

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА БАЗІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Розглянуто процес формування конкурентних стратегій страховиків на основі співвідношення їх конкурентних переваг обумовлених зовнішніми та внутрішніми факторами

Постановка проблеми. Адекватний вибір конкурентної стратегії є необхідною складовою збереження клієнтської бази та подальшого розширення діяльності страхової компанії. Таким чином, постає необхідність формування конкурентних стратегій страховиків на основі конкурентних переваг, які їм належать в даний момент часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз досліджень формування конкурентних стратегій суб'єктів господарювання на базі конкурентних переваг в сучасній економічній літературі (роботи Горбатова В.М. [0], Замкова О.О., Толстопятенка А.В., Черемниха Ю.Н. [0], Цогли О.О. [0], Філософії Т.Г., Бикова В.А. [0]) свідчить про розробку і висвітлення концептуальних підходів до формування конкурентних переваг на основі отриманої інформації та розкриття загальної характеристики конкурентних стратегій.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Аналіз останніх публікацій показав, що, в більшості випадків, конкурентні стратегії страхових компаній направлені на визначення певного комплексу дій, які страховики повинні виконувати зважаючи на відповідну стадію життєвого циклу компанії або певної ситуації на ринку. Обґрунтування відповідної конкурентної стратегії страхової компанії виходячи з співвідношення між кількістю конкурентних переваг даного страховика не проводилось, що не дає можливість приймати раціональні управлінські рішення.

Мета дослідження. Ціллю роботи є визначення відповідних конкурентних стратегій страхових компаній, які будуть адекватні конкурентним перевагам даних страховиків.

Основні результати дослідження. Діяльність будь-якого суб'єкта господарювання в цілому та страхової компанії зокрема визначається багатьма факторами. Для забезпечення ефективного функціонування на страховому ринку одними із визначальних факторів виступають конкурентні стратегії, сформовані на базі конкурентних переваг. Це обумовлене тим, що організація поточної діяльності страхової компанії відповідно до встановлених конкурентних стратегій дозволяє адаптуватися до конкурентного середовища та досягти підвищення прибутковості і рентабельності.

Конкурентні стратегії відображують наміри страхової компанії досягнення визначеної мети в довгостроковій

перспективі, акумулюючи для цього усі наявні ресурси (наукові, технологічні, тощо), фінансові результати функціонування на страховому ринку за визначений час та можливості їх оптимального використання; покращуючи якість надання страхових послуг; прогнозуючи стан конкурентного середовища у визначений момент часу; пристосовуючись до платоспроможного попиту. Отже, на конкурентні стратегії страхової компанії впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Внутрішні фактори визначають резерви страхової компанії та напрямки їх використання, такі як розвиток за рахунок впровадження інноваційної політики, закріплення стійких позицій та виявлення можливостей адаптуватися до конкурентного середовища на страховому ринку. В той же час зовнішні фактори прямо або опосередковано визначають поведінку страхової компанії, граничні умови функціонування на страховому ринку, вимоги до її фінансового стану, необхідність зміни пріоритетів як результат конкурентної боротьби.

Передумовами отримання страховою компанією певних конкурентних переваг, і, як наслідок, застосування відповідної конкурентної стратегії, виступають внутрішні та зовнішні фактори. Обґрунтування необхідності застосування компанією певної конкурентної стратегії базується, по-перше, на співвідношенні між кількістю конкурентних переваг, обумовлених зовнішніми і внутрішніми факторами, а по-друге, на кількісній оцінці рівня конкурентоспроможності. Для визначення даних параметрів побудуємо матрицю (див. таблицю 1), елементами a_{ji} та a_{li} якої виступають бінарні характеристики, тобто показники, які приймають лише два значення "1" чи "0" в залежності від того, чи надає J -й (зовнішній, $j=1 \div m$) або l -й (внутрішній, $l=m+1 \div n$) економічний чинник i -ту ($i=1 \div k$) конкурентну перевагу для даної страхової компанії.

