

СМОЛЯК

Віктор Анатолійович
viktor.smoliak@m.hneu.edu.ua

УДК 368.01

к.е.н., доцент, Харківський
національний економічний
університет імені Семена
КузнецяРОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ У КОНТЕКСТІ ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ
ПОЛІТИКИINSURANCE COMPANY COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN THE
CONTEXT OF ITS MARKETING POLICYDOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2020.12\(4\).5](https://doi.org/10.37634/efp.2020.12(4).5)**SMOLIAK Viktor Anatoliiovych** – PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv National University of Economics after Semen Kuznets

Стаття присвячена висвітленню актуальних питань розвитку менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній України. На ринку страхових послуг України відбувається посилення конкуренції, що призводить до скорочення кількості страхових компаній. Встановлено кореляційний зв'язок між витратами на маркетинг та обсягом чистих зароблених страхових премій. Виявлено основні маркетингові інструменти, що посилюють конкурентні переваги страхових компаній у сучасних умовах діджиталізації суспільних відносин.

* * *

Статья посвящена освещению актуальных вопросов развития менеджмента конкурентоспособности страховых компаний Украины. На рынке страховых услуг Украины происходит усиление конкуренции, что приводит к сокращению количества страховых компаний. Установлена корреляционная связь между затратами на маркетинг и объемом чистых заработанных страховых премий. Выявлены основные маркетинговые инструменты, усиливающие конкурентные преимущества страховых компаний в современных условиях диджитализации общественных отношений.

* * *

Competition is an integral part of the insurance market in Ukraine. That is why it is a key factor in the strategy of the insurance company, and marketing policy is an integral part of it. The competition of insurance companies is aimed at expanding its insurance market share.

The purpose of the paper is development of theoretical foundations and practical recommendations for insurance company competitiveness management in the context of its marketing policy.

Currently, there is a significant reduction in the number of insurance companies at the insurance market in Ukraine. 79 insurance companies left the market from the beginning of 2018 to the third quarter of 2020. Competition encourages insurance companies to invent innovative insurance products, implement new marketing tools, and optimize cost structures. The author performed a cluster analysis of insurers in the field of two factors – the volume of assets and the amount of net earned premiums. Economic and mathematical methods were used to analyze the impact of sales costs (X) on the amount of net earned insurance premiums (Y). The high value of the correlation coefficient indicates a close linear relationship between the factor and the resulting indicator. The digitalization of the world economy has significant impact on the effective marketing activities. The main directions of development of insurance companies are the ability to remotely sell the insurance product on the website or via a mobile application, the correct choice of target audience for targeted advertising, the presence of the insurance company on social media and so on.

On the one hand, costs of marketing and advertising make it possible to increase the amount of net earned premiums of the insurance company, and on the other hand, the introduction of the latest tools for selling insurance products makes the insurer closer to its customer.

Ключові слова: страхування, страхова компанія, маркетингова політика страховика, конкурентоспроможність страхової компанії

Ключевые слова: страхование, страховая компания, маркетинговая политика страховщика, конкурентоспособность страховой компании

Keywords: insurance, insurance company, marketing policy of the insurance company, competitiveness of the insurance company

ВСТУП

У сучасних умовах господарювання ефективна діяльність страхової компанії передбачає адаптацію до динамічних змін ринкового середовища. Конкуренція є невіддільною складовою страхового ринку в Україні. Саме тому вона є ключовим чинником формування стратегії страхової компанії, а маркетингова політика неодмінною її складовою. Конкурентна бо-

ротьба страхових компаній спрямована на розширення її частки на страховому ринку. Тому висвітлення проблем управління конкурентоспроможністю страхової компанії у контексті її маркетингової політики є актуальним для її подальшого ефективного функціонування. Фундаментальні методичні та прикладні аспекти дослідження конкурентоспроможності страхової компанії представлені в працях вітчизняних і

закордонних вчених, таких як Н. Внукова, Н. Опешко, О. Гаманкова, О. Журавка, О. Залетов, О. Козьменко, С. Онишко, С. Осадець, Т. Яворська та ін. Однак у наявних ґрунтовних наукових дослідженнях недостатньо уваги приділено ролі маркетингової політики страхової компанії у зміцненні її конкурентоспроможності.

