страхового ринку України. Для впровадження ефективної стратегії взаємодії на ринку страхових послуг, а також з метою законодавчого і макроекономічного регулювання необхідно розробити сучасні методи оцінки конкурентоспроможності страхового ринку.

Сучасний стан страхового ринку України свідчить про номінальне зростання більшості показників діяльності страховиків, але більш детальний аналіз показує, що страхування у функціонуванні фінансової системи недостатньо повно виконує свою роль. Наприклад, частка страхових платежів за особистим страхуванням в Україні не перевищує 4-5%, тоді як у країнах

Західної Європи та США цей вид послуг займає приблизно 60%, в Японії – 80%, в Об'єднаному Королівстві – 70%, в цілому в світі – 58,3%. Загальний обсяг страхових послуг на ринку України в останньому десятилітті за зібраними преміями склав 0,06% світових обсягів і був у 400 разів меншим, ніж у США; в 60 разів меншим, ніж у Німеччині; в 50 разів меншим, ніж у Франції; в 15 разів меншим, ніж у Росії.

На українському ринку частина підприємців, експертів і чиновників вважають, що кількість страховиків є великою. Інша частина вважає навпаки, адже чим більше усередині країни конкурентоздатних страхових організацій, тим вище рівень страхових пропозицій і краще якість страхових послуг.

Конкурентоспроможність страхового ринку можна дослідити за допомогою системи кількісних оцінок і критеріїв, які повинні включати такі підходи [43]: аналіз меж ринку страхових послуг; вивчення щільності страховиків на ринку; аналіз відкритості ринку страхових послуг або співвідношення експорту та імпорту; дослідження ємності товарів і важливості послуг страхового ринку; аналіз монопольного становища страховиків на ринку; аналіз ступеню конкурентоспроможності страхового ринку; виявлення бар'єрів входження та виходу на страховий ринок; визначення меж капіталізації страховиків.

При встановленні межі ринку для певної страхової послуги в географічному аспекті слід визначити, що страховий ринок України є внутрішнім, тобто загальнонаціональним для формування пропозиції більшості страхових послуг і товарів.

Більшістю фахівців [43-46] конкурентоспроможність розглядається в регіональному аспекті як головний елемент конкуренції, що характеризує наявність або відсутність певних економічних переваг для розвитку і отриманні прибутку, який розглядається як спроможність протягом тривалого часу продукувати товари і послуги і забезпечувати стабільність зростання доходів в регіоні.

Дані щодо територіального розподілу страховиків України свідчать, що 2018-2021рр. основна маса страхових премій збирається страховиками Київського регіону, Харківської, Дніпропетровської і Запорізької областей (табл.2.1, рис.2.4).

Таблиця 2.1 – Структурний розподіл страхового ринку по регіонах України

Відсоток від загальної суми страхових премій	Регіон та області
54,1%	Київська область і м. Київ
4,3%	Харківська область
9,2%	Дніпропетровська область
4,4%	Запорізька область
1,8%	Вінницька область
0,7%	Донецька область
25,5%	Інші регіони

Таким чином, інші регіони, окрім вище перелічених, в страховій галузі фактично належать до категорії недостатньо нерозвинених. В свою чергу, досвід країн Європейського союзу показує, що на вищому етапі свого розвитку страхування об'єктивно потребує виходу за межі країни. Це вигідно страховику - ризики територіально розосереджуються, зростає обсяг продажу полісів, а отже, можливість одержати прибуток [43-48]. Певні переваги очікують і на страхувальників: вони отримують страхові послуги нерідко вищої якості і за порівняно нижчу плату та в необхідному регіоні.

Головною ознакою якісної конкуренції є наявність у споживача страхових послуг широкого вибору компаній які їх надають, і наявність значного переліку страхових продуктів і послуг, які пропонуються страховиками. Такий стан визначає показник щільності страховиків.

Під щільністю страховиків на ринку розуміється співвідношення кількості компаній і кількості населення. [43] З цих позицій в Україні порівняно з ситуацією в Європі поки що спостерігається невисока щільність страховиків на ринку.

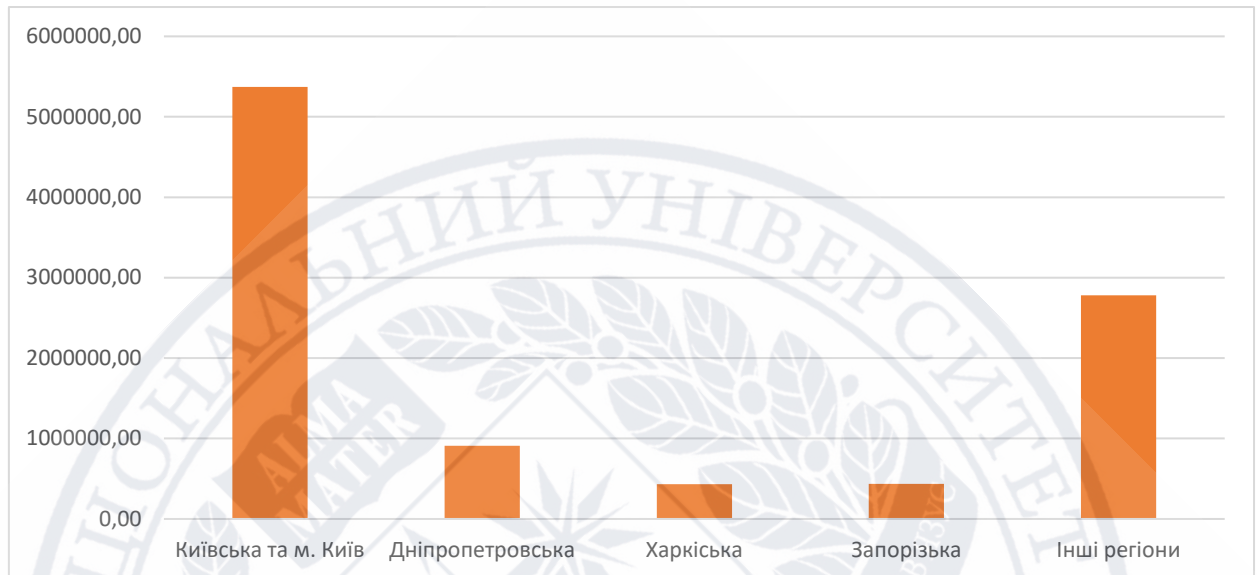


Рисунок 2.4 - Співставлення обсягів страхових платежів СК по окремих регіонах України

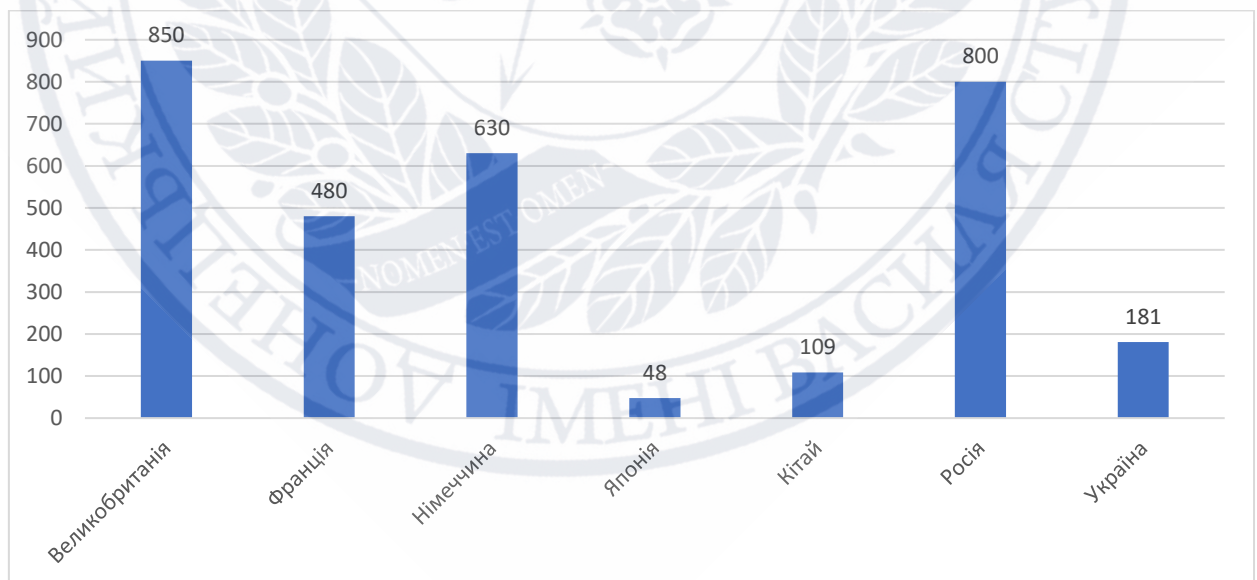


Рисунок 2.5 - Співставлення кількості СК в різних країнах світу

Так, у США працює близько 10000 страхових компаній, у Великобританії – близько 850 компаній, у Франції – близько 480 компаній, у

Німеччини – близько 630 компаній регулюються федеральними органами контролю, у Японії – 48 компаній, в Китаї – близько 109 компаній, в Казахстані – близько 41 компаній, у Росії – близько 800 компаній, в Україні – 181 компанія (за даними 1 півріччя 2021 року) [48].

Розраховано щільність компаній на страховому ринку як відношення кількості страховиків в країні до кількості населення країни:

$$\rho = N : N_{\text{нас}} \quad (2.1)$$

де ρ – щільність компаній,

N – кількість страховиків,

$N_{\text{нас}}$ – кількість населення.

За результатами дослідження отримано наступні значення показника щільності: США – 1:28000, Великобританія – 1:72500, Франція – 1:131000, Німеччина – 1:125000, Японія – 1:2млн., Китай – 1:12млн., Казахстан – 1:390000, Росія – 1:178000, Україна – 1:228965. [43, 48] Тобто в середньому в Україні на 200-230 тисяч осіб припадає одна компанія.

Кількісний аналіз відкритості ринку страхових послуг здійснено за допомогою показника, що розраховується як частка загального обсягу ввезення (імпорту) страхової послуги з територій інших ринків або країн до загального обсягу досліджуваного страхового ринку:

$$\phi = Q_{\text{ім}} : Q_{\text{зо}} \times 100\%, \quad (2.2)$$

де ϕ – ступень відкритості ринку страхових послуг (у відсотках),

$Q_{\text{ім}}$ – загальний обсяг ввезення (імпорту) послуги з територій інших ринків,

$Q_{\text{зо}}$ – загальний обсяг страхового ринку України.

Показник ступеню відкритості ринку ϕ має певні критерії, що дозволяють зробити висновок про стан ринку [44]. За даними дослідження відомих науковців Шаганян Л. та Шаганян А. [43] відкритість ринку становить 4,1-4,7%, що свідчить про ізолюваність загальнонаціонального страхового ринку.

Дослідження ємності послуг страхового ринку України представляє собою розрахунок частки обсягу страхового ринку по відношенню до загального ВВП країни [24]:

$$\eta_{\text{ЧП}} = 100\% \times \text{ЧП} / \text{ВП} \quad (2.3)$$

де η – ємність на основі чистих страхових премій,

ЧП – чисті премії,

ВП – валовий внутрішній продукт;

$$\eta_{\text{ВП}} = 100\% \times \text{ВП} / \text{ВВП} \quad (2.4)$$

де $\eta_{\text{ВП}}$ – ємність на основі валових премій,

ВП – валові страхові премії.

$$\eta_{\text{Д}} = 100\% \times \text{Д} / \text{ВВП} \quad (2.5)$$

де $\eta_{\text{Д}}$ – ємність на основі доходу страховика,

Д – дохід страхової компанії.

$$\eta_{\text{А}} = 100\% \times \text{А} / \text{ВВП} \quad (2.6)$$

де $\eta_{\text{А}}$ – ємність на основі активів страховика,

А – активи.

Як свідчать результати дослідження, ситуація може мати протилежні характеристики: спостерігаються тенденції змін таких показників, як частка страхування у ВВП, обсяги премій і ВВП. Це дозволяє зробити висновок, що страхування практично не здійснює вплив на ризикову ситуацію в країні. Частка чистих страхових премій (валових премій за мінусом премій внутрішнього перестрахування) зберігається на рівні 4-5% ВВП. Це може свідчити про наявність значного потенціалу для розвитку страхування в Україні, які поки що і досі не використовуються.

Заслуговує на увагу той факт, що така мала частка є притаманною і для інших країн з перехідною економікою. Наприклад, в Латвії, де спостерігається ріст ВВП, рівень ємності страхового ринку складає 2%. Частка страхування у ВВП розвинених країн світу нині сягає 10%. Частка страхових премій в світовому ВВП склала 7,5%, причому середній щорічний темп зростання реального ВВП світу спостерігається на рівні 3,5% [44].

Аналіз монопольного становища страховиків на ринку розраховується за допомогою питомої ваги (частки) страхової компанії на страховому ринку [24]:

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{\Sigma}} \times 100\% \quad (2.7)$$

де P_i – частка i -того (за номером) страховика на страховому ринку,

Q_i – обсяг товарів і послуг i -того страховика.

Зазвичай використовують так званий коефіцієнт концентрації (concentration factor CR), який визначають для перших трьох, чотирьох (або п'яти) та перших десяти найбільш потужних страховиків ринку [43]. Коефіцієнт концентрації дорівнює сумі питомих часток цих страховиків, отже:

$CR_3 = P_1 + P_2 + P_3$ для перших трьох страховиків

або $CR_4 = P_1 + P_2 + P_3 + P_4$ для перших чотирьох страховиків.

Монопольним становищем ринку страхових послуг визнається стан, коли:

- частка одного страховика перевищує 35%: $CR_1 \geq 35\%$;
- частка трьох страховиків перевищує 50%: $CR_3 \geq 50\%$;
- частка чотирьох страховиків перевищує 63%: $CR_4 \geq 63\%$.

Коефіцієнт концентрації дорівнює сумі відповідних питомих часток премій страховиків, отже:

- $CR_2 = K_1 + K_2$,
- $CR_3 = K_1 + K_2 + K_3$ та
- $CR_4 = K_1 + K_2 + K_3 + K_4$.

Результати аналізу отриманих значень показника концентрації надають можливість охарактеризувати структуру ринку відповідно до розміру страхових компаній. Подібним шляхом можна визначати концентрацію ринку за страховими виплатами та вводити відповідні коефіцієнти.

Щільність страхових премій розраховується наступним чином:

$$\alpha = \text{ВП} / N_{\text{нас}} \quad (2.8)$$

де α – середня сплачена премія на душу населення,
ВП – валові страхові премії.

$$\beta = \text{ВП} / N \quad (2.9)$$

де β – середня премія пересічного страховика, яку отримано протягом року,

N – кількість страховиків.

$$\gamma = \text{ВП} / N_{\text{пол}} \quad (2.10)$$

де γ – середня вартість одного договору страхування,

N – кількість укладених договорів страхування [7, с.135]

Для спрощеної оцінки стану конкурентоспроможності всього ринку страхування запропоновано [43] інтегрований показник, який можна розраховувати за формулою (2.11):

$$IC = \sqrt{CR4 \times HI} \quad (2.11)$$

Можна виділити наступні проблеми подальшого розвитку страхового ринку. [44-48]

1. Економічні проблеми: наявність низького платоспроможного попиту на страхові послуги; незначні обсяги та недосконала структура капіталу страхових організацій; відсутність надійних інвестиційних інструментів для довгострокового розміщення страхових резервів.

2. Проблеми організаційно-правового характеру: недосконалість нормативно-правової бази; надмірна кількість видів обов'язкового страхування і неадекватність їхнього фінансового забезпечення; недостатній рівень державного регулювання і контролю за страховим ринком; непослідовність дій стосовно організації державного нагляду за страховою діяльністю; протекціонізм, галузевий монополізм. Частко ці проблеми можуть бути вирішені завдяки змінам в нормативних та законодавчих актах [74]

3. Проблеми функціонального характеру: низька прибутковість окремих видів страхування; недостатньо високий конкурентоспроможності страхових організацій порівняно з банками під час залучення вільних коштів юридичних і фізичних осіб; відсутність середньо- і довгострокового планування страховиками своєї діяльності; недостатньо високий професіоналізму та кваліфікації кадрів; відсутність довіри населення і господарюючих суб'єктів до страхових компаній.

4. Інформаційно-аналітичні проблеми: недостатній рівень інформаційної відкритості страхового ринку, низький рівень використання сучасних інформаційних технологій; недостатність інформаційно-аналітичних матеріалів; недосконалість фінансової звітності та методів обробки даних; відсутність банків даних про несумлінних страхувальників; непрозорість даних про структуру вітчизняного страхового ринку.

Таким чином, сучасний стан страхового ринку потребує свого подальшого вивчення та постійного моніторингу на підставі системного підходу за допомогою сформованої низки спеціальних показників. Значною мірою на конкурентоспроможність страхових компаній впливає якість конкуренції, яка сформована на страховому ринку.

2.2. Оцінка рівня монополізації страхового сегменту на фінансовому ринку

Забезпечення прозорості діяльності страхових компаній для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому багато в чому характеризує якість конкурентної боротьби на ринку. Це може бути підтверджено проведенням міжнародного аудиту (на добровільній основі), результати рейтингування (національного та міжнародного) страхових компаній, розширення джерел отримання інформації щодо показників і результатів діяльності страхових компаній та можливість широкого доступу до них.

В роботі проаналізовано ступень конкурентоспроможності страхового ринку. Зауважимо, що на думку фахівці [43] коефіцієнт концентрації має істотний недолік – він характеризує не всіх страховиків на ринку, а лише тих, хто має найбільшу частку ринку. Тому в останні роки в світі (з 1992 року в США) та в Україні почали використовувати показник дослідження рівня монополізації для всього ринку – так званий показник Герфіндаля НІ або індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) [10, с.3] .

$$HI = \sum_{i=1}^N P_i^2 = P_1^2 + P_2^2 + P_3^2 + \dots + P_N^2 \quad (2.11)$$

де N – загальна кількість страховиків на ринку

Індекс Герфіндаля-Гіршмана приймає значення від 0 (повна деконцентрація) до 10000 (абсолютна монополія). Нульове значення показує максимальну конкуренцію, значення 10000 відповідає монопольному стану, коли на ринку діє лише один страховик і забезпечує 100% власну частку. [10] Мінімальне значення індексу Герфіндаля HI досягається тоді, коли велика кількість компанії мають однакову частку ринку.