Таблиця 1. Бінарні характеристики взаємообумовленості конкурентних переваг страхової компанії зовнішніми та внутрішніми чинниками формування конкурентного середовища на страховому ринку

		Конкурентні переваги						
		1	2	...	i	...	k	
Економічні чинники формування конкурентного середовища	зовнішні	1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1i}	...	a_{1k}
		2	a_{21}	a_{22}	...	a_{2i}	...	a_{2k}
	
		j	a_{j1}	a_{j2}	...	a_{ji}	...	a_{jk}
	
		m	a_{m1}	a_{m2}	...	a_{mi}	...	a_{mk}
	Сума	S_{z1}	S_{z2}	...	S_{zi}	...	S_{zk}	
	внутрішні	$m+1$	a_{m+11}	a_{m+12}	...	a_{m+1i}	...	a_{m+1k}
		$m+2$	a_{m+21}	a_{m+22}	...	a_{m+2i}	...	a_{m+2k}
	
l		a_{l1}	a_{l2}	...	a_{li}	...	a_{lk}	
n		a_{n1}	a_{n2}	...	a_{ni}	...	a_{nk}	
Сума	S_{v1}	S_{v2}	...	S_{vi}	...	S_{vk}		

Сума	S_1	S_2	...	S_i	...	S_k
------	-------	-------	-----	-------	-----	-------

Кількість конкурентних переваг S_{-i} страхової компанії з урахуванням синергетичного ефекту страхової компанії визначається наступним чином (формула (1)):

$$k_s = \max \left\{ \sum_{i=1}^k Z_{zi} | S_{zi} \geq 1; \sum_{i=1}^k Z_{vi} | S_{vi} \geq 1 \right\} + \left[\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m r_j a_{ji} \right] | S_{zi} \geq 2 + \left[\frac{1}{n-m} \sum_{l=m+1}^n r_l a_{li} \right] | S_{vi} \geq 2 \quad (1)$$

де k_s – кількість конкурентних переваг S_{-i} ($s = 1 \div N$) страхової компанії;

$$Z_{zi} = \begin{cases} 1, \text{ якщо страхова компанія має } i\text{-ту конкурентну перевагу} & - \\ 0, \text{ якщо страхова компанія не має } i\text{-тої конкурентної переваги} & \end{cases}$$

бінарна характеристика наявності у S_{-i} ($s = 1 \div N$) страхової компанії i_{-i} ($i = 1 \div k$) конкурентної переваги, обумовленої зовнішніми чинниками;

S_{zi} – сума бінарних характеристик за i -тою ($i = 1 \div k$) конкурентною перевагою, яка може бути обумовлена m зовнішніми економічними чинниками формування конкурентного середовища внутрішнього страхового ринку;

$$Z_{vi} = \begin{cases} 1, \text{ якщо страхова компанія має } i\text{-ту конкурентну перевагу} & - \\ 0, \text{ якщо страхова компанія не має } i\text{-тої конкурентної переваги} & \end{cases}$$

бінарна характеристика наявності у S_{-i} ($s = 1 \div N$) страхової компанії i_{-i} ($i = 1 \div k$) конкурентної переваги, обумовленої внутрішніми чинниками;

внутрішніми економічними чинниками формування конкурентного середовища внутрішнього страхового ринку;

S_{vi} – сума бінарних характеристик за i -тою ($i = 1 \div k$) конкурентною перевагою, яка може бути обумовлена $n - m$

r_j – ранг j -го ($j = 1 \div m$) зовнішнього економічного чинника;

$$a_{ji} = \begin{cases} 1, \text{ якщо } j\text{-й економічний чинник надає } i\text{-ту конкурентну перевагу} & - \\ 0, \text{ якщо } j\text{-й економічний чинник не надає } i\text{-ту конкурентну перевагу} & \end{cases}$$

бінарні характеристики взаємообумовленості конкурентних переваг страхової компанії зовнішніми економічними чинниками формування конкурентного середовища на внутрішньому страховому ринку;

r_l – ранг l -го ($l = m + 1 \div n$) внутрішнього економічного чинника;

$$a_{li} = \begin{cases} 1, \text{ якщо } l\text{-й економічний чинник надає } i\text{-ту конкурентну перевагу} & - \\ 0, \text{ якщо } l\text{-й економічний чинник не надає } i\text{-ту конкурентну перевагу} & \end{cases}$$

