

О.А. Гнатенко

к.е.н., доц.

Національний університет харчових технологій

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ ПОСЛУГИ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розглянуто інформаційне забезпечення визначення конкурентоспроможності страхової послуги у ринковому середовищі. Запропонована модель збору та обробки інформації страхової компанії про досліджувану страхову послугу для її управління. Розкрито кілька напрямків аналізу конкурентно-аналітичної інформації.

Сучасні реалії ставлять перед українськими страховими компаніями розуміння того, що налагоджена система збору, обробки і аналізу ділової інформації сприяє вдалому веденню бізнесу, а достовірність такої інформації відіграє вирішальну роль у отриманні правдивого результату.

Проблемі формування та практичної реалізації інформації присвячені праці таких провідних вчених, зокрема, як И. К. Беляевский, Л. Н. Бріллоен, В. Г. Гамаонов, І. Н. Кузнецов та інших.

У той же час багато її аспектів залишаються нерозкритими і потребують вивчення. Це пов'язано з тим, що в нових умовах господарювання створюються принципово інші передумови формування внутрішнього та зовнішнього ринків. Особливої актуальності набуває питання використання інформації як базового джерела визначення конкурентоспроможності страхової послуги.

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

Інформаційне забезпечення — 1) інформація, необхідна для управління економічними процесами, міститься в базах даних інформаційних систем; 2) створення інформаційних умов функціонування системи, забезпечення необхідною інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачі, обробки інформації, організація банків даних. Створення інформаційного забезпечення — неодмінна умова побудови і функціонування автоматизованих систем управління [68].

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

Конкурентно-аналітична інформація (CI – competitive intelligence) нерідко розглядається як відносно новий підхід. Він виник у 80-х роках минулого століття. Прототипом аналітичної інформації про конкурентне середовище став Льюс Теппен із Нью-Йорка. У 1841 р. заснував перше комерційне агенство для збору та аналізу інформації про кредитоспроможність піприємців, які зверталися за кредитом. Спонукало його до такого рішення страх давати певні кошти в борг.

Теппен створив на місцях всеохоплюючу мережу кореспондентів, які присилали йому регулярні звіти про діяльність місцевих підприємств. Його кореспондентами були переважно місцеві адвокати, які мали крім чесної репутації повні свідчення про боргові зобов'язання свої клієнтів. Зібрав записанні по стандартній формі кредитні звіти в товсті бухгалтерські книги, Теппер став брати абонементну плату за користування інформацією від 100 \$ да 200 \$ у рік. Так вперше інформація стала товаром [69]

Передусім зародження конкурентно-аналітичної інформації відбулося у галузях економіки, маркетингу, військової теорії, та продовжує свій ріст з даних ключових джерел в окрему функцію, властиву тільки нинішнім підприємствам. Конкурентний підхід до отримання інформації має достатній концептуальний розвиток, а також практичну, історичну та емпіричну підтримку, для того щоб трансформуватись в окремий науковий напрям. І хоча й на сьогодні існують певні сумніви щодо актуальності виділення конкурентно-аналітичної інформації як окремої науки

(наприклад, як бухгалтерський облік), вона продовжує розвиватись у даному напрямку [38].

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

Конкурентоспроможність страхової послуги визначається трьома необхідними елементами:

- характеристикою та властивостями аналізованої страхової послуги;
- характеристикою та властивостями конкурентної страхової послуги;
- характерними особливостями споживачів страхової послуги.

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

- конкурентно-аналітична інформація відокремлюється від загальної інформації;
- наголошення на динамічності та циклічності конкурентно-аналітичної інформації;
- на перше місце виводиться взаємодія вищого керівництва підприємства з працівниками команди збору та аналізу конкурентно-аналітичної інформації (команди по розрахунку та реалізації аналізу при цільовій конкуренції).

Проведення аналізу на основі конкурентно-аналітичної інформації дає змогу мінімізувати невизначеність та ризик на всіх етапах прийняття рішень. Такий аналіз сприяє коригуванню в прийнятті рішень від змін зовнішнього середовища.

Рішення, які є правильними для досліджуваної страхової послуги, будуть залежати від того, як швидко стане можливим виявити проблемні ситуації. Ось чому, вибір оптимального рішення залежить від можливості спрогнозувати ймовірні наслідки. Таким чином, як тільки визначено напрямки дій страхових компаній, щодо страхової послуги, виникає необхідність знати, що може трапитись, якщо внести певні зміни чи доповнення до прийнятого рішення.

В конкурентно-аналітичній інформації мають місце потенційні ефекти, тобто загрози й можливості. Вони є наслідком взаємодії зовнішніх елементів ділового середовища, які безпосередньо або опосередковано можуть впливати на поточну конкурентоспроможність страхової послуги, а відповідно і на конкурентоспроможність страхової компанії як в теперішньому так і в майбутньому часі.