Розрахунок індексу Герфіндаля HI за валовими страховими преміями на вітчизняному страховому ринку за 2008-2009рр. та за 2019-2020рр. дає такі значення (рис.2.6): для ринку страхування життя – $HI(2019) = 1250$, $HI(2020) = 1320$; для ринку страхування іншого ніж страхування життя – $HI(2019) = 180$, $HI(2020) = 205$.

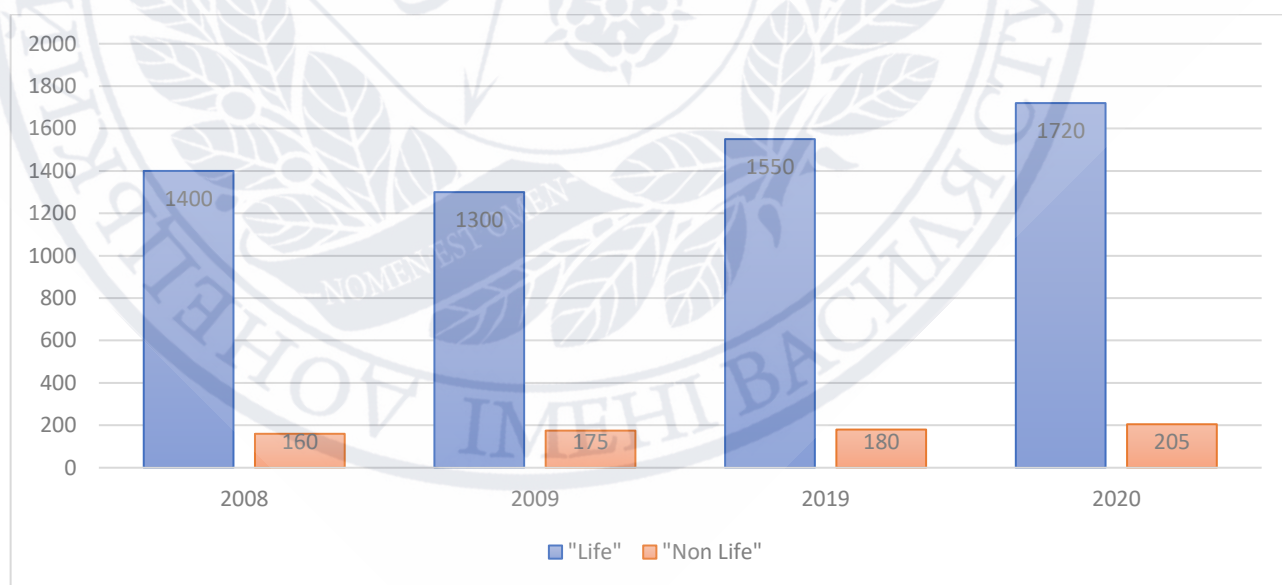


Рисунок 2.6 – Співставлення значень індекса Герфіндаля HI в 2008-2009рр. та в 2019-2020рр.

В роботі зроблено співставлення значення показника Герфіндаля з

даними показника для країн з перехідною економікою (рис.2.7). В Мексиці значення НІ коливається біля значення 1000, в Малайзії, – 500 для страховиків "non-Life", в Сінгапурі 1500 для страховиків "Life", в Бразилії – 1250, в Польщі – за останні 10 років він знизився з 6000 до 2000, в Аргентині – дорівнює в середньому 410, в Чілі – його значення дорівнює 1000 для страховиків "non-Life" і 700 для страховиків "Life", в Латвії – 1980. Таким чином, по-перше, проблемним з боку конкуренції та забезпечення високої конкурентної позиції для СК виявляється український ринок страхування життя, по-друге, вітчизняні показники є близькими до відповідних у країнах з перехідною економікою (рис.Б.1, Додаток Б).

На сьогоднішній день в Україні існує чимало страхових компаній, що займаються страхуванням життя та нон-лайф. Але на ринку все одно немає довгострокового лідера. Під нон-лайфовим страхуванням розуміються види страхування, які не включають в себе страхування життя, тобто займаються ризиковим страхуванням.

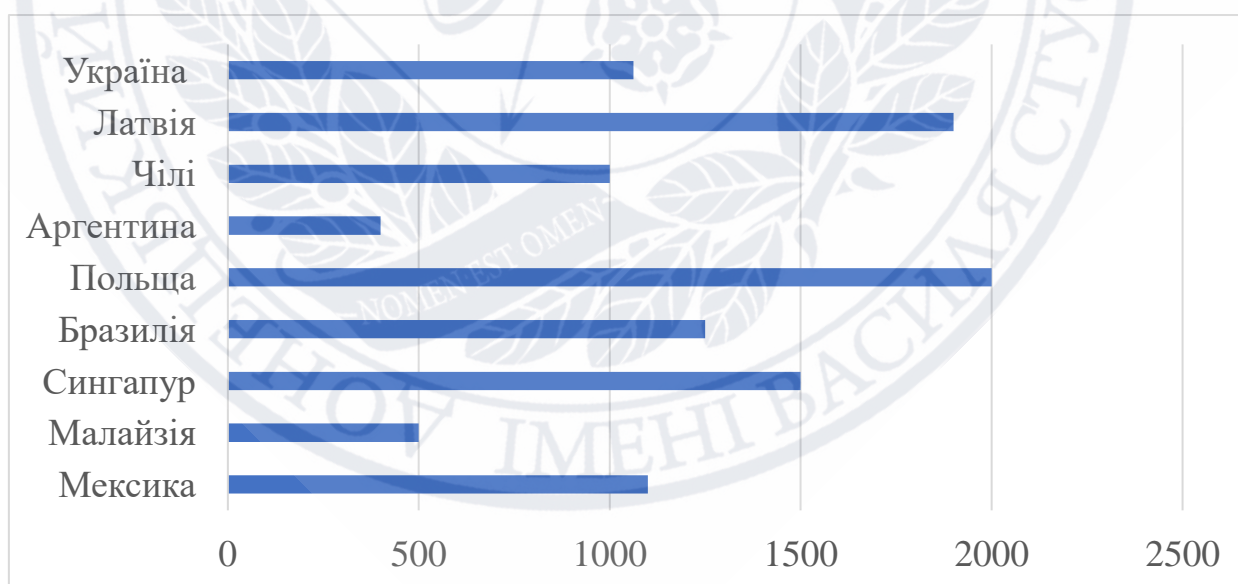


Рисунок 2.7 – Співставлення значень індексу Гарфінделя НІ в різних країнах світу

В кваліфікаційній роботі розглянуто ТОП страхових компаній за 2017-2020рр. та представлено показники концентрації на ринку. В таблиці 2.2

проаналізовано лідерів страхування по валовим преміям та частці ринку, яку займали страхові компанії на той чи інший рік.

Таблиця 2.2 – Показники концентрації страхового ринку України

Кількість страхових компаній	Обсяг валових страхових премій, млн грн			Частка ринку за обсягом валових страхових премій, %		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Найбільші 3	7185,2	5819,8	6266,6	29,33%	23,28%	23,19%
Найбільші 5	10056,5	8724,5	9693,1	41,04%	34,91%	35,87%
Найбільші 10	14537,4	13578,3	14623,9	59,34%	54,33%	54,12%
Найбільші 20	19764,8	19674,4	21009,4	80,67%	78,72%	77,75%
Найбільші 50	23699,0	24468,3	26162,0	96,73%	97,91%	96,82%
Всього на ринку	24500,4	24991,5	27019,2	100%	100%	100%

Проаналізувавши та порівнявши лідерів страхування за 2017-2019рр. можна сказати, що збір валових премій страхування впав на 918,5 млн. грн., якщо порівнювати 2017 р. і 2019 р. Дивлячись на 2017 р. і 2018 р. ми бачимо, що валові страхові премії суттєво впали аж на 1365,4 млн. грн., прослідковується покращення ситуації у 2018 р. і 2019р. - збір валових страхових премій піднявся на 446,8 млн. грн., що не може не порадувати.

Аналогічну ситуації ми можемо прослідковувати і з 5-ма, і з 10-ма найбільшими страховими компаніями. Кращі показники спостерігаються з 20-ма страховими компаніями. У 2017 р. обсяг валових премій складав 19 764,8 млн. грн., а у 2019 р – 21 009,4 млн. грн., підняття відбулось аж на 1 244,6 млн.грн. Кращі показники ми бачимо з 50-ма компаніями, де у 2017 р. склали 23 699 млн.грн, а у 2019 р. – 26 162 млн.грн.

Звернемо увагу, що у 2017 р. три найбільші страхові компанії контролювали майже 30% страхового ринку, а ТОП-20 страхових компаній були значно вище по показниках, ніж у 2018 р. та 2019 р. Це можна пояснити тим, що страхові компанії, які були лідируючими на ринку залишились без ліцензії або ж перестали збирати страхові премії. Це може означати, що страхова компанія втратила свою репутацію. У 2018 р. та 2019 р. ТОП-3 страхових компанії тримали під контролем трошки більше 23%, але це

достатньо високий показник для страхового ринку України. Разом з тим, в 2020 році значення показника «обсяг валових премій» для більшості СК має тенденцію до зменшення.

Аналізуючи даний період можна сказати, що страхова компанія «ARX» зайняла перше місце в рейтингу, а також по зборам страхових премій на 240,7 тис грн більше, ніж у 2017 р. СК «ARX» займала третє місце в рейтингу у 2017 р., у 2018 р. – друге місце, а 2019-20 р. – перше. Такі страхові компанії як «Уніка», «Арсенал страхування», «ПЗУ Україна», «ІНГО Україна» майже не змінили свою позицію на ринку. Найбільш стрімкий ріст можемо спостерігати у страхових компаній «ВУСО» та «АСКА». СК «ВУСО» піднялась аж на 9 сходинок вище та по обсягам валових премій збільшилось аж на 260,1 тис грн порівнюючи з 2017 р, а СК «Альфа страхування» піднялась в рейтингу з 15 місця на 8 місце всього за 3 роки, що є достатньо гарним результатом.

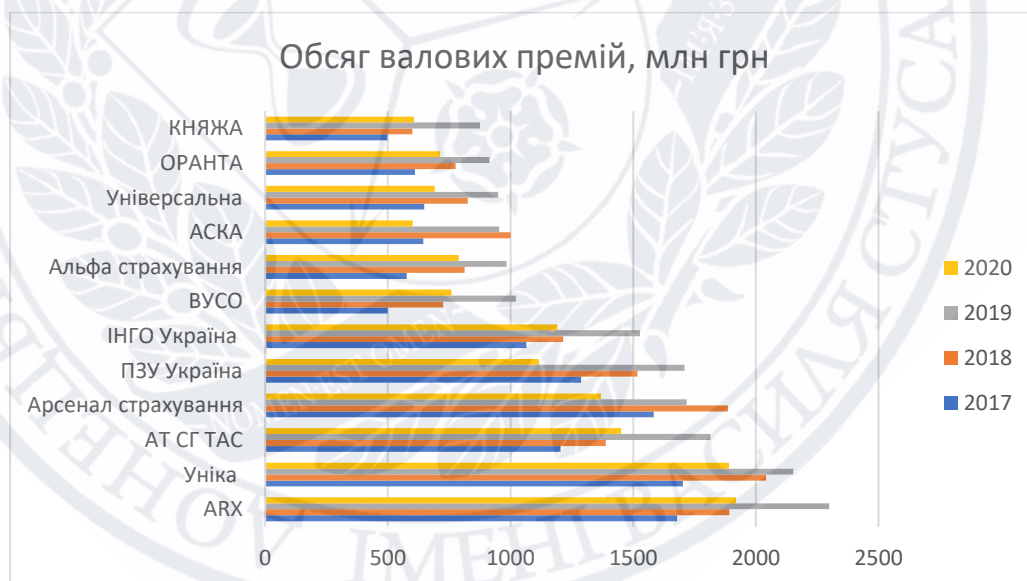


Рисунок 2.8 - Співставлення позиції СК в рейтингу за показником «обсяг валових премій»

Далі проведено аналіз лідерів страхових компаній по окремим видам страхування за 2019 р. (табл.2.4).

Таблиця 2.3 – Лідери страхового ринку в 2017-2020рр.

Компанія	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020р.		Зміна (2020 р. до 2017 р.)	
	Місце в рейтингу	Обсяг валових премій, млн грн	Місце в рейтингу	Обсяг валових премій, млн грн	Місце в рейтингу	Обсяг валових премій, млн грн	Місце в рейтингу	Обсяг валових премій, млн грн	Місце в рейтингу	Обсяг валових премій, млн грн
1	2	3	4	5	8	9	6	7	8	9
ARX	3	1678,7	2	1891,4	1	2299,4	1	1919,4	-	240,7
Уніка	2	1702,9	1	2041,6	2	2152,1	2	1889,9	-	187
АТ СГ ТАС	7	1203,8	5	1387,7	3	1815,1	3	1451,0	-	247,2
Арсенал страхування	4	1583,8	3	1886,7	5	1717,8	4	1368,0	+1	-215,8
ПЗУ Україна	5	1287,7	4	1516,9	7	1709,1	5	1115,6	+2	-172,1
ІНГО Україна	6	1064,4	6	1213,9	6	1527,5	6	1191,1	-	126,7
ВУСО	16	499,5	14	724,9	9	1021,5	7	759,6	+2	260,1
Альфа страхування	15	576,6	11	812,3	8	984,1	8	789,1	-	212,5
АСКА	12	644,6	7	1000,8	14	953,8	9	601,1	+5	-43,5
Універсальна	11	648,2	10	826,3	11	949,6	10	691,1	+1	42,9
ОРАНТА	14	610,4	12	776,7	10	913,8	11	713,1	-1	102,7
КНЯЖА	17	497,8	16	600,6	13	875,3	12	606,0	+1	108,2



Рисунок 2.9 - Співставлення позиції СК в рейтингу за показником «місце в рейтингу»

Таблиця 2.4 – Лідери страхового ринку за основними видами страхування

ТОП-10 страхових компаній	Види страхування					
	КАСКО	ОСЦПВ	Зелена карта	Страхування майна	Страхування туристів	Медичне страхування
1	ARX	ТАС	ТАС	ARX	ПЗУ	Уніка
2	Арсенал	Оранта	Перша	АСКА	Європейське туристичне	Провідна
3	Уніка	Упск	Інго	Арсенал	Княжа	Інго
4	Інго Україна	Ю.Ес.Ай	Княжа	Альянс	Гардіан	ARX
5	Пзу Україна	Княжа	Оранта	ПЗУ	ВУСО	Альфа
6	Універсальна	ПЗУ	ПЗУ	Інго Україна	ТАС	Нефтехазс страх
7	ТАС	ВУСО	АСКА	Уніка	Укрфінстрах	Країна
8	Експрес	Альфа-Гарант	Utico	Альфа	Провідна	ПЗУ
9	ВУСО	ARX	х	Універсальна	ARX	ТАС
10	ВіДі	Арсенал	х	Еталон	Універсальна	Універсальна

Аналізуючи дану таблицю ми бачимо, що страхова компанія “ARX” є лідером по 2-ох видах страхування: КАСКО та страхування майна, по ОСЦПВ та по туристичному страхуванню займає 9 місце у рейтингу, а по добровільному медичному страхуванню (ДМС) займає 4 місце. Аналогічна ситуація склалась зі страховою компанією АТ СГ ТАС, вона займає лідируючі позиції по ОСЦПВ та зеленій карті. Також займає по КАСКО 7 місце у рейтингу, 6 місце по страхуванню туристів та 9 місце по добровільному медичному страхуванню.

Можемо спостерігати, що страхова компанія «ПЗУ» зайняла нішу страхування туристів, а «Уніка» – добровільне медичне страхування.

Слід зазначити, що деякі страхові компанії займають лідируючі позиції на ринку по окремим видам страхування не будучи лідерами навіть близько. Вони націлені на окремі види страхування. Для прикладу, страхова компанія UTICO, яка націлена на вид страхування Зелена карта або ж страхова компанія Європейське туристичне страхування, яке націлене на страхування туристів.

Для більш чіткого оцінювання страхових компаній проведемо аналіз лідируючих страхових компаній по питомій вазі, а саме: обсяг валових страхових премій, страхових виплат, страхових резервів та розмір власного капіталу (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – Питома вага лідируючих страхових компаній

Страхова компанія	Питома вага, %				
	Страхових премій	Страхових виплат	Страхових резервів	Власного капіталу	Середнє значення
ARX	8,51%	9,2%	8,83%	5,43%	7,99%
Уніка	7,96%	15,70%	10,87%	4,77%	9,82%
ТАС	6,71%	6,75%	9,36%	5,50%	7,08%
Арсенал страхування	6,35%	4,90%	6,48%	3,18%	5,22%
ПЗУ Україна	6,32%	6,37%	10,98%	4,86%	7,13%

Таким чином, страхова компанія «Уніка» має середнє значення питомої ваги 9,82%, а майже 10%. Страхова компанія «ARX» має 8%, страхова компанія АТ СГ ТАС має 7,08%, страхова компанія «ПЗУ Україна» 7,13% і найнижчий результат має СК «Арсенал страхування» 5,22%.