МЕТА роботи – розроблення теоретичних положень та практичних рекомендацій стосовно розвитку менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній у контексті їх маркетингової політики.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення мети дослідження застосовано методи: аналіз і синтез, кореляційно-регресійний аналіз, логічний, системний і комплексний підходи. Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові та законодавчі акти, монографічні дослідження та наукові публікації провідних вітчизняних і закордонних учених і практиків, статистичні матеріали та звітні дані Державної служби статистики України, матеріали інформаційно-аналітичних бюлетенів, ресурсів мережі Інтернет.

РЕЗУЛЬТАТИ

На сучасному етапі розвитку страхового ринку України спостерігається суттєве скорочення кількості страхових компаній. Так, на кінець третього кварталу 2020 р. загальна кількість страхових компаній становила 215, із них компаній зі страхування життя – 20. За 9 місяців 2020 р. кількість компаній зменшилася на 18, за 2019 р. у порівнянні з 2018 р., кількість компаній зменшилася на 48, а за 2017 р. – на 13 [1]. Отже, за період із початку 2018 р. до третього кварталу 2020 р. 79 страхових компаній пішли з ринку. Така тенденція спричинена кількома чинниками, основні з яких – посилення конкуренції та встановлення більш жорстких вимог регулятора до фінансових показників страхових компаній.

Посилення конкуренції на страховому ринку є позитивним явищем як для споживачів страхових послуг, так і для самих страхових компаній. Конкуренція стимулює страховиків до винайдення інноваційних страхових продуктів, впровадження нових маркетингових інструментів, а також до оптимізації структури витрат.

До головних критеріїв конкурентоспроможності належать: ефективність маркетингової діяльності, якість менеджменту, вартість страхових послуг, позиції страхової компанії на страховому ринку, імідж страхової компанії, надійність страхової компанії, асортимент і якість послуг, розгалуженість філіальної мережі [2].

Для подальшого аналізу менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній автором здійснено кластерний аналіз страховиків у полі двох факторів – обсягу активів та обсягу чистих зароблених премій. Кластеризація страхових компаній за методом *k*-середніх дала змогу виявити чотири кластери.

Для аналізу впливу маркетингової політики страхової компанії на рівень її конкурентоспроможності в якості вибірки для дослідження обрано страховиків, що увійшли до першого кластера, а саме PZU Україна, UNIQA, ARX, «ТАС» СГ, «Арсенал страхування», «Княжа», «Універсальна», «Оранта», «Перша», «АСКА»,

«ВУСО», UPSK, «Альфа страхування», USI, «Експрес страхування».

Для проведення аналізу особливостей впливу витрат на збут (*X*) на обсяги чистих зароблених страхових премій (*Y*) застосовано економіко-математичні методи. Основною метою кореляційно-регресійного аналізу [3] є встановлення причинних залежностей між явищами, які зумовлені складним комплексом різних за характером і сутністю причин.

За методами Граббса, Смірнова-Граббса, Тітьсна-Мура була здійснена перевірка значень показників на наявність суттєвих похибок та за критерієм середнього абсолютного відхилення була здійснена перевірка гіпотези про нормальність розподілу вихідної вибірки даних.

У табл. 1 наведені вихідні статистичні дані для побудови регресійної моделі за даними офіційної фінансової звітності страхових компаній за 2019 р. [4]. На основі наведених даних у табл. 1 із застосуванням StatGraphics Centurion побудовано економіко-математичну модель впливу витрат у збуті на обсяг чистих зароблених премій.

Таблиця 1

Динаміка факторів впливу на обсяг чистих зароблених премій у 2019 р.

Страхова компанія	Чисті зароблені страхові премії, тис. грн	Витрати на збут, тис. грн
PZU Україна	1 010 520	460 732
UNIQA	1 887 107	475 060
ARX	2 188 493	424 277
«ТАС» СГ	1 649 578	2 837
«Арсенал страхування»	1 047 981	332 605
«Княжа»	581 873	236 946
«Універсальна»	770 795	257 468
«Оранта»	846 403	246 025
«Перша»	389 952	66 984
«АСКА»	342 176	99 634
«ВУСО»	663 637	203 331
UPSK	711 483	275 227
«Альфа страхування»	963 070	209 900
USI	292 877	63 761
«Експрес страхування»	364 541	143 150

Під час побудови моделі у таблиці незвичайних залишків було виявлено спостереження, а саме у компанії «ТАС» СГ, для якого значення залишків Стюдента становило 3,09, що є більшим за критичне значення. Залишки Стюдента вимірюють величину стандартних відхилень кожного спостереження *Y* від встановленого моделлю очікуваного значення. Залишки Стюдента вважаються викидами й повинні бути виключені з вибірки, тому страхова компанія «ТАС» СГ була виключена із вибірки для побудови моделі. У результаті отримано наступну регресійну модель:

$$Y = -12025.77 + 3,5 \times X.$$

Коефіцієнт кореляції $r(X, Y) = 0,846$, коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,7157$. Високе значення коефіцієнта кореляції свідчить про тісний лінійний зв'язок фактора й результуючого показника.

