

Гнатенко О.А., Гнатенко Е.А., O. Gnatenko
канд. екон. наук, доцент
Еш С.М., Эш С.Н., S. Esh, ст. викладач
Кафедра фінансів
Національний університет харчових технологій
National University of food technologies, Kiev, Ukraine

**Метод визначення страхувальником конкурентоспроможності
страхової компанії**

**Метод определения страховщиком конкурентоспособности страховой
компании**

Method determination of insurant the competition of insurance the company

Розглянуто методичні основи визначення страхувальником конкурентоспроможності страхової компанії, обґрунтовано проблеми методів визначення конкурентоспроможності в умовах ринкової конкуренції.

Рассмотрено методические основы определения страховщиком конкурентоспособности страховой компании, обобщены проблемы методов определения конкурентоспособности в условиях рыночной конкуренции.

Examination methodical basis determination of insurant the competition of insurance the company, problems of methods determination the competition in the conditions of market competition are grounded.

Конкуренція, як важливий елемент механізму саморегулювання ринкової економіки і водночас конкретна форма її функціонування, притаманна для всіх сфер діяльності, серед яких є не винятком і ринок страхових послуг, які різняться відсутністю послуг-замінників. З погляду страховика і страхувальника слід розглядати якість страхової послуги. Вважаємо, що важливо визначити шляхи розв'язання проблеми невизначеності на страховому ринку, оскільки вони перешкоджають страхувальникам приймати рішення стосовно вибору страховика.

Конкурентоспроможність страхової компанії можна розуміти як його спроможність ефективно протистояти діям інших підприємств, які пропонують

покупцям товари-аналоги або замітники. З цієї точки зору конкурентоспроможність страхової компанії є одним із головних чинників, які мають впливати як на вибір нею стратегії та тактики поведінки на ринку, так і на вибір страховика клієнтом. У той же час широке розповсюдження отримало і поняття конкурентоспроможності товару. Під нею розуміють порівняльну спроможність одного товару задовольнити максимальну кількість потреб споживача найкращим чином. Зрозуміло, що конкурентоспроможність страхового продукту, що пропонується на ринку, також не обходиться без уваги споживачів при виборі і водночас, є основою для побудови конкурентоспроможного підприємства (згадаємо піраміду TQM). Фахівці зосереджуючи основну увагу на стратегічному рівні управління, а не на тактичному. Це правильно з точки зору управління підприємством, але не доцільно з точки зору клієнта. Тому що клієнт страховика може змінити страховика на іншого при укладенні договорів з ризикових видів страхування після закінчення терміну дії договору(а це, як правило, один рік) або й до досягнення цього строку. Подібний рівень відносин більше відповідає тактичному розумінню конкурентоспроможності. Зауважимо, що інформаційна база страхувальника відносно обмежена, оскільки він не має доступу до більшості внутрішніх документів страховика і не має часу на тривалий та дорогий аналіз із залученням значної кількості страховиків. Тому проблема визначення тактичної конкурентоспроможності страховика в умовах невизначеності та обмеження інформації набуває актуальності.

У процес аналізу конкурентоспроможності зробили значний внесок такі дослідники, як М. Портер, Д. Риккардо, Г. Хулей Б., Олин. А.Дж. Стрикленд, А.А. Томпсон-мол., К. Омае, Н. Пирси, А. Гупта, Д. Сондерс, І. Ансофф, Э. Петтигрю. Утім їх дослідження, разом з роботами більш сучасними, такими як праці В.О. Винокурова, І. Максимова, Є.П. Голубкова тощо, переважно стосуються можливостей підприємств щодо управління своєю конкурентоспроможністю. Розгляд конкурентоспроможності страховиків подається здебільшого у працях фахівців-практиків цих компаній у найзагальнішому вигляді. При цьому недостатньо досліджений процес

визначення конкурентоспроможності підприємств, що включає у себе поділ на конкретні етапи й потребує використання певних інструментів із зовнішнього середовища.

Метою дослідження є надання методичних рекомендації для страхувальника щодо визначення конкурентоспроможності визначеного страховика на основі відкритих даних про його фінансове становище та пропоновані на ринку продукти.

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

- багато авторів залежно від своїх наукових поглядів і сфери інтересів обґрунтовують різний набір факторів, що визначають конкурентоспроможність;
- конкурентоспроможність підприємства визначається сукупністю факторів, що характеризують результативність його діяльності на ринку та атрибути якості продукції;
- конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю факторів, що визначають її якість, ціну, доступність для споживання;
- підсумковим критерієм оцінки конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства можна вважати частку ринку, займану даною продукцією (підприємством) і пов'язані з нею показники.

Вважаємо за необхідне відмітити, що на страховому ринку України склалася ситуація, коли він ще не доріс до формування сталих відносин між страховиком та страхувальником.

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

На етапі зростання економіки, страховикам можна приділяти більше уваги стратегічним питанням забезпечення конкурентоспроможності — розвиткові регіональних мереж, створенню нових комплексних страхових продуктів тощо.

Страхувальникові під час підйому економіки теж простіше обирати

страховика. Оскільки всі можливі варіанти мають достатній рівень надійності. Або страхувальника зобов'яже співпрацювати з афіліатом банківська структура. Згідно із динамікою надходжень, страховик, вибраний страхувальником вільно, у більшості випадків матиме до статній рівень надійності через приріст зібраних премій. На етапі ж рецесії важливішим є питання тактичного управління конкурентоспроможністю. Саме на цьому етапі більш важливим і для страховика (що прагне залучити ресурси для покриття вже прийнятих ризиків з мінімальною імовірністю настання нових), і для страхувальника(який прагне перш за все захистити своє майно з максимальною надійністю) є конкурентоспроможність страхового продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Говорушко, Т.А.* Страхові послуги: підруч. / Т.А. Говорушко. — К.: Центр навчальної літератури, 2011 — 376с.
2. *Дема, Д.І.* Страхові послуги: навч. посіб. / Д.І. Дема, О.М. Віленчук, І.В. Демнюк. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. 2013. — 526 с.