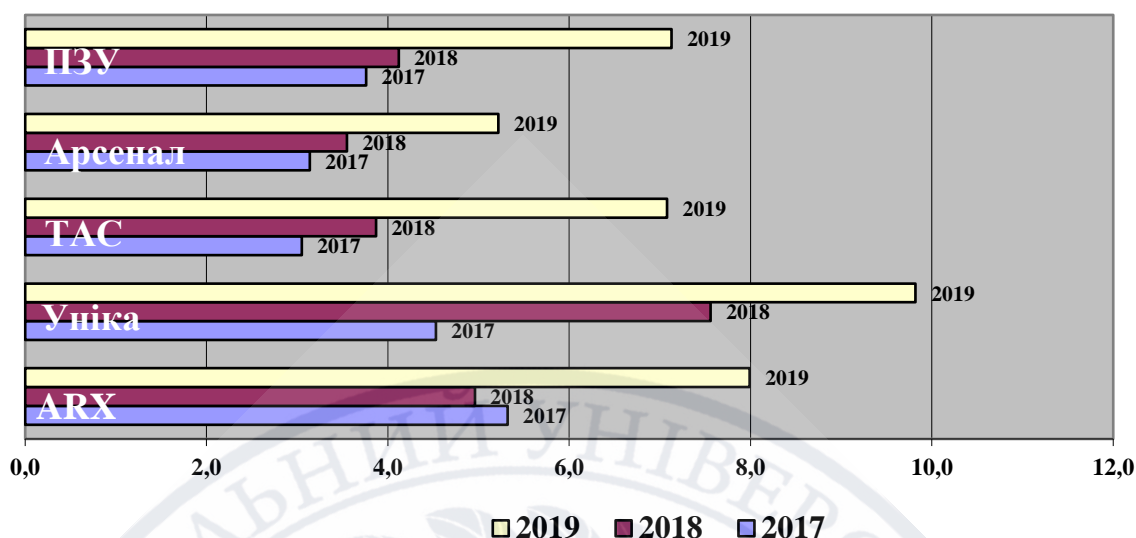


Рисунок 2.10 – Динаміка середньої питомої ваги на страховому ринку лідируючих компаній 2017-2019 рр.

Найкращий показник по страховим преміям має страхова компанія «ARX» 8,51%, це означає, що СК на слуху та має достойну репутацію за думкою людей. Найкращий показник серед страхових компаній по страхових виплатах має СК «Уніка» з великим відривом від СК «ARX» аж на 6,5%, тобто страхова компанія зацікавлена не лише в продажі страхових продуктів (збору страхових виплат), а й в якісному врегулюванні страхових випадків, що не може не порадувати клієнта. Далі у нас йде найкращий показник по страхових резервах і займає його СК «ПЗУ Україна» у якої 10,98%, з маленьким відривом відстає СК «Уніка» - 0,87%. Цей показник гарантує виплату страхового відшкодування, навіть якщо на даний момент перевищує поточні страхові надходження страхової компанії. Це дуже великий плюс для страхової компанії.

Розглянемо динаміку лідируючих страхових компаній за 2017-2019 рр. для кращого аналізу. У 2019 р. страхова компанія «Уніка» відірвалась від страхової компанії «ARX» внаслідок суттєвого підняття питомої ваги на страховому ринку. Але страхова компанія «ARX» не надто сильно відстає від свого конкурента в порівнянні з страховою компанією «Арсенал страхування», вони закривають ТОП-

5 найкращих страхових компаній ринку. Крім урахування частини ринку страхових компаній потрібно аналізувати фінансові показники діяльності для повного розуміння управління конкурентоспроможністю страхових компаній.

Для більш детального розрахунку проведено розрахунки фінансових показників лідируючих страхових компаній.

Коефіцієнт рентабельності страхових послуг розраховуємо за формулою (2.12):

$$K_{\text{РСП}} = \text{П}_{\text{факт}} / \text{В} * 100\% \quad (2.12)$$

де $K_{\text{РСП}}$ – коефіцієнт рентабельності страхових послуг,

$\text{П}_{\text{факт}}$ – прибуток фактичний,

В – витрати страхової компанії.

$$\text{ARX} = (810\,214 / 934\,111) * 100\% = 86,74\%;$$

$$\text{Уніка} = (908\,175 / 1\,487\,302) * 100\% = 61,06\%;$$

$$\text{TAC} = (417\,865 / 522\,658) * 100\% = 79,95.$$

Коефіцієнт рентабельності продажів розраховуємо за формулою (2.13):

$$K_{\text{РП}} = \text{П} / \text{В} * 100\% \quad (2.13)$$

де $K_{\text{РП}}$ – коефіцієнт рентабельності продаж,

П – чистий прибуток,

В – витрати.

$$\text{ARX} = (810\,324 / 1\,726\,467) * 100\% = 46,93;$$

$$\text{Уніка} = (901\,608 / 1\,754\,596) * 100\% = 51,38;$$

$$\text{TAC} = (417\,865 / 1\,473\,689) * 100\% = 28,35.$$

Коефіцієнт рентабельності активів розраховуємо за формулою (2.14):

$$K_{PA} = \text{ЧП} / A * 100\% \quad (2.14)$$

де K_{PA} – коефіцієнт рентабельності активів,

ЧП – чистий прибуток,

A – середньорічна вартість активів.

$$ARX = 69\,887 / (1\,789\,424 + 1\,932\,701) / 2 = 0,04;$$

$$Уніка = 88\,988 / (3\,374\,471 + 2\,432\,213) / 2 = 0,03;$$

$$ТАС = 108\,281 / (1\,606\,303 + 2\,105\,901) / 2 = 0,05.$$

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу розраховуємо за формулою (2.15):

$$K_{ВЛК} = \text{ЧП} / ВВК \quad (2.15)$$

де $K_{ВЛК}$ – коефіцієнт рентабельності власного капіталу,

ЧП – чистий прибуток (виручка),

ВВК – середньорічна вартість власного капіталу.

$$ARX = 69\,887 / (488\,402 + 489\,075) / 2 = 0,14;$$

$$Уніка = 88\,988 / (430\,785 + 529\,741) / 2 = 0,19;$$

$$ТАС = 108\,281 / (450\,732 + 610\,931) / 2 = 0,20.$$

Коефіцієнт загальної ліквідності розраховуємо за формулою (2.16):

$$K_{ШЛ} = OA - 3 / ПЗ \quad (2.16)$$

де $K_{ШЛ}$ – коефіцієнт швидкої ліквідності,

ОА – оборотні активи,

З – запаси,

ПЗ – поточні зобов'язання.

$$ARX = (1\,591\,151 + 383) / 86\,272 = 18,44;$$

$$Уніка = (2\,030\,606 + 1\,177) / 300\,115 = 6,77;$$

$$ТАС = (817\,156 + 3\,282) / 84\,263 = 9,73.$$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховуємо за формулою (2.8):

$$K_{AL} = GE + ПФІ / ПЗ \quad (2.17)$$

де K_{AL} – показник абсолютної ліквідності,

ГЕ – гроші та їх еквіваленти,

ПФІ – поточні фінансові інвестиції,

ПЗ – поточні зобов'язання.

$$ARX = (572\,659 + 677\,111) / 86\,272 = 14,48;$$

$$Уніка = (960\,707 + 30\,387) / 300\,115 = 3,30;$$

$$ТАС = (334\,559 + 25\,562) / 84\,263 = 4,27.$$

Коефіцієнт автономії страхової компанії розраховуємо за формулою (2.9):

$$K_{ФА} = ВК / К \quad (2.18)$$

де $K_{ФА}$ – коефіцієнт фінансової автономії,

ВК – власний капітал,

К – капітал.

$$ARX = 489\,075 / 1\,932\,701 = 0,25;$$

$$\text{Уніка} = 529\,741 / 2\,432\,213 = 0,21;$$

$$\text{ТАС} = 610\,931 / 2\,105\,901 = 0,29.$$

Результати проведені на основі показників страхових компаній-лідерів станом на 2019 р., (страхова компанія «ARX», «Уніка» і «ТАС»), здійснено за даними їхньої фінансової звітності за 2020 р. та представлені у таблиці 2.6. Проаналізувавши усі 3 страхових компанії, які є лідерами на ринку, ми бачимо, що показники є додатними. Порівнюючи ці компанії найефективнішою була позиція СК «ARX» у 2020р., з найгіршими показниками опинилась – СК «Уніка».

Таблиця 2.6 – Фінансові показники діяльності лідируючих страхових компаній, станом на 2020 р.

Показники	Страхова компанія		
	ARX	Уніка	ТАС
Рентабельність страхових послуг, %	86,74	69,98	79,95
Рентабельність продажів, %	46,93	51,38	28,35
Рентабельність активів, %	0,04	0,03	0,05
Рентабельність власного капіталу, %	0,30	0,19	0,20
Коефіцієнт загальної ліквідності	18,44	6,77	9,73
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	14,48	3,30	4,27
Коефіцієнт автономії	0,25	0,21	0,29

Можна відмітити, що коефіцієнт загальної ліквідності, абсолютної ліквідності та коефіцієнт автономії є набагато вищим від вказаних нормативних значень, це говорить про здатність вчасно розраховуватись поточними зобов'язаннями.

Страхова компанія «ARX» має коефіцієнти, що значно перевищують нормативні значення. Такі високі показники ліквідності можуть говорити лише про одне, що кошти вкладають в ліквідні, але менш дохідні активи. Дана ситуація негативно впливає на стан рентабельності страхової компанії.

Отже, кожна страхова компанія чудово проявила себе за 2020 р. , про що свідчать високі фінансові показники. Особливо показники рентабельності

страхових послуг, що означає вище перелічені страхові компанії є прибутковими та ефективними. Високі показники страхових премій та страхових виплат, що головне, а також страхових резервів.

2.3. Методичні підходи до визначення КСП СК

Значною мірою КПС СК повинна враховувати особливі умови конкуренції на страховому ринку: високий рівень поділу страхових послуг між страховими компаніями; висока рентабельність страхової діяльності; рівень розвиненості фірми; надання окремих видів страхових послуг не страховими організаціями; перестраховування; відсутність конкурентоспроможних замінників для страхових послуг; страхові продукти конкурентів, які є майже ідентичними; високий рівень врегулювання страхових справ.

Разом з тим, дослідження КСП СК повинно враховувати загальний термін присутності СК на ринку; повний перелік послуг, які надаються, та їх якість; вартість страхових продуктів; результати аналізу та співставлення значень фінансових показників діяльності СК (рентабельність страхових послуг; рентабельність продажів; рентабельність активів і власного капіталу; коефіцієнти автономії, загальної та абсолютної ліквідності та інші); імідж та надійність страхової компанії; розгалуженість мережі філій; якість менеджменту, позиція страхової компанії на страховому ринку. Саме тому для ефективного функціонування СК на ринку та утримання лідируючих позицій є необхідною своєчасна оцінка рівня конкурентоспроможності СК, що вимагає використання специфічних методів для розрахунку (метод відстаней; метод рангів; методі балів та інші).

Метод відстаней полягає в оцінці результатів діяльності порівняно з еталоном, до якого прагне підприємство. Цей метод комплексної оцінки ґрунтується на визначенні ступеня близькості об'єктів, які вивчаються, до об'єкта, що виступає в ролі еталона. Він дозволяє отримати значення інтегрального показника КСП за сукупністю індивідуальних показників.

Як найбільш загальний метод різниць полягає у прямому визначенні переваг і недоліків підприємств-конкурентів за окремими показниками-індикаторами КСП. Результатом детермінованого факторного аналізу є розкладання приросту результативного показника, обумовленого спільним впливом чи зміною факторних ознак, на суму часткових приростів результативного показника, які обумовлені зміною тільки одного фактору.

Метод рангів передбачає порівняння об'єкта оцінки з групою підприємств-конкурентів та дозволяє визначити його місце в конкурентній боротьбі; охарактеризувати випереджальні чинники успіху та результати, які є гіршими, ніж у конкурентів. Недоліком всіх зазначених методів є використання лише кількісних показників діяльності.

Метод балів дозволяє визначити основних конкурентів, встановити рейтинг досліджуваного підприємства, кількісно оцінити відставання від лідера. Його можна застосувати при наявності різноманітних параметрів, які не піддаються кількісному вимірюванню. Але ефективність його використання залежить від професіоналізму експертів та обґрунтованості їх оцінок.

Метод визначення КСП на основі теорії конкурентних переваг М. Портера [26] є більш доцільним, оскільки надає можливість врахувати як кількісні, так і якісні показники діяльності СК. Перелік показників для встановлення конкурентних переваг не є строго визначеним і може змінюватися залежно від мети та умов проведення аналізу КСП. Врахування дії як зовнішніх, так і внутрішніх чинників конкурентного середовища дозволяє порівняти позиції страхових компаній, які здійснюють свою діяльність на різних ринках.

Визначення рівня КСП СК як кількісної оцінки діяльності стає можливим за допомогою відносного показника, який враховує кількість конкурентних переваг компанії, які обумовлені дією економічних чинників у відповідному конкурентному середовищі, до загальної кількості усіх можливих конкурентних переваг. Разом з тим, умовою застосування цього методу є необхідність ідентифікації відповідних економічних чинників конкурентного середовища (зовнішніх і внутрішніх) та конкурентних переваг.

До зовнішніх чинників формування конкурентного середовища слід відносити наступні: політичні чинники; індекс якості життя; ВВП на душу населення; система оподаткування; процентна ставка по кредитах і депозитах та інші. Внутрішніми чинниками можуть бути частка компанії на страховому ринку та її регіональна мережева структура; диверсифікація страхових послуг; доступність інформації про діяльність СК; диверсифікація страхових послуг; якість обслуговування клієнтів та інші.

Перераховані чинники можуть бути базою для формування наступних конкурентних переваг: посилення довіри до компанії; збільшення кількості клієнтів; зростання попиту на страхові послуги; нарощування обсягів страхових потоків і покращення фінансових можливостей; зменшення рівня ризику страхової діяльності та інші. Як недолік слід відзначити суб'єктивність такої методики визначення КСП СК під час формування системи показників для оцінки та встановлення рівня їх вагомості.

Як драйвери підвищення конкурентоспроможності страхової компанії доцільно використовувати наступну систему показників:

- достатність капіталу;
- платоспроможність;
- прибутковість;
- ліквідність;
- якість активів;
- рівень ризику операцій страхової компанії.

Одним із найпоширеніших методів управління конкурентоспроможності страхової компанії є шлях розробки механізму інтегральної оцінки конкурентоспроможності страхової компанії на основі економічних розрахунків. [12, с.13].

Даний підхід базується на оцінці управління конкурентоспроможністю страхової компанії та результативності діяльності страхової компанії.

Наступним варіантом аналізу конкурентоспроможності страхових компаній передбачає розгляд показників, що впливають на діяльність страхової компанії та її фінансову стійкість.

Методичних підходів для аналізу страхової компанії є декілька. Перший з варіантів, це проаналізувати концентрацію страхових компаній щонайменше за 3 останні роки. Звести в таблицю та розбити по найбільшим 3, найбільшим 5, найбільшим 10, найбільшим 20 і найбільшим 50; зазначити обсяг валових страхових премій та частку ринку за обсягом валових страхових премій. За результатами аналізу показників формуються відповідні висновки.

Наступним кроком є визначення лідера на страховому ринку в порівнянні з даними за попередні періоди. Порівняння має бути за місцем у рейтингу та обсягом валових премій. Обов'язково результати порівняння потрібно звести в таблицю та написати висновки.

Далі скласти ТОП-10 страхових компаній за видами страхування в Україні, які є лідируючими, на якій позиції вони розташовані та по якому виду страхування. Також для ефективної оцінки провести розрахунок питомої ваги страхових компаній, а саме:

- страхових премій;
- страхових виплат;
- страхових резервів;
- власного капіталу.

За результатами аналізу, зведеного в таблицю, розраховується середнє значення.

Після розрахувати фінансові показники діяльності по лідируючим страховим компаніями за даними фінансової звітності по наступних коефіцієнтах.

- Коефіцієнт рентабельності страхових послуг розраховується за формулою [50]:

$$K_{\text{РСП}} = P_{\text{факт}} / B * 100\% \quad (2.19)$$

де $K_{РСП}$ – коефіцієнт рентабельності страхових послуг,

$\Pi_{\text{факт}}$ – прибуток фактичний,

V – витрати страхової компанії.

- Коефіцієнт рентабельності продажів розраховується за формулою [50]:

$$K_{РП} = \Pi / V * 100\% \quad (2.20)$$

де $K_{РП}$ – коефіцієнт рентабельності продаж,

Π – чистий прибуток,

V – витрати.

- Коефіцієнт рентабельності активів розраховується за формулою [50]:

$$K_{РА} = \text{ЧП} / A * 100\% \quad (2.21)$$

де $K_{РА}$ – коефіцієнт рентабельності активів,

ЧП – чистий прибуток,

A – середньорічна вартість активів.

- Коефіцієнт рентабельності власного капіталу розраховується за формулою [50]:

$$K_{ВЛК} = \text{ЧП} / \text{ВВК} \quad (2.22)$$

де $K_{ВЛК}$ – коефіцієнт рентабельності власного капіталу,

ЧП – чистий прибуток (виручка),

ВВК – середньорічна вартість власного капіталу.

Нижче проведено перелік спеціалізованих показників конкурентоспроможності страхових компаній:

Коефіцієнт конкурентоспроможності страхових послуг [50]

$$K_t = I_{mn1} / I_{mn2} \quad (2.22)$$

де I_{mn1} , I_{mn2} – групові технічні показники (для технічних порівнювальних параметрів) послуги 1 і послуги 2 (аналогічна послуга)

Інтегральний показник конкурентоспроможності страхових компаній [50]:

$$K = \sum_{i=1}^n W_i K_i \quad (2.23)$$

де K_i – показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності страхових компаній загальних числом N ;

W_i – питома вага окремих факторів у загальній сумі.

Ефективність страхового товарного портфеля [50, с.2]:

$$E_{cmn} = (P_p / B_p) \times 100 \% \quad (2.24)$$

де P_p – прибуток від реалізації страхового товарного портфеля;

B_p – витрати на реалізацію портфеля страхової компанії.

Показник конкурентоспроможності страхової компанії [50]:

$$K_{орг} = \sum a_i \times b_i \times K_{ij} \Rightarrow 1 \quad (2.25)$$

де a_i – питома вага послуги в загальному обсязі продаж;

b_i – показник значимості на ринку;

K_{ij} – конкурентоспроможність i -ої послуги на j -му ринку.