бінарні характеристики взаємообумовленості конкурентних переваг страхової компанії внутрішніми економічними чинниками формування конкурентного середовища на внутрішньому страховому ринку;

де RK_s – рівень конкурентоспроможності S_{-i} страхової компанії;

[] – ціла частина числа.

k_s – кількість конкурентних переваг S_{-i} страхової компанії;

Відповідно до формули (1) можна визначити k_{zs} – кількість конкурентних переваг S_{-i} ($s = 1 \div N$) страхової компанії, обумовлених зовнішніми чинниками (формула (2)):

k_z – загальна кількість усіх можливих конкурентних переваг, досягнення яких є можливим в рамках конкурентного середовища на страховому ринку;

$$k_{zs} = \sum_{i=1}^k Z_{zi} | S_{zi} \geq 1 + \left[\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m r_j a_{ji} \right] | S_{zi} \geq 2 \quad (2)$$

r_j – ранг j -го ($j = 1 \div m$) зовнішнього економічного чинника;

та k_{vs} – кількість конкурентних переваг S_{-i} ($s = 1 \div N$) страхової компанії, обумовлених внутрішніми чинниками (формула (3)):

r_l – ранг l -го ($l = m + 1 \div n$) внутрішнього економічного чинника;

$$k_{vs} = \sum_{i=1}^k Z_{vi} | S_{vi} \geq 1 + \left[\frac{1}{n-m} \sum_{l=m+1}^n r_l a_{li} \right] | S_{vi} \geq 2 \quad (3)$$

[] – ціла частина числа.

Другим, але не менш важливим параметром визначення конкурентної стратегії страхової компанії виступає кількісна оцінка її рівня конкурентоспроможності на страховому ринку, яка визначається наступним чином (формула (4)):

В залежності від кількості отриманих конкурентних переваг, обумовлених як внутрішніми так і зовнішніми факторами, можна визначити наступні конкурентні стратегії страхової компанії:

$$RK_s = \frac{k_s}{k + \left[\frac{1}{m} \sum_{j=1}^m r_j \right] + \left[\frac{1}{n-m} \sum_{l=m+1}^n r_l \right]}, \quad (4)$$

– стратегія “екстраверт”, використовується частіше компаніями, для яких більшість конкурентних переваг обумовлені зовнішніми чинниками. В рамках даної стратегії виділяються два напрямки в залежності від рівня конкурентоспроможності:

– “екстраверт-адаптація”, застосування даної стратегії є характерним для страхових компаній, рівень конкурентоспроможності яких не перевищує 0,5. Такі компанії акумулюють внутрішні резерви в основному з метою адаптації до умов конкурентного середовища, продикувані компаніями-лідерами на страховому ринку;

– “активний екстраверт”, характерний для страхових компаній із рівнем конкурентоспроможності не менше 0,5, які

постійно слідкують за отриманням будь-якої можливості освоєння та використання інноваційних страхових послуг в рамках конкурентного середовища на страховому ринку з метою отримання додаткових конкурентних переваг;

– стратегія “інтроверт”, використовується частіше компаніями, для яких більшість конкурентних переваг обумовлені внутрішніми чинниками. В рамках даної стратегії виділяються два напрямки в залежності від рівня конкурентоспроможності:

– “інтроверт-лідер”, характерний для страхових компаній із рівнем конкурентоспроможності не менше 0,5, які задовольняють значну частку платоспроможного попиту на страховому ринку і постійно слідкують за отриманням будь-якої можливості освоєння та використання інноваційних страхових послуг в рамках конкурентного середовища на страховому ринку з метою отримання додаткових конкурентних переваг;

– “пасивний інтроверт”, застосування даної стратегії є характерним для страхових компаній, рівень конкурентоспроможності яких не перевищує 0,5. Це в своїй більшості, компанії, які задовольняють значну частку платоспроможного попиту на страховому ринку, мають стійкі позиції і акумулюють внутрішні резерви в основному з метою підтримки свого фінансового стану на постійному рівні;

– стратегія “очікування” або “нейтральної позиції”, використовується частіше компаніями, для яких характерна