Беручи до уваги наведені чинники для інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації аналізу страхової послуги при цільовій конкуренції на ринку страхових послуг, ми пропонуємо таке визначення конкурентно-аналітичної інформації страхової послуги.

Конкурентно-аналітична інформація страхової послуги – це сукупність відомостей, даних, значень економічних показників страхової послуги конкурентів їх обробки та передачі для використання в процесі аналізу конкурентоспроможності страхового продукту, метою якого є вироблення ефективних економічних рішень в управлінні.

Використання конкурентно-аналітичної інформації страхової послуги в аналізі допоможе вірно оцінити досліджувану страхову послугу, а відповідно і її виробника та підвищити конкурентоспроможність такої послуги, щоб стати головним гравцем на страховому ринку.

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

- аналіз конкурентно-аналітичної інформації для використання її в аналізі конкурентоспроможності страхової послуги при розробці та плануванні стратегії;
- аналіз страхових продуктів конкурентів та спостереження за їх розвитком, а відповідно і ними;
- відсутність непередбачуваних дій для страхових компаній від фактичних і потенційних конкурентів завдяки своєчасній реакції на них;
- допомога в процесі прийняття рішень;
- введення важливої складової збору і подання інформації.

Для визначення конкурентоспроможності страхової послуги використовуємо у якості інформаційного забезпечення рейтингового аналізу – конкурентно-аналітичну інформацію, яка повинна базуватися на повній достовірності.

Зумовлювані сферами уваги джерела інформації можуть бути такі численні, що навіть само їх перерахування з'явиться скрутним. Та все ж основні сімейства джерел інформації для розрахунку рейтингу назвати слід. Ними є:

- потенційні клієнти та працівники (інформація поступає у вигляді реєстраційних документів, бізнес-планів і пропозицій, записів бесід і т. д.);
- банки-партнери (у основі інформації лежать документи, що надаються, контакти із співробітниками споріднених служб і т. д.);
- біржі (результати торгів, спілкування дилерів);
- інформаційно-аналітичні агентства;
- інформаційні мережі і системи (інтернет);
- рекламні агентства і різні суспільні служби;
- незалежні консультативні і експертні фірми;
- місцеві, регіональні і зарубіжні засоби масової інформації;
- спеціалізовані видання;
- спеціалізовані бази даних (наприклад, по деяких оцінках, за кордоном інформація, необхідна для вирішення завдань кредитування, а також інші відомості, потрібні для ухвалення рішення керівництвом банку, містяться приблизно в 10 тис. електронних базах даних);
- конференції, симпозіуми, наради, виставки, зустрічі і т. д.;
- держструктури (Уряд, НБУ, Мінфін, ДСТУ, галузеві міністерства і т. д.);
- законодавчі органи (проекти відповідних законодавчих актів, матеріали діяльності відповідних комісій і т. п.).

При зборі інформації неминує доводитися стикатися з проблемами секретності або конфіденційності інформації. В той же час ще в роки Другої світової війни адмірал Захара, який очолював в ті роки військово-морську розвідку США, говорив: "Велика частина корисної інформації (95%) не є секретом".

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

Відкрита інформація підрозділяється на наступні види:

- загальнодоступну, тобто ту інформацію, до якої можна дістати вільний доступ безкоштовно (наприклад, користуючись публічними бібліотеками або періодичним друком) або на комерційній основі (наприклад, на основі укладення договору про інформаційне обслуговування з яким-небудь спеціалізованим агентством);
- приватну, тобто конфіденційну інформацію, контрольовану її власниками (наприклад, список банківських клієнтів і рахунків або повний список акціонерів банку з вказівкою частки кожного акціонера).

При використанні загальнодоступної інформації важливий вибір джерел, що представляються найбільш раціональними з погляду оперативності, достовірності, повноти, корисності і вартості інформації, що надається.

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

В процесі обробки інформації здійснюється постійне коректування списку її джерел по таких простих критеріях, як забезпеченість і ефективність. Контроль за інформаційною забезпеченістю конкретного джерела здійснюється шляхом оцінки ступеня корисності, важливості і точності інформації, що поступає з нього, і відсутності її дублювання іншими джерелами. Контроль за ефективністю

конкретного джерела здійснюється шляхом оцінки свіжості інформації (інтервал між подією і повідомленням про нього повинен бути мінімальним), що поступає з нього, і її унікальності (володіння нею повинно забезпечувати виробничому підприємству перевагу над конкурентами).

Інформацію можна розглядати як продукт, що проходить довгий технологічний цикл із зворотним зв'язком: отримання -- аналітична обробка -- розподіл. Фактична цінність інформації тим вище, чим відповідальніші рішення ухвалені в результаті її використання. Створення цінної інформації -- справа всього виробничого підприємства, а не тільки спеціалізованого інформаційно-аналітичного підрозділу. При цьому розподіл інформаційної продукції (від просто трансльованих відомостей, отриманих із зовнішніх джерел, до стратегічних прогнозних досліджень) здійснюється за принципом піраміди: чим вище рівень відповідальності працівника підприємства, тим вище рівень аналізу і менше фізичний об'єм інформації, що надається йому.