Таким чином, оцінюючи конкурентоспроможність страхових компаній слід враховувати конкурентоспроможність клієнтських послуг та портфель страхової компанії в цілому. Це означає, що ні один із суб'єктів ринку не є вузькоспеціалізованим у якійсь окремій послугі.

Висновки до розділу 2. На підставі використання сучасних методологічних підходів проаналізовано та оцінено стан конкурентної боротьби на страховому

сегменті фінансового ринку. Співставлення значень показників для України та інших країн світу дозволило встановити практично ідентичні ситуації та алгоритми розвитку страхового ринку, незалежно від сфери страхування. Разом з тим, спостерігається підвищення рівня монополізації страхового ринку України. Це може бути пояснено зменшення кількості страхових компаній на ринку України суто за об'єктивними причинами. За результатами співставлення існуючих методів оцінки конкурентоспроможності страхової компанії визначено за доцільне використовувати в процесі аналізу, моніторингу та контролю метод, який базується на теорії конкурентних переваг М. Портера. Цей метод враховує як кількісні, так і якісні показники діяльності СК. Індивідуально для страхової компанії, що досліджується, може бути сформований перелік показників, який, в свою чергу, може бути змінений залежно від мети та умов проведення аналізу КСП. В свою чергу, врахування дії як зовнішніх, так і внутрішніх чинників конкурентного середовища дозволяє порівняти позиції страхових компаній, які здійснюють свою діяльність на різних ринках.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ДРАЙВЕРІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

3.1. Концепція забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії

Прагнення забезпечити високий рівень конкурентоспроможності вітчизняних страхових компаній в умовах активної євроінтеграції із використанням економічних важелів обумовлює необхідність формування концептуального підходу до систематизації складових елементів конкурентоспроможності страхової компанії та конкретизації зв'язку між ними.

Управління діяльністю СК спрямоване на визначення і формування конкурентних переваг, розвиток і реалізацію та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності страхової компанії, що в підсумку сприятиме не лише нарощенню клієнтської бази страховиків, розвитку страхового сектору, а й залучення додаткових інвестиційних ресурсів у вітчизняну економіку.

Виходячи з комплексу завдань, які потребують свого вирішення з боку керівництва страхової компанії, запропоновано систему управлінських заходів і дій, що складається з окремих, але взаємопов'язаних напрямів розвитку страхової компанії (рис.3.1). При цьому основним результатом такого комплексного підходу є створення ефективної стратегії досягнення та підтримки конкурентоспроможності.

Для визначення та формування СКП СК передбачено наступні управлінські заходи:

- визначення пріоритетних стратегій - одне з основних завдань страхової компанії, що дозволить чітко визначити шляхи розвитку, виходячи з результатів оцінки ринку, конкурентних переваг та потенційних можливостей розвитку та дозволить забезпечити конкурентні переваги в майбутньому;

- комплекс, що спрямований на удосконалення процесу управління, дозволяє систематизувати всі ланки, об'єднати в один безперервний механізм. Застосування цього інгредієнта має забезпечити для СК оптимізацію, ефективність роботи менеджерів, реструктуризацію, розвиток фінансової політики та центрів відповідальності;

- постійний процес удосконалення управління персоналом страхової компанії. Цей процес передбачає пошук шляхів особистої зацікавленості робочого персоналу для досягнення цілей компанії, а також підвищення професійного рівня персоналу для забезпечення належної конкурентоспроможності компанії на ринку. Задля забезпечення підвищення кваліфікації працівників варто застосовувати наступні заходи: проведення належного навчання, підготовки та перепідготовки відповідно до стратегій розвитку, вироблення ефективної системи мотивації, формування відповідальності за результати та підготовки до здійснення ініціативної праці;

- створення та реалізація конкурентоспроможних страхових послуг. Основними факторами створення та існування на страховому ринку конкурентоспроможних послуг є їх якість та ціна з урахуванням переваг, які вони надають. Підвищення конкурентоспроможності страхових послуг являє собою постійний процес контролю за їх якістю та належним рівнем надання при обслуговуванні клієнтів;

- комплексне проведення – це диверсифікація та планування всіх видів діяльності. Одним з основних аспектів функціонування системи контролю конкурентоспроможності страхової компанії є вивчення стану страхового ринку, який має тенденцію до перманентних змін. Крок до підвищення рівня конкурентоспроможності – це процес диверсифікації та планування, що передбачає ряд наступних дій: програма розвитку страховика, оновлення асортиментного ряду, пошук шляхів зниження собівартості страхових послуг, збалансування та раціональне використання страхових послуг, фінансові, матеріальні та трудові ресурси страхової компанії;

- створення системи аналізу витрат страхової компанії. Реалізація цієї дії має за потребу для СК врахування потреб і вимог на страховому ринку шляхом реорганізації фінансового відділу компанії, за допомогою сучасних методів роботи та використання зарубіжного досвіду. Правильний підхід до цього питання дозволить отримати конкурентні переваги на страховому ринку;

- раціональна, виважена інвестиційна політика страхової компанії, також є важливим фактором конкурентоспроможності. Це може бути реалізовано за допомогою методу оптимізації використання капіталу, тобто на балансі страховика, розміщення фінансових ресурсів на вигідних умовах для компанії та надання підтвердження фінансового стану;

- створення нової маркетингової стратегії страхової компанії. Досягнення та підтримання міцних конкурентних позицій на страховому ринку в сучасних реаліях неможливі без створення, вдосконалення та реалізації маркетингової стратегії, основними завданнями якої є аналіз і визначення напрямку маркетингової орієнтації; підбір професійних кадрів, здатних реалізувати певний напрямок; розробка нових методів і технологій сфери маркетингу; досконалість асортиментної пропозиції; пошук нових каналів збуту; пошук шляхів зниження цін на страхові послуги і постійний моніторинг цін на ринку; рекламна діяльність на ринку тощо;

- впровадження та вдосконалення страховиками сучасних інноваційно-інформаційних технологій. Програмні комплекси вимагають більш активного застосування страхових компаній в системі управління бек- та фронт-офісами, використання новітніх інтернет-технологій та хмарне зберігання та накопичення інформаційних ресурсів. Найбільш показовими прикладами використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій у сфері страхування є впровадження телекомунікаційних технологій в автострахованні та надання консультаційних послуг.

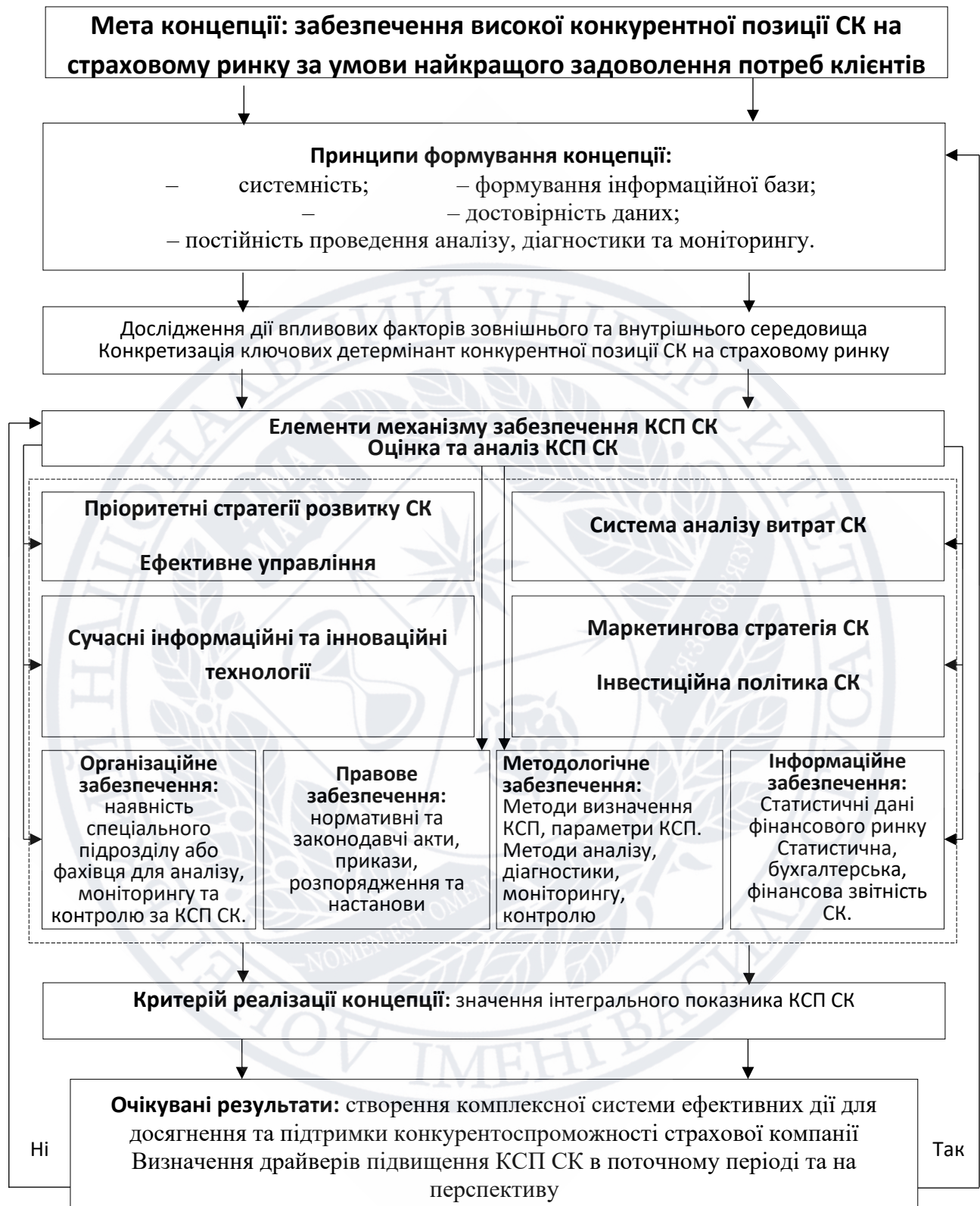


Рисунок 3.1 - Концепція забезпечення КСП СК

Таким чином, системне та комплексне управління конкурентоспроможністю страхової компанії відіграє важливу роль і дозволяє чітко ставити цілі та коригувати їх залежно від стану та рівня конкурентоспроможності на страховому ринку.

Чинники, що визначають перевагу страховика над конкурентами, характеризуються економічними та фінансовими показниками (прибуток, більш високе значення показника рентабельності, частка ринку, обсяг реалізації послуг та страхових продуктів, тобто вони характеризують якість виконання завдань конкурентних та фінансових стратегій.

Слід відмітити, що проведені дослідження теоретичного базису дали змогу обґрунтувати ключові концептуальні засади конкурентоспроможної вітчизняної страхової компанії в сучасному ринковому середовищі та визначити, що конкурентоспроможність страхової компанії досягається сформованою якістю організації та відповідним функціонуванням складових його внутрішнього середовища, а також своєчасною ідентифікацією змін зовнішніх факторів впливу. Водночас особливою умовою для страхової компанії є здатність швидко й відповідним чином реагувати на зміни ситуації на ринку, поведінки клієнтів, їх потребі в інноваційних та традиційних, але з новими функціями, продуктах, послугах та перевагах. Конкурентоспроможність страхової компанії на ринку є результатом якісного виконання визначених завдань тактичного та стратегічного управління.

Для досягнення забезпечення високих конкурентних позицій вітчизняним страховим компаніям необхідно використовувати дієві механізми управління конкурентоспроможністю, що дасть змогу витримувати їм конкуренцію порівняно з аналогічними суб'єктами.

Таким чином, глобалізаційні процеси на фінансових ринках, модернізація комунікаційних засобів, розширення асортименту страхових послуг, скорочення термінів існування досягнутих конкурентних переваг обумовлюють важливість пошуку та розробки ефективних методів, моделей та технологій досягнення та

утримання рівня конкурентоспроможності страховиками з огляду на тактичні та стратегічні цілі діяльності.

3.2. Рекомендації щодо використання факторного аналізу при визначенні складових КСП СК

Оцінка рівня конкурентоспроможності є складним і багатфакторним процесом, оскільки не всі фактори формування конкурентних переваг підлягають кількісній оцінці. Таким чином, в ході якісної оцінки окремих факторів може виникнути проблема їх математичної формалізації. Тоді як інші фактори, що обумовлюють формування конкурентних переваг страхової компанії, підлягають кількісній оцінці та є основою здійснення оцінки рівня конкурентоспроможності страхової компанії.

Далі розглянемо методи оцінки конкурентоспроможності продукції та підприємства з точки зору можливості їх застосування в сфері страхування при оцінці страхового продукту та страховика:

метод, заснований на теорії мультиплікаторів – конкурентоспроможність визначається обсягом інвестицій, що приносять задоволення споживачів і збільшують прибуток. Існує прямий зв'язок між інвестиціями, якістю задоволення споживачів і конкурентоспроможністю. Оцінюється конкурентоспроможність підприємства;

метод інтегрального індексу - задоволеність споживачів вимірюється за індексами різної значущості і визначається їх узагальненою оцінкою. Оцінюється конкурентоспроможність товару;

матричний метод (BCG) - матриця будується за двома ключовими показниками після того, як по ній визначено забезпечення кожного підприємства (товару). Кожен квадрант матриці має різну конкурентоспроможність;

оцінка виробничого потенціалу - конкурентоспроможним є підприємство, яке виробляє продукцію на рівні найкращих світових стандартів, має мінусові витрати, гнучке виробництво;

метод порівняльних переваг (матриця Портера) - підприємство, яке є лідером за витратами, прибутком і збутом, часткою ринку, рентабельністю є конкурентним;

метод якості товару - порівняння характеристик товару з характеристиками конкурентів, важливими від точки зору споживача. Передбачається, що продукт з найкращими характеристиками є більш конкурентоспроможним і краще задовольняє потреби споживача.

Дослідження методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, представленого в економічній літературі, та вибір базових показників з урахуванням вимог інформованості, комплексності, адекватності та оптимальності, дозволяє визначити наступні групи індексів, що характеризують основні критерії конкурентоспроможності страхової компанії:

абсолютні показники страхової компанії,
відносні показники ефективності діяльності страхової компанії,
індекси, що оцінюють позиції страхової компанії на ринку страхових послуг;
індекси ризику.

Для оцінки конкурентної позиції страхової компанії можуть бути використані формалізовані та неформалізовані дані, що обумовлює різноманітність застосування методів економіко-математичного, імітаційного проектування та експертної оцінки. З огляду на це існуючі методи фінансового менеджменту можна розділити на ті, які будуть характеризувати фінансовий стан страховика, конкурентоспроможність страхових послуг, базуватися на оцінці ефективності адміністративної роботи (експертна оцінка, ситуаційний аналіз, укладання карт стратегічних груп) та визначенні ринкових позицій за моделями М. Porter, McKinsey, Boston Consulting Group та інші. Найбільш об'єктивним і виваженим у визначенні конкурентної позиції страхової компанії буде оцінка кількох методів, з можливим порівнянням та узагальненням результатів.

Фінансові ресурси розглядаються як доповнення до вихідних чинників формування та підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності страхової компанії, до трудових та інформаційних.

Від раціонального володіння, залучення та розпорядження фінансовими ресурсами залежить фінансова надійність страхової компанії, яка визначається перш за все рівнем її платоспроможності, яку необхідно постійно підтримувати.

Платоспроможність означає можливість, здатність страховика відповідати за зобов'язаннями. Коефіцієнт платоспроможності розраховується як відношення майнового активу підприємства до результату балансу і показує питому вагу майна в сукупній сумі коштів, оплачених у його діяльності.

До переліку показників конкурентоспроможності страховика на певну дату, що характеризують його фінансовий стан, можна віднести:

коефіцієнт власного та статутного капіталу, що перевищує 1 свідчить про рентабельність діяльності та можливість розвитку, в іншому випадку відсутність фінансового забезпечення подальшого розвитку,

показник забезпеченості власними коштами, що характеризує фінансову стійкість страхової компанії та визначається відношенням суми власного капіталу до технічних резервів;

резервний леверидж, який можна використовувати для оцінки гнучкості управління капіталом; є показником, зверненим до попереднього і визначається відношенням суми технічних резервів до власного капіталу;

показник формування доходу, що розкриває сукупний потенціал наявних ресурсів та якість управління ними, — це відношення чистого грошового потоку до середньорічної суми активів страховика;

коефіцієнт завантаження, за допомогою якого можна оцінити раціональність витрат страхового фонду, що визначається шляхом ділення суми витрат на ведення бізнесу на суму страхових внесків;

рівень ділової активності, що характеризує ефективність використання ресурсів страхової компанії та є відношенням страхових внесків до залишку валюти;

витривалість підприємства, тобто його здатність працювати в інтенсивному режимі протягом тривалого періоду, який можна оцінити за співвідношенням суми страхових внесків поточного року до попередніх.

Значна кількість параметрів для оцінки конкурентоспроможності страховика дозволяє йому комплексно оцінити його спроможність конкурувати з прямими конкурентами та визначає здатність ефективно запобігати можливим збиткам. Саме тому постає необхідність у розробленні методики інтегрального оцінювання, яка б враховувала основні показники, що визначають конкурентоспроможність страховиків, та усувала суб'єктивність суджень експертів при визначенні їх конкурентних позицій.

З метою зменшення витрат часу на здійснення оцінки у роботі проведено вибір основних показників конкурентоспроможності страхових компаній.

Перед здійсненням факторного аналізу, проведено перевірку обраних показників на наявність мультиколінеарності, тобто на наявність тісного лінійного зв'язку між коефіцієнтами, що може привести до зниження точності оцінки [51]. Відповідно до шкали Чедока [51], нижчим значенням сильної тісноти зв'язку між показниками є коефіцієнт парної кореляції зі значенням 0,7. За результатами розрахунків визначено, що представлені у табл. В.1. показники не мають тісного лінійного зв'язку між собою. Тому у подальший факторний аналіз включаються усі показники із табл. В.1.