рівність конкурентних переваг, обумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. В рамках даної стратегії виділяються два напрямки в залежності від виникнення можливості отримання додаткової конкурентної переваги, що забезпечується зовнішніми чи внутрішніми чинниками:

– “зовнішнє очікування”, використовується страховими компаніями, які готові змінити «нейтральну позицію» в напрямку “екстраверт”, оскільки мають значно сильніші позиції адаптуватися до умов конкурентного середовища, ніж диктувати власні за рахунок нововведень;

– “внутрішнє очікування”, використовується страховими компаніями, які готові змінити «нейтральну позицію» в напрямку “інтроверт”, оскільки мають наміри посилити конкурентну боротьбу на страховому ринку за рахунок підвищення якості надання страхових послуг чи впровадження інновацій.

Отже, можна визначити основні характеристики, які виступають індикаторами застосування страховою компанією відповідної конкурентної стратегії, зображені в таблиці 2.

Таблиця 2. Індикатори застосування страховою компанією відповідної конкурентної стратегії

Характеристика	Конкурентна стратегія					
	“екстраверт”		“очікування” або “нейтральної позиції”		“інтроверт”	
	“активний екстраверт”	“екстраверт-адаптація”	“зовнішнє очікування”	“внутрішнє очікування”	“пасивний інтроверт”	“інтроверт-лідер”
Більшість конкурентних переваг обумовлені зовнішніми чинниками	+	+				
Більшість конкурентних переваг обумовлені внутрішніми чинниками					+	+
Рівність конкурентних переваг, обумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками			+	+		
Рівень конкурентоспроможності не перевищує 0,5		+			+	
Рівень конкурентоспроможності не менше 0,5	+					+
Адаптація до умов конкурентного середовища		+	+		+	
Наміри отримати додаткові конкурентні переваги	+			+		+

Застосування конкурентних переваг дозволяє не лише сформулювати стратегію діяльності страхових компаній, але і надає можливість провести їх групування

на основі застосування даних таблиці 3. Необхідність групування страхових компаній обумовлена сегментацією страхового ринку.

Таблиця 3. Кількість конкурентних переваг страхових компаній із врахуванням синергетичного ефекту в розрізі класифікації переваг

Страхові компанії	Кількість конкурентних переваг із врахуванням синергетичного ефекту в розрізі їх класифікації						
	1	2	...	i	...	k	
1	k_{11}	k_{12}	...	k_{1i}	...	k_{1k}	
2	k_{21}	k_{22}	...	k_{2i}	...	k_{2k}	
...	
S	k_{s1}	k_{s2}	...	k_{si}	...	k_{sk}	
...	
N	k_{N1}	k_{N2}	...	k_{Ni}	...	k_{Nk}	

* k_{si} – кількість конкурентних переваг S -ї страхової компанії в розрізі i -ї конкурентної переваги

Висновки та перспективи подальших досліджень.
Таким чином, на основі визначення співвідношення між кількістю конкурентних переваг страховика, обумовлених зовнішніми і внутрішніми факторами було визначено певний набір конкурентних стратегій страхової компанії. Крім того, дає можливість провести кількісну оцінку рівня конкурентоспроможності. На основі аналізу конкурентних переваг також було проведено групування страхових компаній, яке обумовлено поділом страхового ринку на відповідні сегменти.

Список використаної літератури:

1. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса: [монография]. – Х.: ИД “ИНЖЭК”, 2006. – 592 с. 2. Замков О.О. Математические методы в экономике [Текст] / О.О. Замков, А.В. Толстопятенко, Ю.Н. Черемных. – М.: ДИС, 1997. – 365 с. 3. Конкурентоспособность: проблемы науки и практики: [монография]. – Х.: ВД “ИНЖЕК”, 2006. – 248 с. 4. Цогла О.О. Формування конкурентних переваг підприємства шляхом диверсифікації його діяльності / О.О. Цогла // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №4. – С.104-109. 5. Философа Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность :

учебное пособие / Т.Г. Философа, В.А. Быков; под. ред.
Т.Г. Философой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 271 с.

КРАВЧУК Г.В. – кандидат економічних наук, доцент,
докторант ДВНЗ “Українська академія банківської справи
Національного банку України”