Отже, можна зробити висновок, що існує тісний зв'язок між витратами на маркетингові заходи та обсягом зароблених страхових премій. Витрати на ефективні маркетингові заходи дозволяють підвищити надходження страхових премій та посилити її конкурентну позицію.

На наступному етапі дослідження проаналізовано основні діджитал-маркетингові інструменти, що використовуються страховими компаніями для підвищення своєї конкурентоспроможності (табл. 2).

З табл. 2 видно, що більшість страхових компаній із першого кластера активно використовують інструменти віддаленого спілкування з клієнтами. Отже, знижується навантаження на менеджерів та витрати на утримання офісів, всю вичерпну інформацію клієнт може отримати онлайн, а також розрахувати вартість страхового полісу і сплатити його онлайн.

В умовах діджиталізації світової економіки важливе значення для формування ефективних маркетингових заходів є можливість дистанційного продажу страхового продукту на сайті або через мобільний додаток, точний вибір цільової аудиторії для таргетингової реклами, присутність страхової компанії у соціальних мережах тощо.

Таблиця 2

**Використання страховими компаніями основних маркетингових інструментів
для підвищення своєї конкурентоспроможності**

Страхова компанія	Онлайн придбання страхового полісу	Наявність мобільного застосунку	Присутність у соціальних мережах
PZU Україна	Так	Так	Facebook, YouTube
UNIQA	Так	Так	Facebook, YouTube
ARX	Так	Так	Facebook, YouTube, Інстаграм, TikTok, Twitter
«ТАС» СГ	Так	Ні	Facebook
«Арсенал страхування»	Так	Так	Facebook, YouTube, Інстаграм
Княжа	Так	Ні	Facebook, Instagram
«Універсальна»	Так, лише туристичну страховку	Так	Facebook
«Оранта»	Так	Так	Facebook
«Перша»	Так	Так	Facebook, YouTube, Лінкедін, Twitter
«АСКА»	Ні, можна онлайн оплатити існуючий договір	Ні	Facebook
ВУСО»	Ні, можна онлайн оплатити існуючий договір	Ні	Facebook, YouTube
UPSK	Так	Так	Facebook, LinkedIn, Instagram
«Альфа страхування»	Так	Так	Facebook, Instagram
USI	Так	Ні	Facebook
«Експрес страхування»	Ні	Ні	Facebook

ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що в сучасних ринкових умовах інноваційна маркетингова політика здатна суттєво підвищити конкурентну позицію страхової компанії на ринку страхових послуг. З одного боку, зважені витрати на маркетинг та рекламу дають змогу збільшити обсяг чистих зароблених премій страхової компанії, а з іншого – впровадження новітніх інструментів продажу страхових полісів робить страховика ближчим до свого клієнта. В умовах глобальної діджиталізації економіки, а також великої популярності дистанційних каналів комунікації у суспільстві, поєднання таких інструментів дасть змогу страховим компаніям покращити свою конкурентну позицію на страховому ринку України.

Список використаних джерел

1. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stand-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html>.
2. Мазурук Г.І. Конкурентоспроможність страхового

сектора: сутність та особливості. *Бізнес Інформ*. 2017. № 11. С. 372–379.

3. Степанишин В.М., Тисовський Л.О. Побудова моделі кореляційного аналізу для дослідження багатфакторних процесів і явищ. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2012. № 736. С. 133–138.

4. Статистика страхового ринку України URL: <https://forinsurer.com/stat>

References

1. Information on the state and development of the insurance market of Ukraine. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stand-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html> (in Ukrainian).
2. Mazuruk H.I. Competitiveness of the insurance sector: essence and features. *Business Inform*. 2017. Vol. 11. pp. 372–379. (in Ukrainian).
3. Stepanyshyn V.M., Tysovskyi L.O. Construction of a correlation analysis model for the study of multifactor processes and phenomena. *Bulletin of the National University «Lviv Polytechnic»*. 2012. Vol. 736. pp. 133–138. (in Ukrainian).
4. Ukrainian insurance market statistics. URL: <https://forinsurer.com/stat> (in Ukrainian).