Практичне проведення факторного аналізу починається з перевірки його умов. Обов'язковими умовами факторного аналізу є такі: всі ознаки повинні бути кількісними; кількість спостережень повинна бути не менш ніж удвічі більше від кількості змінних; вибірка має бути однорідною; вихідні змінні повинні бути розподілені симетрично; факторний аналіз здійснюється за змінними, що не мають тісного лінійного взаємозв'язку між собою [52, с. 88]. У роботі процедуру факторного аналізу здійснено із використанням програмного продукту STATGRAPHICS Centurion [51].

Один з найбільш розповсюджених методів факторного аналізу – це метод головних компонент (МГК). Серед інших подібних методів, що дозволяють узагальнювати значення елементарних ознак, МГК виділяється простою логічною конструкцією. Метод головних компонент дає можливість по m –кількості вихідних ознак виділити m головних компонент, або узагальнених ознак. Простір головних

компонент ортогональний. Математична модель методу головних компонент базується на логічному припущенні, що значення множини взаємозалежних ознак породжують деякий загальний результат [51].

МГК складається з послідовного пошуку факторів. Пошук простої факторної структури здійснюється за допомогою різних процедур ортогонального чи косокутного обертання, в процесі якого значення одних факторних навантажень зростають, а інших – зменшуються.

Найчастішу використовується процедура (Varimax), котра максимізує варіацію квадратів факторних навантажень для кожної компоненти та спрощує трактування виділених загальних факторів [51].

Перший фактор характеризує привабливість страхових послуг, оскільки включає два показники: розмір страхового тарифу з добровільного страхування наземних транспортних та якість обслуговування у страховій компанії.

Другий фактор визначає зручність користування послугами страхової компанії. До його складу увійшли показники кількості ліцензій на здійснення страхової діяльності та кількості структурних підрозділів страхової компанії.

У третій фактор потрапили показники входження страхової компанії до міжнародної фінансової групи та кількості скарг до страхової компанії протягом року. Отже, цей фактор характеризує рівень довіри споживачів до страховиків та послуг, що вони надають.

Четвертий фактор визначає надійність страхової компанії, оскільки до його складу увійшов показник платоспроможності.

П'ятий фактор утворює показник частки компанії у ринковому обсязі страхових премій, а отже характеризує позицію компанії на страховому ринку.

До шостого фактору входить показник ефективності менеджменту, що дає змогу інтерпретувати його як якість менеджменту страхової компанії.

Сьомий фактор характеризує якість маркетингової політики страховика і до його складу входить показник ефективності реалізації страхових послуг.



Рисунок 3.2 – Систематизація факторів для визначення КСП та деталізація їх складових

Отримані результати факторного аналізу для страхових компаній наведено у табл. В.1 (Додаток В), де необхідна кількість факторів визначається величиною накопиченої дисперсії. Достатнім вважається значення накопиченої дисперсії, яке є вищим за 70%. Це демонструє, що утворені фактори дійсно пояснюють 70% мінливості досліджуваного процесу або явища, а 30% пояснюються іншими факторами [51].

За результатами факторного аналізу визначено (табл.В.1, Додаток В), що оцінку конкурентоспроможності страхових компаній доцільно проводити на основі семи отриманих факторів, які пояснюють 73,929% варіабельності оцінки рівня привабливості страхових послуг. Наявність семи факторів зумовлено різноплановістю показників, що характеризують усі аспекти

конкурентоспроможності страхових компаній. До складу кожного з обраних факторів включаються всі аналізовані показники, але для зменшення розмірності кількості коефіцієнтів оцінюється їх значимість на основі розміру навантаження. Вважається, що показник визначається як впливовий фактор, якщо відповідне навантаження є більшим за значення 0,70. Таке навантаження є вагомим [51].

За результатами обертання за процедурою варімакс визначено склад факторів конкурентоспроможності страхових компаній.

Таким чином, за результатами факторного аналізу встановлено, що оцінку конкурентоспроможності страхових компаній доцільно проводити на основі 10 показників. Рациональне використання інформації, отриманої за результатами оцінки конкурентоспроможності, на основі сформованої системи показників можливо за умови використання форми, яка є більш зручною для подальшого аналізу, зокрема шляхом розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності з використанням методу таксономії.

Застосування таксономічного аналізу пов'язане зі складністю досліджуваних економічних явищ і процесів, їх багатогранністю та неоднозначністю. У таких умовах дати цілісну оцінку вказаних явищ за допомогою одного показника неможливо. В роботі пропонується використовувати систему показників, які до того доцільно обрати, визначити, проаналізувати. Саме вони будуть виступати базою для прийняття раціональних управлінських рішень. Така проблема може бути вирішена завдяки використанню таксономічних методів. В роботі розраховано значення інтегрального показника конкурентоспроможності для чотирьох страхових компаній на основі методу розрахунку таксономічного показника (рис.3.3).

Значення інтегральних показників конкурентоспроможності, що отримані в процесі дослідження, дозволяють аналізувати конкурентні позиції страхових компаній і на майбутнє, надавати прогностичний стан страхових компаній за кожним напрямом оцінки конкурентоспроможності.

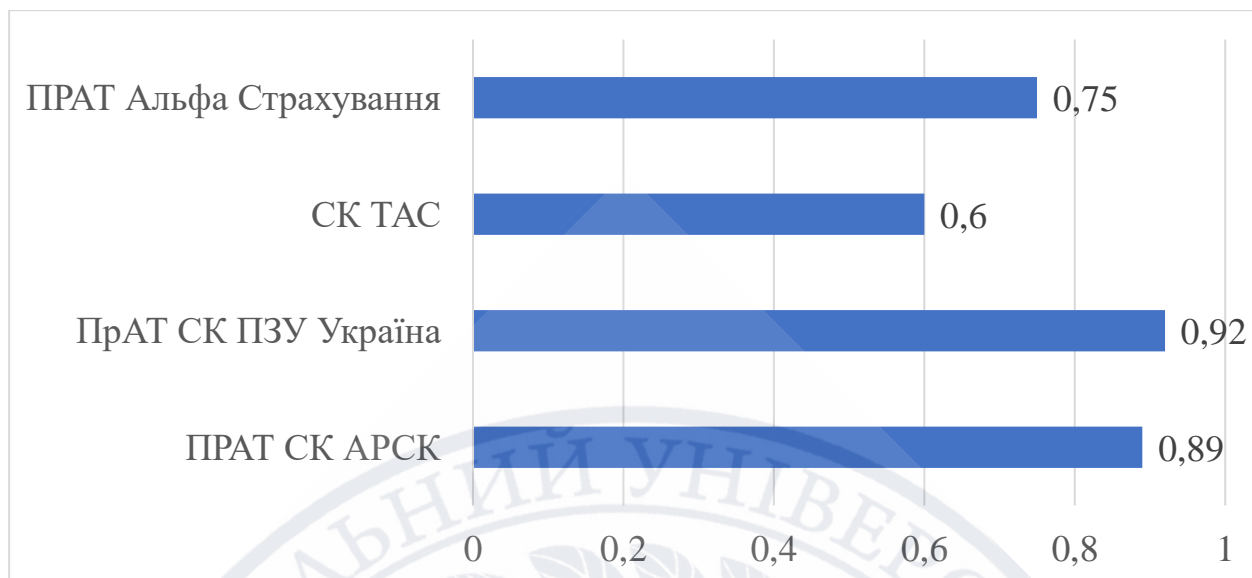


Рисунок 3.3 - Співставлення значень індексу конкурентоспроможності страхових компаній

У процесі дослідження з використанням факторного аналізу сформовано систему кількісних показників для оцінки конкурентоспроможності страхових компаній. Удосконалено підхід до розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності на основі таксономічного аналізу. Використання запропонованого підходу до шкального вимірювання інтегрального показника дає змогу визначити заходи з підвищення конкурентоспроможності страхових компаній у довгостроковій та короткостроковій перспективі.

3.3. Пропозиції щодо підвищення рівня КСП завдяки використанню цифрових технологій в системі управління страховою компанією

Цифровізація стрімко охоплює бізнес-процеси світового ринку. Згідно з дослідженнями, за рахунок впровадження штучного інтелекту в різні сфери бізнесу, річне економічне зростання у розвинених країнах подвоїться до 2035 року (рис.3.4). Це станеться за рахунок нових відносин між людьми та машинами, де люди будуть контролювати технології і все більше адаптувати їх до власних бажань

і потреб. Вплив технологій ШІ на бізнес підвищить продуктивність праці на 40%, що дозволить людям більш ефективно розпоряджатися своїм часом.

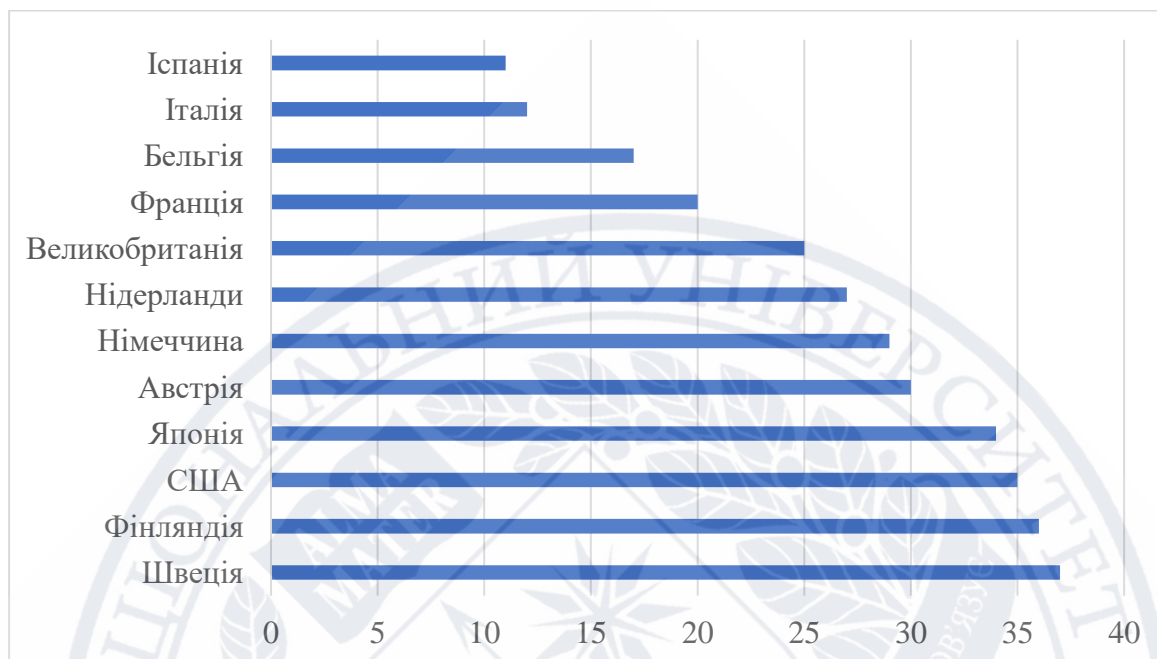


Рисунок 3.4 – Рівень діджиталізації в різних країнах світу

Технології ШІ можуть підвищити ефективність роботи компаній з різних сфер бізнесу і вивести бізнес на новий рівень (рис.3.5). Згідно з дослідженнями [60], до 2035 року в розвинених країнах прибуток компаній збільшиться в середньому на 38% завдяки використанню технологій ШІ. До цього часу розмір економічного “буму” становитиме 14 трильйонів доларів в шістнадцяти галузях промисловості дванадцяти країн.

Однак позитивні зміни чекають світову економіку тільки в тому випадку, якщо компанії навчаться застосовувати клієнтоорієнтований підхід, а також будуть здійснювати сміливі кроки з приводу впровадження ШІ в бізнесі. У найближчому майбутньому штучний інтелект змінить бізнес-моделі багатьох компаній по всьому світу, зокрема, і класичну модель ведення страхового бізнесу.

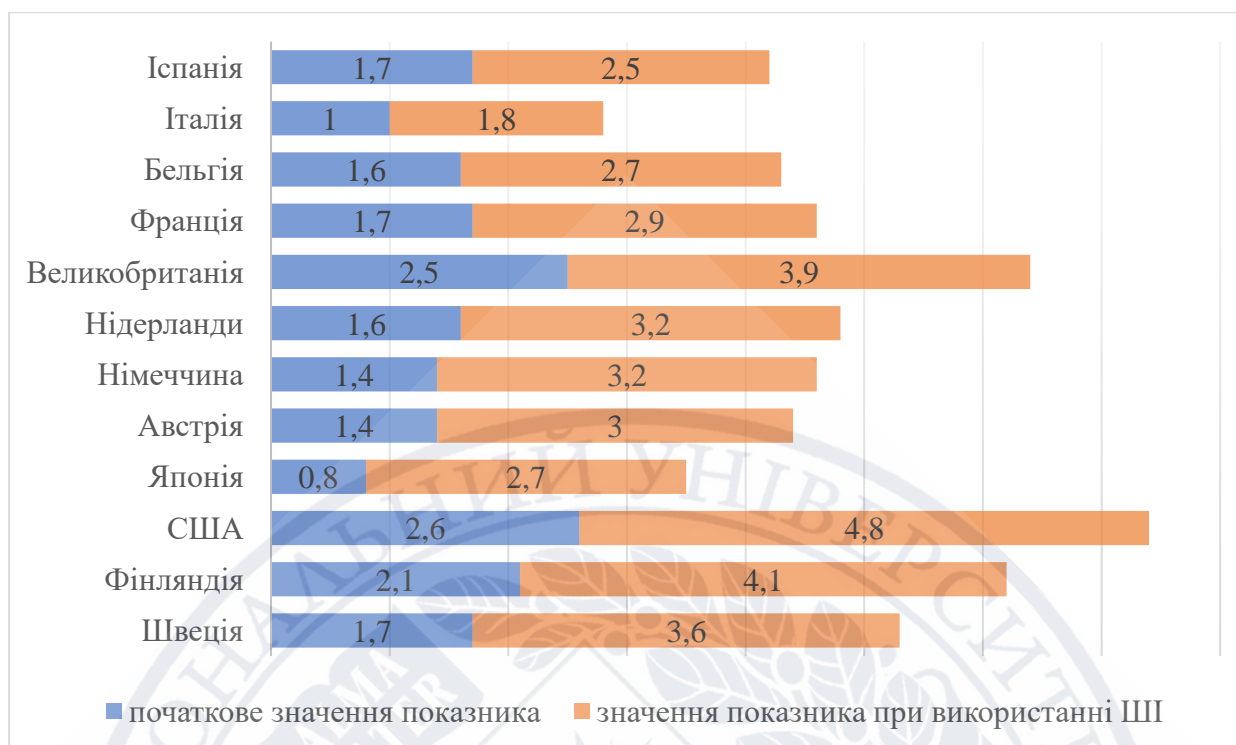


Рисунок 3.5 – Вплив ШІ на економічне зростання країн

Штучний інтелект - це сукупність технологій, які дозволяють розумним машинам розширювати людські можливості шляхом розуміння, дії і навчання. Завдяки цьому у людства будуть всі шанси здійснити прорив в комерційній діяльності, що й потребує негайного застосування подібних технологій.

До 2035 року ШІ може збільшити показник швидкості економічного зростання в середньому на 1.7% в 16 галузях (рис.3.6) [60]. У трійку лідерів, які більше у порівнянні з іншими галузями виграють від впровадження ШІ, увійшли: інформаційні технології та зв'язок; промислове виробництво; фінансові та страхові послуги.

Таким чином, відсоток економічного зростання страхової галузі зробить стрибок з показника 2.4 до показника 4.3. Процес впровадження технологій штучного інтелекту в роботу компаній має складності і виникнення нових ризиків, проте результат окупає витрачені зусилля підвищенням темпів зростання прибутку. Інновації дозволяють прискорити такі рутинні процеси, як придбання страховки, яку можна оформити за лічені хвилини на сайті компанії.

Індустрія страхування вже деякий час переживає цифрову трансформацію зі спеціалізованим програмним забезпеченням страхових агентств, що дозволяє ефективно аналізувати та оцінювати ризики для підприємств та приватних осіб. Це дозволить управляти ризиками на більш індивідуальному рівні для покращення життя. Для успішного ведення бізнесу страхові компанії повинні досягти балансу між клієнтською підтримкою та успішною реалізацією послуг. Для цього необхідно застосовувати інноваційний підхід обслуговування клієнтів, що передбачає покращення партнерства з іншими підприємствами та розробниками програмного забезпечення. Тільки розширюючи технічні можливості бізнес-процесів і приймаючи широкий спектр нових підходів і концепцій, страхові компанії зможуть отримати позитивний результат.

На думку фахівців [58-59] в страховій компанії штучний інтелект (ШІ) створює нову реальність з величезним зростанням обсягу даних і збільшенням обчислювальних потужностей. ШІ являє собою не тільки фактор підвищення конкурентоспроможності, а й фактор продуктивності виробництва, здатний змінити тенденцію падіння прибутку трьома способами:

- оптимізацією процесів за допомогою інтелектуальних систем автоматизації;
- доповненням людської праці, що приведе до збільшення об'ємів фізичного капіталу;

- просуванням інноваційних страхових продуктів та послуг на ринок.

Обсяг страхового ринку України в рази менший порівняно із розвиненими країнами світу. Це пов'язано із слабкістю економіки країни, низьким рівнем попиту на страхові послуги, недовірою населення до страхових компаній та іншими факторами. Відповідно іноземні страхові компанії, які активніше працюють на ринку, значно раніше почали впроваджувати цифрові технології у діяльність та пропонувати клієнтам онлайн-страхування. Згідно з рейтингом, який висвітлений The Balance commerce team, кращими компаніями цифрового страхування вважають Lemonade, Insurify, Root, Metromile, Oscar Health [63]. Це компанії, які максимально задовольняють клієнтів, враховуючи їх цифрові потреби.