На думку М. Портера багато організацій не здійснюють систематичний конкурентний аналіз. Більшість підприємств працюють керуючись «неформальними враженнями, уявленнями та інтуїцією, що отримуються шляхом пікантної інформації про конкурентів, одержаної кожним менеджером» [39].

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

1. Визначення фактичної та потенційної страхової послуги, а відповідно і її цільових конкурентів (страхових компаній, які обслуговують найцінніших для них споживачів).

2. Визначення різновиду потрібної про досліджувану страхову послугу конкурента інформацію.

3. Створення можливості проведення аналізу з метою прийняття вірних управлінських рішень.

4. Моніторинг конкурентів та ринкового середовища з метою виявлення майбутніх конкурентів.

Найбільш складний процес – це визначення потенційної страхової послуги конкурентів. Так як вони розробкою нових способів просування споживчої цінності на нових конкурентних рівнях, стають відкритими для страхових компаній, коли змагатися з ними вже досить тяжко.

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

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

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



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

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

Важливо виділити також користувачів інформації про результати діяльності страхових компаній. Ми пропонуємо їх класифікувати таким чином (рис.2.).



Рис. 2. Структура користувачів результатів діяльності страхових компаній

До теперішнього часу багато українських страхових компаній вже прийшли до розуміння того, що налагоджена система збору, обробки і аналізу ділової інформації в значній мірі сприяє успішному веденню бізнесу. Наприклад, системи управління потоками ділової інформації в тій або іншій формі існують практично у всіх достатньо серйозних банках. Проте практика показує, що часто такі системи працюють недостатньо ефективно, не повною мірою реалізуючи багато зі своїх потенційних можливостей і замикаючись на вузькому крузі приватних питань, залишаючи осторонь стратегічні проблеми розвитку організації.

Висновки

Отже, конкурентно-аналітична інформація страхової послуги, в першу чергу це сукупність відомостей, даних, значень економічних показників страхової послуги конкурентів їх обробки та передачі для використання в процесі аналізу конкурентоспроможності страхового продукту, метою якого є вироблення ефективних економічних рішень в управлінні. Застосування конкурентно-аналітичної інформації страхової послуги в аналізі її конкурентоспроможності сприятиме достовірному оцінюванню досліджуваного страхового продукту, а

відповідно і її виробника та дозволить підвищити конкурентоспроможність страхової послуги, щоб стати головним гравцем на ринку.

Використані джерела

1. *Беляевский Игорь Константинович*. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. для студ. вузов. — М. : Финансы и статистика, 2008. — 319с. — Библиогр.: с. 317-319. — ISBN 978-5-279-02220-5.

2. *Бриллюэн Леон Николая*. Научная неопределенность и информация=Scientific uncertainty and information / Т.А. Кузнецова (пер.с англ.). — Изд. 2-е, стер. — М. : КомКнига, 2006. — 271с. — ISBN 5-484-00397-0.

3. *Гамаонов Владимир Георгиевич*. Информация, информатизация, управление: системный подход. (Теоретические и прикладные аспекты) / РАН. Владикавказский научный центр; Институт прикладной математики и информатики / А.Г. Кусраев (ред.). — Владикавказ, 2000. — 192с. — Библиогр.: с. 177-181.

4. *Демин Александр Иванович*. Парадигма дуализма. Пространство - время, информация - энергия. — М. : URSS. ЛКИ, 2007. — 318с. — (Relata Refero). — Библиогр.: с. 318. — ISBN 978-5-382-000*25-1.

5. Информация: поиск, анализ, защита / Игорь Николаевич Кузнецов (авт.-сост.). — М. : ООО "Амалфея", 2002. — 320с. — Библиогр.: с. 270-271. — ISBN 985-441-265-2.

6. *Кравчук Павлина Феодосьевна*, Попов Виталий Владимирович, Лыгина Нина Ивановна, Копылов Владимир Иванович, Кириков Олег Иванович. Научные исследования: информация, анализ, прогноз / Олег Иванович Кириков (общ.ред.). — Воронеж : Воронежский гос. педагогический ун-т, 2003. — 316с.

7. *Мельник Леонид Григорьевич*. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь. — Сумы : Университетская книга, 2005. — 384с. — ISBN 966-680-173-6.

8. Новый экономический словарь: 10 000 терминов / [А.Н. Азрилиян (ред.), А.Н. Азрилиян (авт.-сост.). — Изд. 3-е — М. : Институт новой экономики, 2008. — 1088с.

9. Большой экономический словарь: 26500 терминов / [Азрилиян А. Н., Азрилиян О. М., Калашникова Е. В., Квардакова О. В.]; [А.Н. Азрилиян (ред.)]. — Изд. 7-е, доп. — М. : Институт новой экономики, 2008. — 1471с. — Библиогр.: с. 1470-1471.