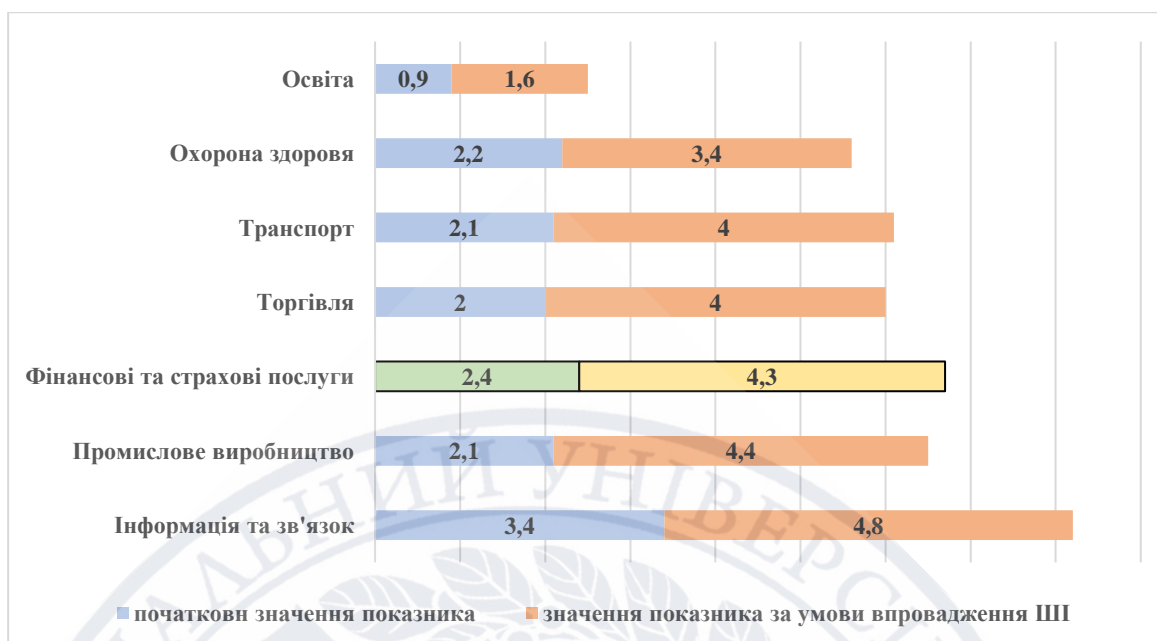


Рисунок 3.6 – Вплив ШІ на економічне зростання в галузях економіки

Страхові послуги, створені із застосуванням ШІ, більш лояльно сприймаються більшістю користувачів. Саме тому страховій компанії, яка відкриває для себе можливості штучного інтелекту, потрібно інтегрувати ШІ в стратегію ведення бізнесу та розробити власні системи, які будуть забезпечувати кращі результати. Унікальні характеристики штучного інтелекту як гібрида капіталу і праці потребують нових підходів і моделей до ведення бізнесу. Все це матиме значний вплив на перетворення фінансових та страхових послуг.

Нова модель страхування передбачає, що клієнт повинен отримувати такий продукт, який буде повністю відповідати його вимогам. І успішні компанії враховують цей момент, удосконалюючи свою роботу за допомогою сучасних інновацій. ШІ допомагає визначити реальні потреби користувачів страхових послуг. Технології ШІ вирішують цю задачу за допомогою:

- аналізу і обробки інформації про клієнтів;
- наданням точних даних про клієнтів при розробці індивідуальних продуктів та послуг;
- рекомендацій нових продуктів зацікавленій аудиторії.

Клієнтам в режимі онлайн пропонують різні товари і послуги відповідно до їх уподобань. Однак страхівка навряд чи може грати роль послуги, яку хочеться придбати спонтанно. Інша справа, коли реклама є ненав'язливою та цікавою.

Існують безліч процесів в сфері страхування, які можуть значно покращитися за допомогою ІІІ, однак найбільш вигідними є наступні (рис.3.7).

Ціноутворення. ІІІ дозволить страховим встановлювати більш конкурентоспроможні ціни на поліси і персоналізувати їх для кожного клієнта. Завдяки швидкому отриманню даних про місцезнаходження, сімейний стан та ймовірність подання заяви про страхову компенсацію, компанія зможе за лічені хвилини встановити розмір грошового відшкодування.

Обробка заявок. Компанії витрачають багато коштів на персонал, який займається врегулюванням питань з приводу страхових випадків. Співробітники в свою чергу витрачають на це багато часу. Автоматизація скорочує час на обробку заявок з декількох днів до декількох годин або навіть хвилин.

Виявлення шахрайства. Страхове шахрайство обходиться компаніям у понад 40 мільярдів доларів в рік. Використання ІІІ виявить невідповідності в даних про страхові випадки.

Взаємовідносини компаній та клієнтів. Переходить з традиційного відвідування офісу на цифрові платформи. Мобільні додатки, що надають різні фінансові послуги через єдину платформу, посилюють вплив на страховий ринок. Тому відносини між страховою і клієнтами в найближчому майбутньому повністю перейдуть в онлайн-режим.

Послуги. Класичні страхові послуги поступляться місцем індивідуальним або новим нішевим послугам, що більш відповідають вимогам і потребам сучасного клієнта.

Застосування ІІІ в страхуванні істотно спрощує процес надання послуг клієнтам, починаючи від покупки і закінчуючи обліком клієнтів. У таблиці 3.1 можна прослідкувати, як саме українська страхова компанія може застосовувати технології ІІІ на практиці.

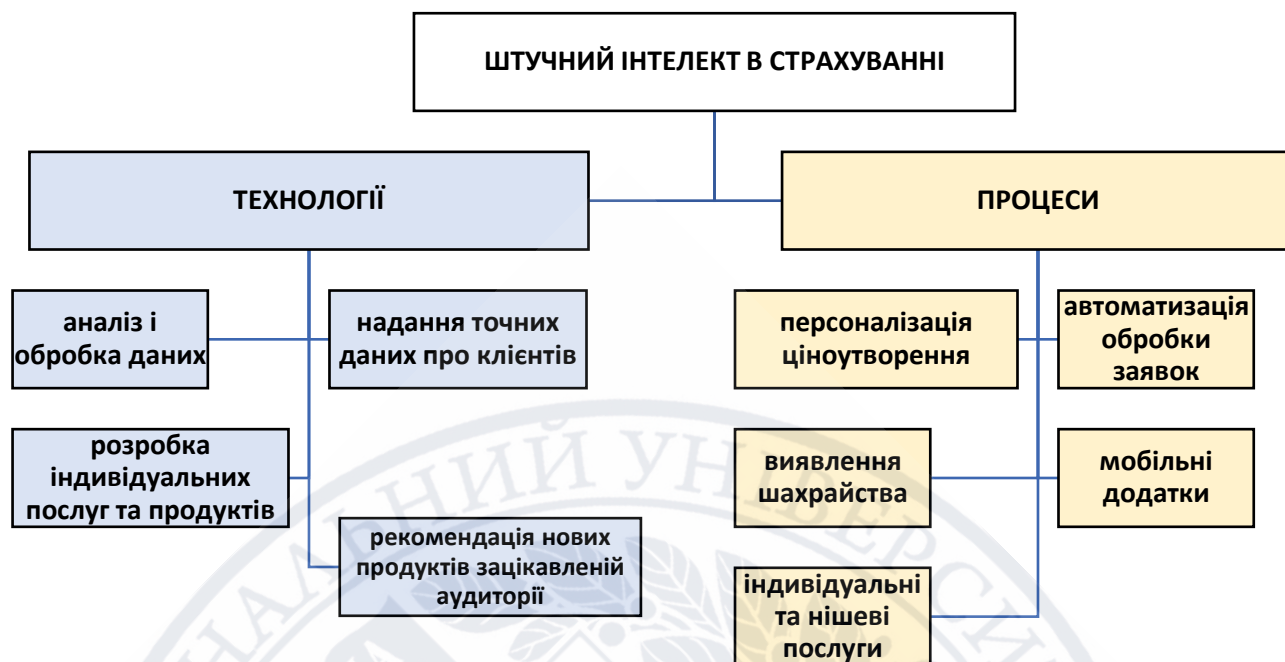


Рисунок 3.7 – Особливості впливу ІІ на КСП СК за допомогою складових

Таблиця 3.1 - Використання технологій ІІ у страховій компанії

Поліс страхування	Електронний поліс в один клік через будь-який месенджер (telegram, Viber, Messenger) у будь-якій точці світу
Система обслуговування	Автоматизована система обслуговування: Миттєва допомога ТУТ і ЗАРАЗ у режимі онлайн Відкриття у клініці депозита на лікування та оплату рахунку за клієнта Служба підтримки 24/7 в месенджерах
Інформаційний формат страхування	Підхід використанням ІІ дозволяє клієнтам: Надіслати документи для оформлення страховки через сервіс «Дія» за декілька кліків Скористатися новою технологією розпізнавання даних з фото закордонного паспорта Оплатити страховку за лічені хвилини в Apple Pay або Google Pay.

Слід окремо відмітити, що впровадження цифрових технологій передбачає зміни в організаційній структурі компанії та організацію ІТ-відділу з професійною командою розробників, завдяки яким і буде відбуватися автоматизація процесів в компанії. Такий підхід дозволить СК в порівнянні з конкурентами набагато впевненіше застосовувати інноваційні підходи в бізнесі.

Процес діджиталізації є умовою швидкого розвитку страхових компаній, яка дає можливість підвищити ефективність, запропонувати нові послуги, покращити

відносини з клієнтами та боротися з шахрайством. Відповідно це зумовлює страховиків змінити підходи до ведення діяльності, відмовитися від старих способів комунікації з клієнтами, розвивати страхові продукти та напрями їх реалізації. Під впливом діджиталізації спостерігається активне впровадження новітніх технологій на міжнародних ринках страхування, проте для деяких ринків такі процеси є новими та вимагають постійного покращення

Відповідно активно розвивається діджитал-страхування. Це новий вид страхування, який за допомогою інтернету, мобільних пристроїв та інших цифрових носіїв тісніше працює з клієнтами та надає їм послуги. Впроваджуючи цифрові технології у страхуванні, страхові компанії підвищують ефективність своєї діяльності та зменшують витрати, застосовуючи онлайн страхування. Зменшення витрат на страхові послуги відбувається шляхом зниження комісійних витрат, оренди приміщення, зменшення кількості працівників, відповідно заробітної плати. Використання електронних каналів продажу страхових продуктів та надання страхових послуг пришвидшує процес продаж, вивільняє робочий час на залучення нових клієнтів та покращення процесів, зменшує ймовірність помилки через людський фактор тощо. Саме тому страховим компаніям вигідно використовувати такі технології.

Слід особливо підкреслити, що механізм купівлі страхового продукту повинен бути максимально спрощеним для клієнтів. Як перевагу діджиталізації слід вважати той факт, що не потрібно звертатися до офісу страхової компанії для оформлення договорів. Достатньо лише заповнити онлайн-форму та сплатити відповідний страховий внесок. Окремо слід підкреслити, що подібний страховий договір неможливо сфальсифікувати. Це може бути забезпечено тим фактом, що інформація подається безпосередньо в базу даних страховика, без участі посередника. [61] Страхова компанія має можливість зменшити витрати, уникаючи комісії агентам, вигода від якої передається клієнтам як зменшення страхових сум. Для того, щоб повідомити про страховий випадок, достатньо перейти на сайт компанії або заповнити відповідну форму через мобільний додаток.

У ланцюжку продаж буде виключено страхових посередників. Це призведе також до зменшення імовірності шахрайства. Так як часто траплялися випадки, коли недобросовісні страхові посередники після придбання полісу не вносили страхові премії у загальну базу. Відповідно договір страхування втрачає чинність та веде до інших негативних наслідків.

Таблиця 3.2 - Види онлайн-страхування на ринку України в 2021 р.

	СК «ПЗУ Україна»	СК «Альфа страхування»	СК «АРКС Страхування»	СК ТАС
ОСЦПВ	+	+	+	+
Каско	+	+	+	-
Зелена карта	+	-	+	-
Страхування майна	+	+	-	-
Туристичне страхування	+	+	+	-
Страхування від нещасних випадків	+	+	-	-

Діджиталізації страхування притаманні деякі недоліки. Серед них можна виділити: існуюча обмеженість використання провідних цифрових технологій внаслідок високої вартості послуг ІТ; перенавчання працівників; посилення безпеки доступу до персональних даних; зміна існуючою стабільної бізнес-стратегії; непорозуміння із постачальниками через відсутність спільного бачення кінцевого продукту. [62] Разом з тим, при чітко сформованій довгостроковій стратегії щодо впровадження цифрових технологій у власну діяльність, страхові компанії будуть позбавлені більшості проблем, в тому числі технічних.

В майбутньому українські страхові компанії доцільно перейняти зарубіжний досвід та активно впроваджувати його у своїй роботі. Штучний інтелект збирається взяти на себе виконання простих рутинних завдань та сприятиме обробці великих обсягів інформації. Автоматизовані страхові агенти, такі як чат-боти та радники, робитимуть перші кроки для надання клієнтам

індивідуальних послуг, які будуть відповідати їхнім унікальним потребам та вимогам. Аналіз профілів користувачів для збору баз даних дозволить визначити стратегію комунікації для кожної конкретної особи, покращуючи страхові послуги. Компанії, які впроваджуватимуть автоматичні технології стануть свідками зростання продуктивності та прибутків завдяки більш точним прогнозам ринкових тенденцій та змін. Кібербезпека стане однією з головних позицій у списку пріоритетів у будь-якій системі управління страховими агентствами через чутливість даних, які вони обробляють. В кінцевому підсумку процес діджиталізації призведе до зростання стандартів надання страхових послуг і спрощення клієнтського доступу до них.

Основними шляхами для покращення конкурентоспроможності страхової компанії можуть бути наступні:

- забезпечення високої фінансової стабільності на підставі отримання прибутку та підтримки належного рівня платоспроможності страхової компанії;
- використання перестраховування задля розподілу ризиків з обов'язковим врахуванням ризиків андерайтингу, фінансових можливостей та кредитоспроможності страховиків;
- встановлення вартості страхових послуг за допомогою тарифної сітки, яка забезпечує баланс доходів і витрат страхової компанії та беззбиткове проведення страхування;
- виділення в оргструктурі компанії відділу врегулювання збитків для аналізу, контролю та мінімізації витрат, зниження ймовірності настання страхового випадку.
- покращення процедури обслуговування страхового випадку персоналом;
- подальший розвиток страхування життя і здоров'я клієнтів;
- впровадження аутсорсингу для забезпечення надання більш якісних послуг та скорочення витрат;
- розвиток страхового ритейлу, що сприятиме підвищенню ступеня довіри з боку клієнтів до українських страхових компаній.

ВИСНОВКИ

Сучасна діяльність страхових компаній на фінансовому ринку є запорукою подальшого розвитку економіки та можливістю забезпечення низки соціальних потреб суспільства. Значною мірою ефективність діяльності страхових компаній залежить від їх конкурентної позиції на страховому ринку. Тому проблему визначення впливових факторів, які можуть бути використані як драйвери підвищення конкурентоспроможності страхової компанії слід вважати актуальною та такою, яка потребує свого теоретичного обґрунтування та методологічного забезпечення.

В кваліфікаційній роботі досліджено сучасний стан наукової думки щодо таких понять, як «конкурентоспроможність», «конкурентна позиція», «конкурентоспроможність страхової організації». Використання системного підходу дозволило охарактеризувати впливові зовнішні та внутрішні чинники конкурентного середовища страхової компанії та охарактеризувати конкурентні детермінанти розвитку страхової компанії. Результатом такого підходу стала систематизація показників для визначення рівня конкурентоспроможності страхової компанії та алгоритм її оцінки.

В роботі поведено аналіз макроекономічного стану страхового ринку як сегмента фінансового ринку та визначено особливості окремих характеристик національного страхового ринку порівняно з іншими країнами світу. Такий підхід дозволив встановити тенденції його розвитку внаслідок зміни конкурентних умов. Як результат дослідження слід підкреслити зростання рівня монополізації страхового ринку внаслідок зменшення кількості страхових компаній та поширення кількості надання страхових послуг та страхових продуктів.

З метою покращення конкурентної позиції страхової компанії на фінансовому ринку в роботі запропоновано концепцію забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії. В концепції визначено складові елементи спеціального механізму забезпечення КСП СК, складовими якого визначено наступні: пріоритетні стратегії розвитку; ефективне управління; система

аналізу витрат СК; сучасні інформаційні та інноваційні технології; формування та використання маркетингової стратегії СК; поширення інвестиційної діяльності СК; впровадження відповідного забезпечення (організаційного, правового, методологічного, інформаційного). Критерієм реалізації концепції повинен виступати показник КСП СК, значення інтегрального показника свідчить про позицію СК та дозволяє обрати напрями її покращення. Для формування своєчасних та раціональних підходів щодо покращення конкурентної позиції концепція дозволяє визначити драйвери підвищення КСП СК як в поточному періоді, так і на перспективу.

За допомогою факторного аналізу в роботі запропоновано для оцінки КСП СК використовувати наступні показники: привабливість страхових послуг; зручність користування послугами СК; довіра споживачів; надійність СК; позиція СК на страховому ринку; якість менеджменту СК; якість маркетингової політики. За результатами розрахунків було встановлено рівень КСП таких компаній, як ПРАТ Альфа Страхування; СК ТАС; ПрАТ СК ПЗУ Україна, ПРАТ СК АРКС. Таке співставлення дозволило визначити подальші напрямки підвищення КСП для СК ТАС, яка займає найгіршу позицію серед страхових компаній, які досліджено.

Як основний драйвер підвищення КСП визначено і запропоновано інноваційні технології управління, а саме – діджиталізація (використання штучного інтелекту). Для обґрунтування вибору саме такого драйвера підвищення КСП СК в роботі наведено результати аналізу сформованого рівня діджиталізації в різних країнах світу та його вплив на економічне зростання країн. Було з'ясовано, що фінансова та страхова галузь розглядається як найбільш перспективна, оскільки входить до трьох лідерів, які виграють від впровадження штучного інтелекту (разом з інформаційними технологіями та зв'язком і промисловим виробництвом).

Було встановлено, що в страховій компанії технології штучного інтелекту є не лише драйвером підвищення КСП, але й фактором зростання продуктивності діяльності СК завдяки оптимізації процесів за допомогою інтелектуальних систем автоматизації; доповненням людської праці, що приведе до збільшення об'ємів

фізичного капіталу; просуванням інноваційних страхових продуктів та послуг на ринок.

В роботі визначено процесі, які можуть бути покращення завдяки використанню ІІІ: процес ціноутворення; обробка заявок; виявлення шахрайства; організація взаємовідносин між компаніями та клієнтами; розширення переліку послуг та продуктів). За результатами співставлення існуючих видів онлайн-страхування запропоновано зростання їх кількості для СК ТАС з обов'язковою зміною організаційною структури компанії (формування спеціального відділу ІТ з професійною командою розробників, завдяки яким буде відбуватися автоматизація процесів в компанії). Такий підхід дозволить СК більш впевнено використовувати інноваційні управлінські підходи в бізнесі порівняно з конкурентами, що забезпечить страховій компанії підвищення конкурентоспроможності та більш високу конкурентну позицію на страховому ринку.

Таким чином, визначення загального переліку впливових чинників, а також систематизація та конкретизація драйверів підвищення конкурентоспроможності дозволяє індивідуально для страхової компанії сформулювати напрямки забезпечення конкурентоспроможності, збереження її в поточному періоді та можливість її зростання в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилевич В.Д. Страхова справа : [монографія] / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. 6-те вид. К. : Знання, 2008. 351 с.
2. Бондаренко В.М. Конкурентна стратегія страхових компаній на ринку фінансових послуг. *Науковий вісник Полісся*. 2015. Вип. 3. С. 19–27. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2015_3_4. (дата звернення: 15.05.2021)
3. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика : [монографія] / О.О. Гаманкова. К. : КНЕУ, 2009. 283 с.
4. Гаманкова О.О. Фінанси страхових організацій : [навч. посіб.] / О.А. Гаманкова. К. : КНЕУ, 2007. 328 с.
5. Гаманкова О.О. Фінансова стійкість та платоспроможність страхової організації. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*, серія «Економіка». 2007. Вип. 94–95. С. 18–23.
6. Козьменко О.В. Використання байєсівського аналізу при формуванні рейтингової оцінки страхових компаній. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. Суми : УАБС НБУ, 2009. Т. 24. С. 62–66.
7. Оцінка рівня конкурентоспроможності страхової компанії на основі синергетичного підходу та математичної формалізації конкурентних переваг / [О.В. Козьменко, О.В. Меренкова, Г.В. Кравчук] // *Особливості функціонування національних фінансових систем в умовах поглиблення глобалізаційних процесів* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (17–21 лютого 2010 року). Ірпінь, 2010. Ч. 1. С. 383–385.
8. Козьменко О.В. Рейтингування страхових компаній і розрахунок страхових тарифів на базі використання економіко-математичних методів : [монографія] / О.В. Козьменко. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. 95 с.
9. Козьменко О.В. Страховий ринок України у контексті сталого розвитку : [монографія] / О.В. Козьменко. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. 352 с.
10. Кравчук Г.В. Конкурентоспроможність і розвиток страхового ринку України : [монографія] / Г.В. Кравчук. Чернігів : МНТУ ЧІБіП, 2009. 346 с.

11. Кравчук Г. В. Формування конкурентних стратегій страхових компаній на базі конкурентних переваг. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки*. 2009. № 4 (50). С. 244–247.

12. Кравчук Г.В. Методологічні засади управління конкурентоспроможністю страхових компаній : дис. докт. екон. наук / Г.В. Кравчук. Суми, 2010. URL : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/51373/7/Kravchuk_%20Metodolohichni_zasady.pdf. (дата звернення: 14.09.2021)

13. Мних М.В. Страхові компанії, їх роль та значення в системі ефективного забезпечення страхової діяльності. *Финансовые рынки и ценные бумаги*. 2007. № 13. С. 20–23.

14. Стратегічне управління страховою компанією: [монографія] / [В.М. Фурман, О.Ф. Філонюк, М.П. Ніколенко, О.І. Барановський та ін.] ; наук. ред. В.М. Фурман. К. : КНЕУ, 2008. 440 с.

15. Страхування : [підручник] / за ред. В.Д. Базилевича. К.: Знання-Прес, 2008. 1019 с.

16. Шірінян Л.В. Комплексна оцінка конкурентного середовища ринку страхових послуг України. *Економіка України*. 2011. № 7. С. 37–48.

17. Нечипорук Л.В. Страховий ринок: закономірності становлення та розвитку в умовах глобалізації: монографія. Х. : Право, 2010. 280 с.

18. Craig Thorburn, Kumud Ghimire. Developing Insurance Markets: Why Risk-Based Capital reform works better than nominal capital increases? The World Bank Group. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/354444444_Developing_Insurance_Markets_Why_Risk-Based_Capital_reform_works_better_than_nominal_capital_increases?from_view=fulltext&from_university=1 (5) (PDF) Developing Insurance Markets: Why Risk-Based Capital reform works better than nominal capital increases? (researchgate.net) (дата звернення: 10.06.2021)

19. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон; пер.с англ.]. М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», 1998. 928 с.

20. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 6-е исправленное и значительно дополненное издание / С. И. Ожегов. М.: Оникс 21 век, 2004. 1198с.

21. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. М.: Экономика, 1996. 196 с.
22. Забелин П. В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, И. К. Моисеева. Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 1998. 195 с.
23. Кваско А. В., Лавренюк М. М. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства. *Економічний аналіз*. 2013. № 14(3). С. 29–34.
24. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. 264 с.
25. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. 892 с.
26. Джеджула В. В., Єпіфанова І.Ю., Гуменюк В.С. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. С. 116-121.
27. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке / М. О. Ермолов. М.: Мысль, 1990. 364 с
28. Портер М. Конкуренция / М. Портер. М.: Вильямс, 2000. С. 480.
29. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Е. Автухова. М.: Финансы и статистика, 1999. 356 с
30. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь : 5-е изд. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. М. : Инфра-М, 2009. 536 с.
31. Ярошенко С.П. Принципи конкурентноздатності сфери матеріального виробництва. *Регіональні перспективи*. 1998. № 1(2). С. 37-39.
32. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя. *Бизнес-Информ*. 1996. № 5. С. 21-23.
33. Шугаєва В.А., Матвійчук В.І. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності страхової компанії. *Сучасні підходи в економіці*,

фінансах та управлінні: Міжнародна науково-практична конференція (Одеса, 25 червня 2021 р.). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021. С.35-38.

34. Кравчук Г.В. Формування конгнітивно-еволюційного підходу до синергетики конкурентоспроможності країни та регіону. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 4 (76). С. 9–16.

35. Приступа Л.А., Харчук О.Б. Концептуальні засади конкурентоспроможності страхової компанії в сучасному ринковому середовищі. *Економіка і суспільство*. 2017. Вісник №13. Стор.1201-1206.

36. Галанцева И.В. Обеспечение конкурентоспособности предпринимательской структуры на основе антикризисной финансовой политики : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / И.В. Галанцева. Санкт-Петербург, 2009.

URL:<http://engec.unecon.ru/sites/default/files/old/124421120628018600.pdf>.

(дата звернення: 1.10.2021)

37. Вайсман В.А. Основные принципы конкурентоспособности субъекта хозяйствования . *Экономика и государство*. 2004. № 7. С. 26–30.

38. Пономарьова О.Б. Конкурентоспроможність страхових компаній у регіоні. *Вісник ДДФА. Економічні науки*. 2013. № 2 (30). С. 92–103.

39. Страхування: [підручник] / керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2002. 599 с.

40. Внукова Н.М., Мамедова Е.Р. Теоретичні аспекти визначення сутності конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2020. №4. С.12-20. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.12.

41. Іонін М.Є. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії. *Фінанси, облік, банки*. 2014. №1(20). С.137-144.

42. Олійник Н., Бурик Ю. Конкурентоспроможність підприємства як визначальна характеристика ефективності його функціонування. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2018. URL:

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2018/18onmejf.pdf>. (дата звернення: 10.09.2021)

43. Шірінян Л., Шірінян А. Конкурентоспроможність страхового ринку України в сучасних умовах. *Економіка України*. 2011. Том 7. С.37-48. URL: [4D6963726F736F667420576F7264202D20322D537461746A612DCAEEEEDEAF3F0E5EDF2EEF1EFF0EEEC20D1F2F0E0F520F0E8EDEAF320D3EAF0E0E8EDFB30372E30362E323031302E646F63](http://nuft.edu.ua/4D6963726F736F667420576F7264202D20322D537461746A612DCAEEEEDEAF3F0E5EDF2EEF1EFF0EEEC20D1F2F0E0F520F0E8EDEAF320D3EAF0E0E8EDFB30372E30362E323031302E646F63) (nuft.edu.ua) (дата звернення: 12.10.2021)

44. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 23.09.2021)

45. Страхування в Україні. Офіційний сайт. URL: <https://forinsurer.com/>. (дата звернення: 5.09.2021)

46. Офіційний сайт АТ "Страхова Група «ТАС» (приватне) URL: АТ "Страхова Група «ТАС» (приватне). (дата звернення: 7.09.2021)

47. Кількість банків та страхових компаній скоротилася в Україні | РБК-Україна (rbc.ua) (дата звернення: 25.09.2021).

48. Фориншурер. Офіційний сайт URL: file00676.pdf (forinsurer.com) (дата звернення: 7.09.2021).

49. Опешко Н. С. Оцінка конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2019. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/pdf>. (дата звернення: 10.09.2021)

50. Басманова О. Є. Конкурентоспроможність підприємства. *Народна українська академія*. Харків 2015. С.36-39.

51. Закс Л. Статистическое оценивание. М.: «Статистика», 1976. 598 с.

52. Коваленко А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции конкурентоспособности в научных исследованиях. *Теоретическая конкуренция*. 2013. № 6. С. 72-82.

53. Желізняк Р.Й., Бонецький О.О., Жулевич М.І. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Modern Economics*. 2019. №17. С.100-104.

54. [Як штучний інтелект може змінити страхову галузь / Статті / Finance.ua](#) (дата звернення: 31.10.2021)

55. Dyakonova I., Kravchuk A., Sheliuk A., Haber J. Quantitative methods estimation of the competitiveness of insurance companies in the context of sustainable development. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2020. №3 (34). С.366-380.

56. Prystupa L. Economic basis of providing of competitiveness of insurance company: methodical and practical aspects. *Economics. Ecology. Socium*. Vol.2. No2, 2018. P.52-66. DOI: 10.31520/2616-7107/2018.2.2-6.

57. Slobodianiuk O. Competition and its influence on the development of the insurance market. *Economics. Ecology. Socium*. Vol.2. No2, 2018. P. 22-34.

58. [Страхова компанія ЕКТА - купити страховий поліс в Києві та Україні \(ekta.insure\)](http://ekta.insure)

59. [Як штучний інтелект може змінити страхову галузь / Статті / Finance.ua](#)

60. How AI Boosts Industry Profits and Innovation. *Accenture, How AI boosts industry profits and innovation*, Червень 21, 2017. URL: [How AI Boosts Industry Profits and Innovation \(accenture.com\)](https://www.accenture.com/ai/industry-profits-and-innovation) (дата звернення: 10.10.2021)

61. Перехід страхового ринку в онлайн. Insurance Ukaraine : веб-сайт. URL: <https://insuranceukraine.online/statti/perehid-strahovogo-rinku-v-onlajn/> (дата звернення: 20.10.2021).

62. Дем'янчук М. А., Гуржий К. С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №25. С. 272-278

63. Hunt J. The 6 Best Digital Insurance Companies of 2019. 2019. URL: <https://www.thebalance.com/best-digital-insurance-companies-4160643> (дата звернення: 20.10.2021).

64. Magoutas A., Chountalas P. Strategic competition analysis and group mapping the case of the Greek insurance industry. *Journal of Economics and Business*. 2017. Vol. XX. № 1. P. 41-65.

65. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 5.06.2021).

66. Biener C., Eling M. Insurability in Microinsurance Markets: An Analysis of Problems and Potential Solutions. Geneva Papers on Risk and Insurance. 2012. № 37 (1). P. 77-107.

67. Страхування в Україні. Офіційний сайт. URL: <https://forinsurer.com/>. (дата звернення: 5.06.2021).

68. Zhongyi Yu. Quantitative analysis of extreme risks in insurance and finance : Ph. D. (Doctor of Philosophy) thesis. University of Iowa. 2013. URL : <https://ir.uiowa.edu/etd/2422>. (дата звернення: 1.10.2021)

69. Офіційний сайт страхової компанії «АХА» URL: <https://axa-ukraine.com/> (дата звернення: 1.10.2021)

70. Офіційний сайт страхової компанії «УНІКА» URL: <https://unika.ua/> (дата звернення: 1.10.2021)

71. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України URL: <http://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html>. (дата звернення: 1.10.2021)

72. Шугаєва В.А., Матвійчук В.І. Конкурентоспроможність страхової компанії та методи її оцінки. *Економіка, фінанси, облік та право: виклики та перспективи*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 29 вересня 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. С.48-52.

73. Масюк Ю.В. Особливості розвитку страхових відносин в сільському господарстві України. *Ефективна економіка*. 2021. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9138> (дата звернення: 10.12.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.8.72 (дата звернення: 3.12.2021)

74. Про внесення змін до Закону України «Про страхування». URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2745-14#Text> (дата звернення: 3.12.2021)

ДОДАТКИ



Додаток А



Рисунок А.1 - Специфічні риси конкуренції на страховому ринку



Рисунок А.2 – Фактори, які впливають на КСП СК

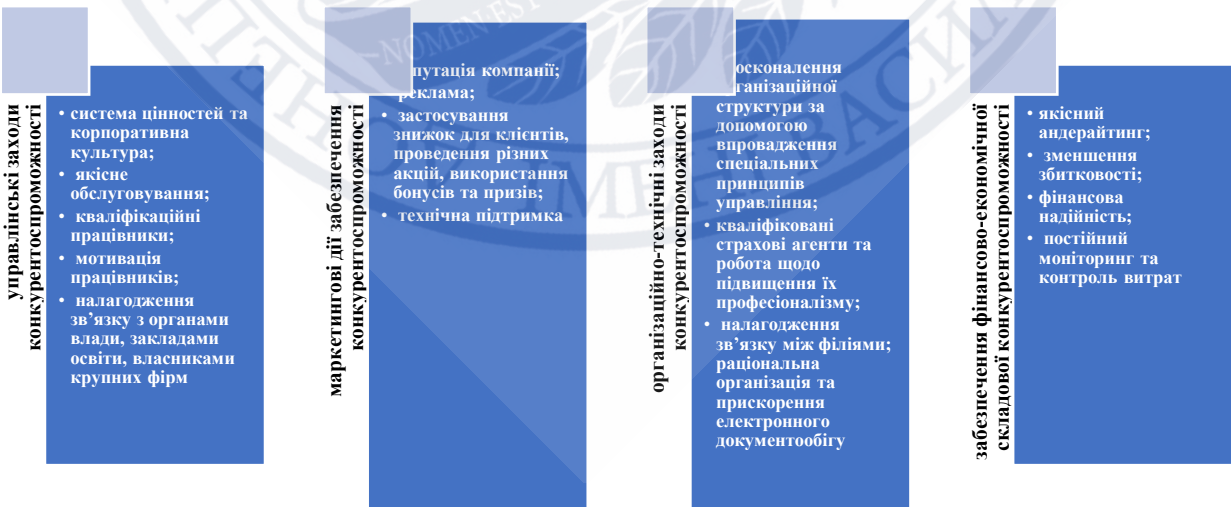


Рисунок А.3- Заходи підвищення КСП СК

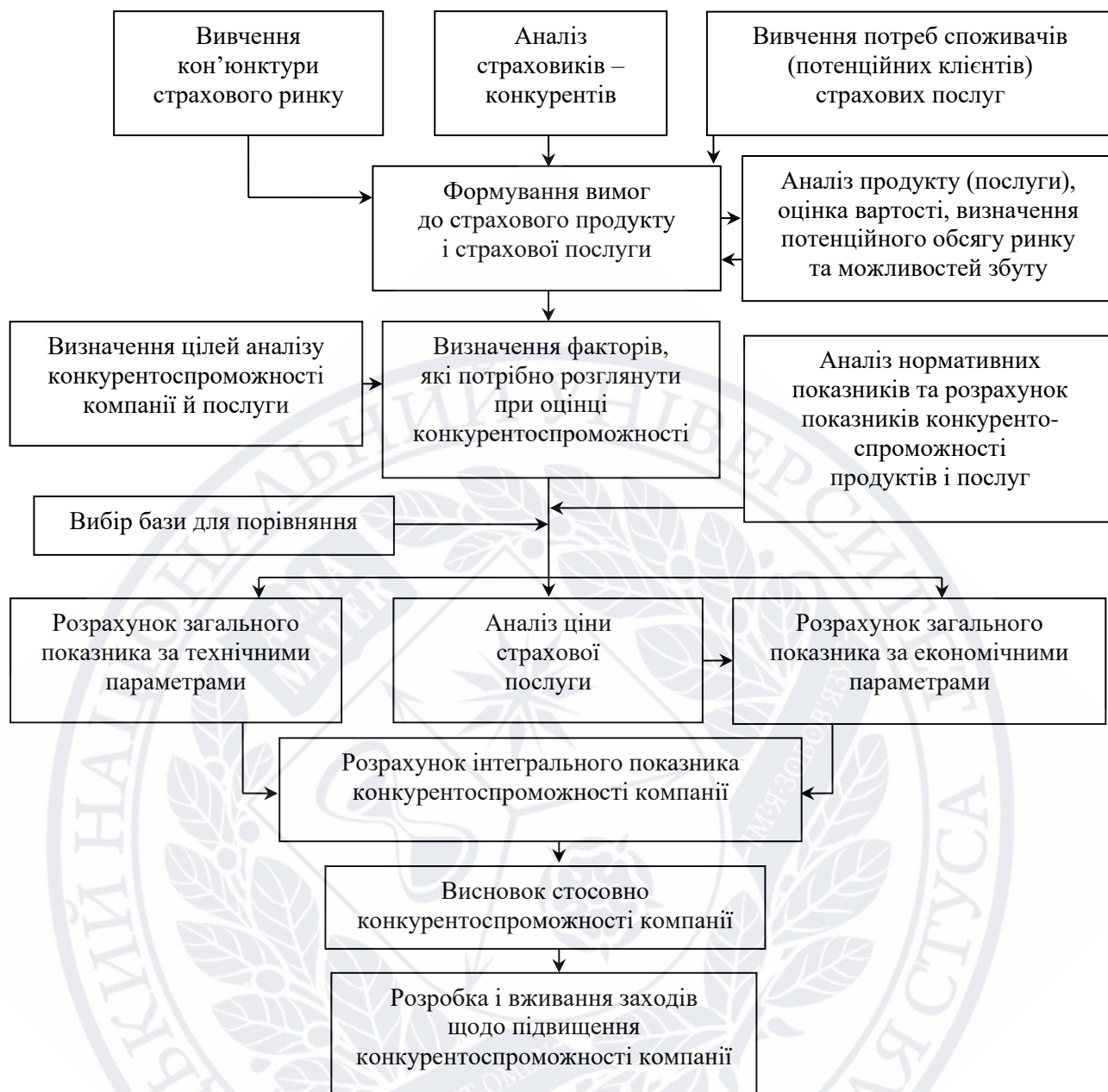


Рисунок А.4 - Алгоритм оцінки конкурентоспроможності СК

Додаток Б

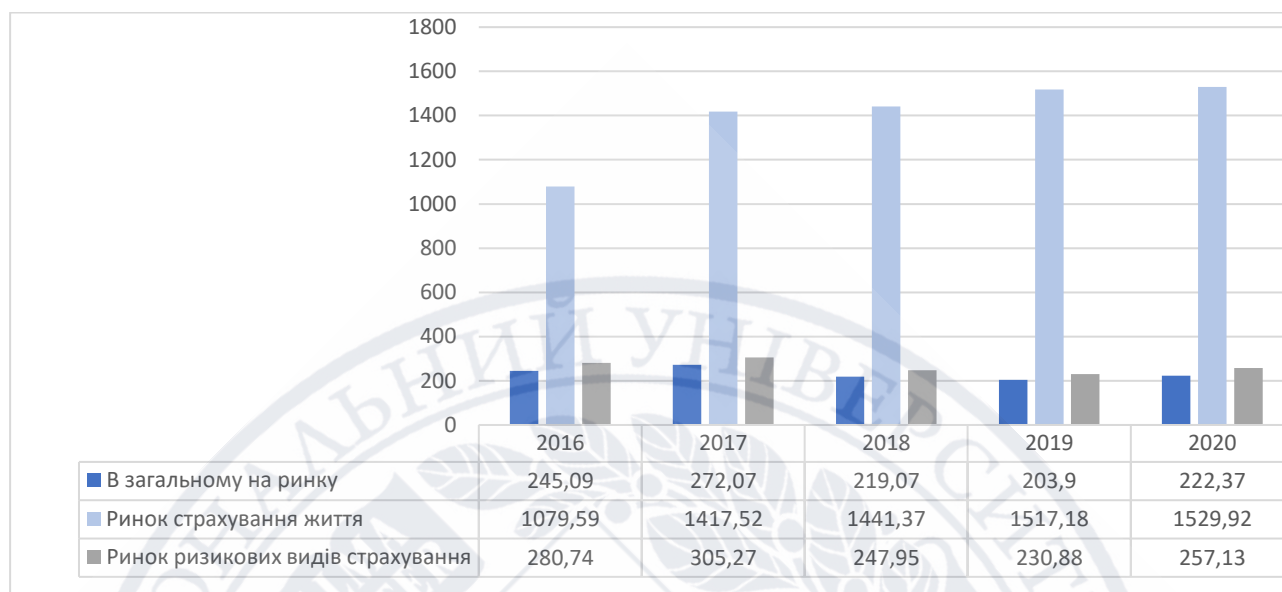


Рисунок Б.1 – Динаміка значення показника ННІ для національного страхового ринку у 2016-2020 роках

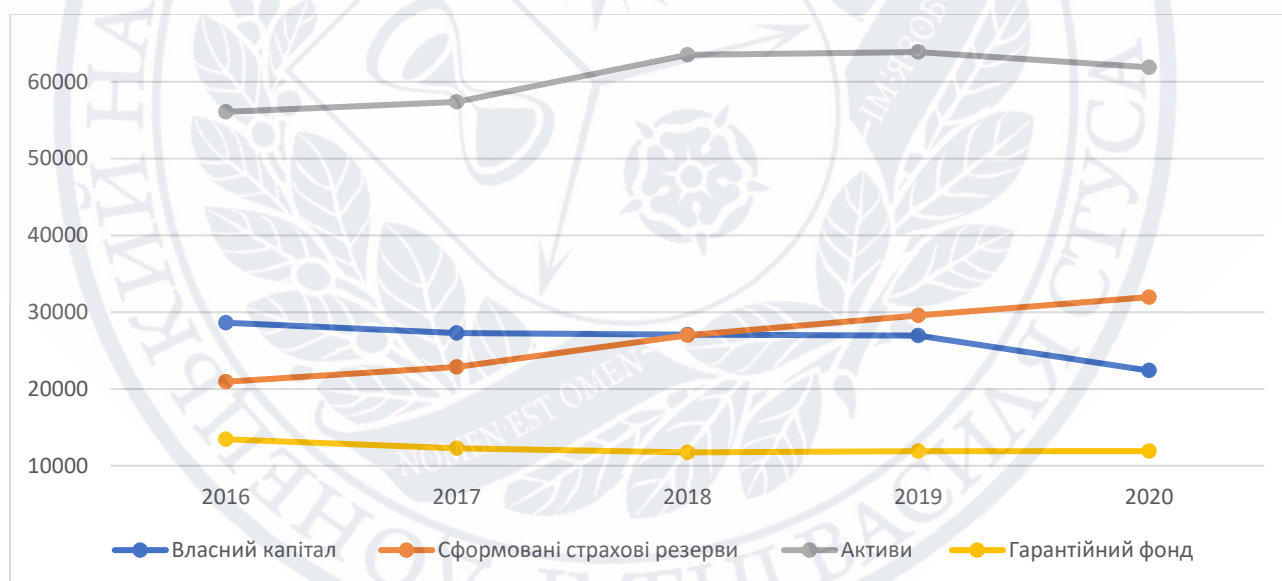


Рисунок Б.2 – Динаміка основних показників капіталізації страхових компаній в Україні, млн грн.

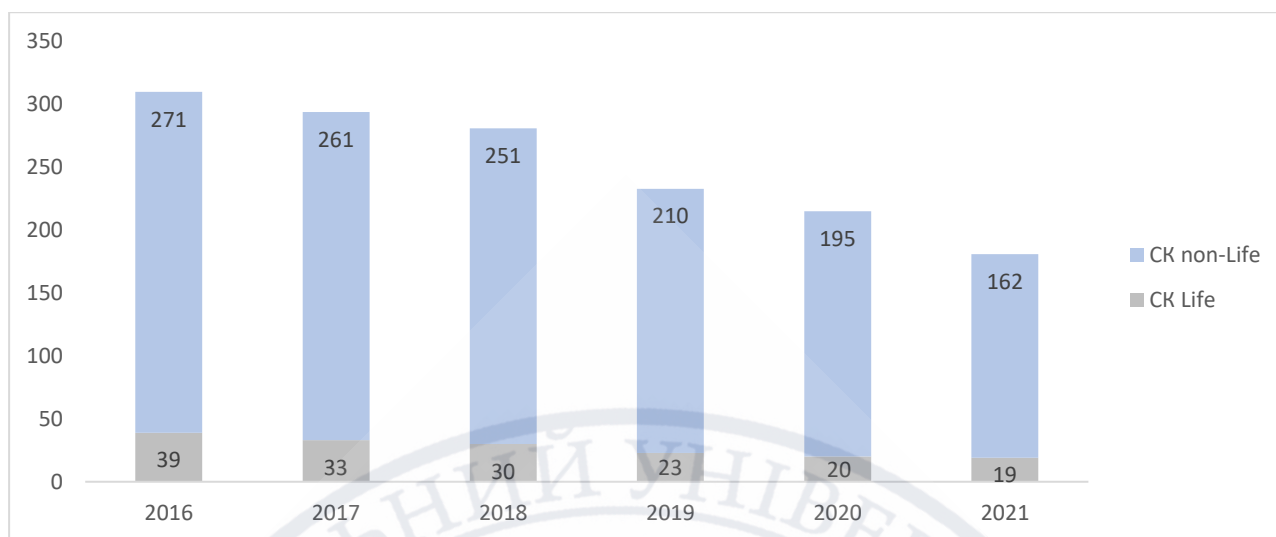


Рисунок Б.3 – Динаміка кількості страхових компаній в Україні

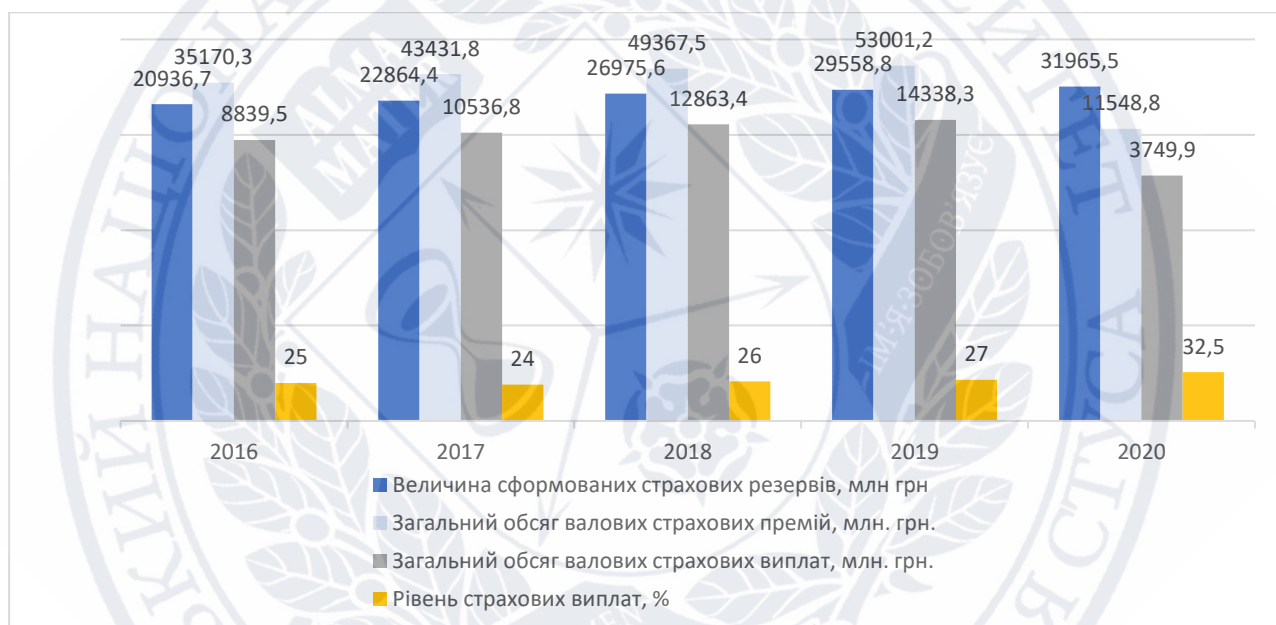


Рисунок Б.4 – Динаміка показників страхової діяльності



Рисунок Б.5 – Індикатори розвитку страхового ринку України

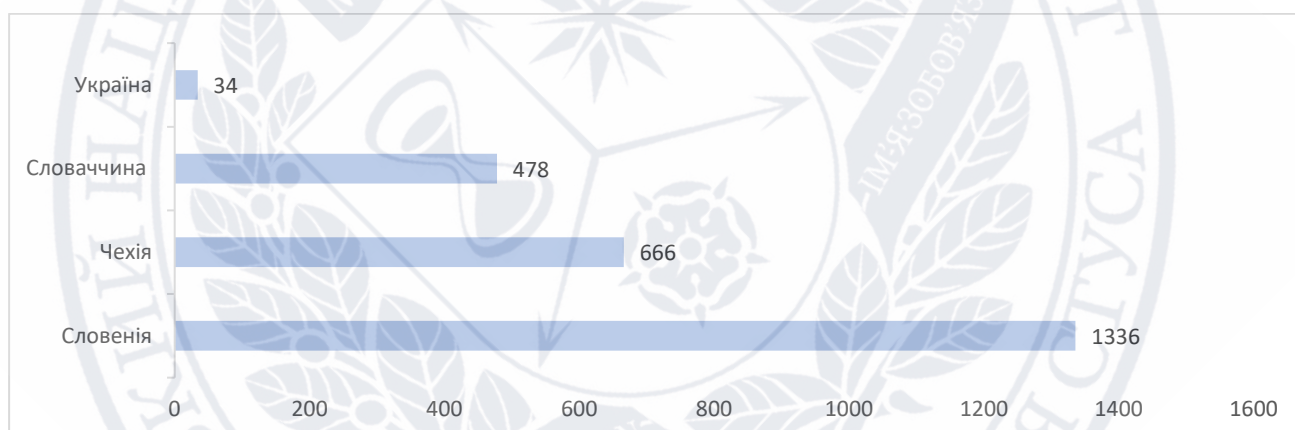


Рисунок Б.6 – Показник «щільності страхування» у 2020 році, дол. США.

Таблиця Б.1 – Динаміка зміни показників, які характеризують фінансовий стан АТ «СГ «ТАС»

Показник	2018	2019	Абсолютна зміна	Темп приросту, %	2020	Абсолютна зміна	Темп приросту, %
Необоротні активи, тис. грн	788 519	1 288 745	500 226	63,438%	1424865	136120	10,56
Оборотні активи, тис. грн	817 784	817 156	-628	-0,076%	1032391	215235	26,34
Власний капітал, тис. грн	450 732	610 931	160 199	35,541%	696822	85891	14,06
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	165 526	328 861	163 335	98,676%	393480	64619	19,65
Валовий прибуток, тис. грн	256 353	417 865	161 512	63,003%	485921	68056	16,29
Адміністративні витрати, тис. грн	212 722	271 197	58 475	27,488%	331791	60594	22,34
Чисті зароблені страхові премії, тис. грн	967 328	1 473 689	506 361	52,346%	1766998	293309	19,90
Витрати на оплату праці, тис. грн	48 453	92 549	44 096	91,007%	113379	20830	22,51
Відрахування на соціальні заходи, тис. грн	11 201	20 675	9 474	84,581%	25599	4924	23,82
Премії підписані, валова сума, тис. грн	1 387 745	1 815 100	427 355	30,794%	2026920	211820	11,67
Фінансові витрати, тис. грн	626	6 622	5 996	957,827%	5631	-991	-14,97
Чисті понесені збитки за страховими виплатами, тис. грн	545 449	726 963	181 514	33,277%	887597	160634	22,10

Таблиця Б.2 - Коефіцієнти фінансової стійкості АТ «СГ «ТАС»

Показник	Нормативне значення	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %	2020 рік	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт фінансової автономії	> 0,5	0,28	0,29	0,01	3,57	0,28	-0,01	-3,45
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2	3,56	3,45	-0,11	-3,09	3,53	0,08	2,32
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	< 0,5	0,67	0,66	-0,01	-1,49	0,67	0,01	1,52
Коефіцієнт фінансового ризику	< 1	2,41	2,31	-0,1	-4,15	2,35	0,04	1,73
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0	0,84	0,86	0,02	2,4	0,692	-0,168	-19,53
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними засобами	> 0,1	0,46	0,64	0,18	39,13	0,53	-0,11	-17,19
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	> 0,6	128,14	160,47	32,33	25,23	145,48	5,34	3,81

Таблиця Б.3 – Аналіз рентабельності АТ «СГ «ТАС».

Показник	Нормативне значення	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %	2020 рік	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт рентабельності активів	> 0	0,003	0,058	0,055	1833,33	0,002	3,45	0,002
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0	0,0092	0,203	0,194	2106,52	0,007	3,45	0,007
Коефіцієнт рентабельності звичайної діяльності	> 0	0,077	0,195	0,118	153,24	0,01	5,13	0,01
Коефіцієнт рентабельності господарської діяльності	> 0	0,0077	0,127	0,1193	1549,35	0	0,00	0

Таблиця Б.4 – Результати аналізу ліквідності АТ «СГ «ТАС»

Показник	Нормативне значення	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %	2020 рік	Абсолютне відхилення	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6-0,8	11,49	9,73	-1,76	-15,31	8,31	-1,42	-14,59
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0	5,99	4,27	-1,72	-28,71	4,33	0,06	1,41
Чистий оборотний капітал	> 0	746358	739893	-6465	1,83	908623	175730	23,98
Коефіцієнт покриття	> 1	15,98	8,97	-7,01	-43,86	139,22	151,46	12,24

Таблиця В.1 - Характеристика факторів, що визначають конкурентоспроможність страхової компанії

Фактор	Власне значення фактору	Відсоток загальної дисперсії	Відсоток накопиченої дисперсії
1 Привабливість страхових послуг	3.227	16.981	16.981
2 Зручність користування послугами СК	2.445	12.868	29.849
3 Довіра споживачів	1.930	10.160	40.009
4 Надійність СК	1.831	9.634	49.643
5 Позиція СК на страховому ринку	1.635	8.607	58.25
6 Якість менеджменту СК	1.612	8.485	66.735
7 Якість маркетингової політики	1.367	7.194	73.929