

Отримано: 28 лютого 2024 р.

Прорецензовано: 16 березня 2024 р.

Прийнято до друку: 22 березня 2024 р.

e-mail: s.kucherivska@chnu.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0003-0466-2389>

DOI: 10.25264/2311-5149-2024-32(60)-24-28

Кучерівська С. С. Конкурентні переваги страхових компаній в умовах нової економіки. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острого: Вид-во НаУОА, березень 2024. № 32(60). С. 24–28.

УДК: 336:368.1

JEL-класифікація: G22, G14

**Кучерівська Софія Степанівна,***кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів і кредиту  
Чернівецького національного університету Імені Юрія Федьковича,*

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ НОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Стаття присвячена дослідженню конкуренції страхових компаній, визначенню їхніх конкурентних переваг в умовах розширення спектру фінансових послуг завдяки FinTech, InsurTech, загальної цифровізації бізнес-процесів. Наведені приклади сучасних конкурентних стратегій деяких іноземних та вітчизняних страховиків. Розкрито взаємозв'язки та залежності між принципами управління страховою компанією, її конкурентоздатністю, фінансовою стійкістю та життєздатністю. Усі ці характеристики діяльності страховика впливають на довіру та прихильність споживачів страхових послуг.

**Ключові слова:** конкуренція, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, конкурентоздатність, клієнтоорієнтованість, страхова компанія, цифрове мислення.

**Sofia Kucherivska,***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Finance and Credit,  
Chernivtsi National University named after Yuriy Fedkovich*

## COMPETITIVE ADVANTAGES OF INSURANCE COMPANIES IN THE NEW ECONOMY

The article is devoted to researching the competition of insurance companies, determining their competitive advantages in the conditions of the expansion of the spectrum of financial services thanks to FinTech, InsurTech, and general digitalization of business processes.

The essence of competition and its importance for the main participants of the insurance market: insurers, policyholders, and the state are revealed. The main factors determining the competition of insurers are the specificity of insurance as a financial service, a high level of state regulation, the complexity of insurance operations and processes, high dependence on the insurance literacy of the population; competition from other financial structures related to the financial needs of legal entities and individuals, etc. Attention is focused on the interdependence of the main characteristics of the insurance company's activity, which determine its successful and long-term functioning: innovations, quality of services, customer orientation, solvency, financial stability, etc. In addition, they are important for consumers of insurance services when choosing an insurer.

Insurance companies, developing their strengths and successfully using external opportunities, can accumulate significant advantages over competitors in management, finance, assortment, innovation, and marketing spheres of activity. These can be both traditional strategies and new ones caused by technological changes and global challenges based on digital technologies. Modern strategies of using information technologies and their successful combination with the insurance processes of some insurers are considered. The main value created by an insurance company is the ability to compensate for losses received in the event of an insured event. Accordingly, digital interaction with the client, fast and high-quality processing of claims, establishing the size of losses and the causes of risk have become a competitive advantage for many insurers nowadays.

At the same time, insurance company managers should consider information security, data collection and analysis measures, readiness of staff and customers for innovations.

**Keywords:** competition, competitive advantages, competitiveness, competitiveness, customer orientation, insurance company, digital thinking.

**Постановка проблеми.** Важливим фактором функціонування та розвитку страхового ринку є наявність здорової конкуренції між його головними суб'єктами – страховиками. Конкурентна боротьба між страховиками відбувається за найкращі умови діяльності, прихильність потенційних й існуючих клієнтів, отримання більших обсягів страхових премій, прибутків, завоювання лідируючих позицій на ринку. Своєю чергою, конкурентне середовище визначає умови функціонування, взаємодії та характер суперництва між суб'єктами страхового ринку. Ландшафт страхової галузі швидко розвивається завдяки технологічному прогресу, зміні поведінки споживачів і регулятивним змінам у новій економіці. У цьому динамічному



середовищі конкурентоспроможність страхових компаній стала найважливішою для сталого зростання та прибутковості. У цій статті ми досліджуємо ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність страхових компаній у новій економіці, і розглядаємо стратегії, які вони використовують, щоб мати успіх у цих складних умовах швидких змін (невизначеності).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання конкуренції, конкурентоздатності є у фокусі уваги багатьох вчених різних сфер. Переважна кількість досліджень та праць стосуються загальних аспектів конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, забезпечення та управління нею, але переважно то-варовиробників. Зрозуміло, що послуги, а особливо страхові, мають суттєві особливості, насамперед – відсутність матеріального (фізичного) вираження, що впливає на визначення якісних характеристик, рівня попиту і пропозиції, розробки відповідних стратегій та їх реалізації. Різні аспекти конкуренції страхових компаній та управління їхньою конкурентоздатністю висвітлювали у своїх дослідженнях В. Д. Базилевич, Н. М. Внукова, О. О. Гаманкова, О. М. Залетов, Л. В. Нечипорук, В. М. Фурман, Л. В. Шірінян. Важливість дослідження конкуренції на страховому ринку та конкурентоздатності страховиків, визначення їхніх конкурентних переваг посилюється в умовах розширення спектру фінансових послуг завдяки FinTech, InsurTech, загальної цифровізації бізнес-процесів.

**Мета дослідження:** узагальнити ключові тенденції розвитку страхових компаній та формування ними конкурентних переваг у сучасних суспільно-економічних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Предметом діяльності страховиків є забезпечення потреб страхувальників у страховому покритті ризиків через надання цілого ряду послуг. Намагаючись якомога повніше врахувати особливості об'єкта страхування і притаманних йому ризиків, власні фінансові можливості та економічні тенденції, страховики розробляють і пропонують споживачам різноманітні страхові продукти, маючи досить широке поле для конкурентної боротьби за споживача.

Від наявності конкуренції на ринку виграють усі. Насамперед клієнти, адже вони мають можливість отримати ширший асортимент послуг, обрати відповідного страховика, впливати на ціноутворення на страхові продукти. Хоч страховиками конкуренція сприймається негативно, як загроза, але по максимуму, саме конкуренція спонукає компанії розвиватися, вдосконалювати бізнес-процеси, виконувати своє пряме призначення, а не просто збагачуватися. Держава (суспільство) завдяки конкуренції має дієвий страховий ринок, як вагому частину економіки, яка забезпечує захист, підтримує стабільність та сприяє підвищенню добробуту населення та економіки країни. При цьому державним органам влади відводиться важливе завдання формування відповідної нормативно-правової бази регулятивної та наглядової систем. Адже «тільки за умови існування відповідного регулювання та правової системи з належним наглядом можна контролювати і мінімізувати витрати, пов'язані зі страхуванням» [1].

Й. Шумпетер свого часу зауважив: «Конкуренція – це суперництво старого з новим, з інноваціями» [2, с. 160]. А сучасний світ це все сильніше підтверджує. Все ширше врахування особливостей поведінки споживачів, застосування FinTech, InsurTech сприяє посиленню конкурентних переваг страхових компаній.

На важливості цифрових технологій наголошує і член виконавчої ради Європейського центрбанку І. Шнабель, зазначивши, що однією з основних причин слабкості Єврозони на нинішньому етапі є те, що вона не змогла отримати переваги ефективності цифрових технологій, як це зробили США на ранньому етапі [3].

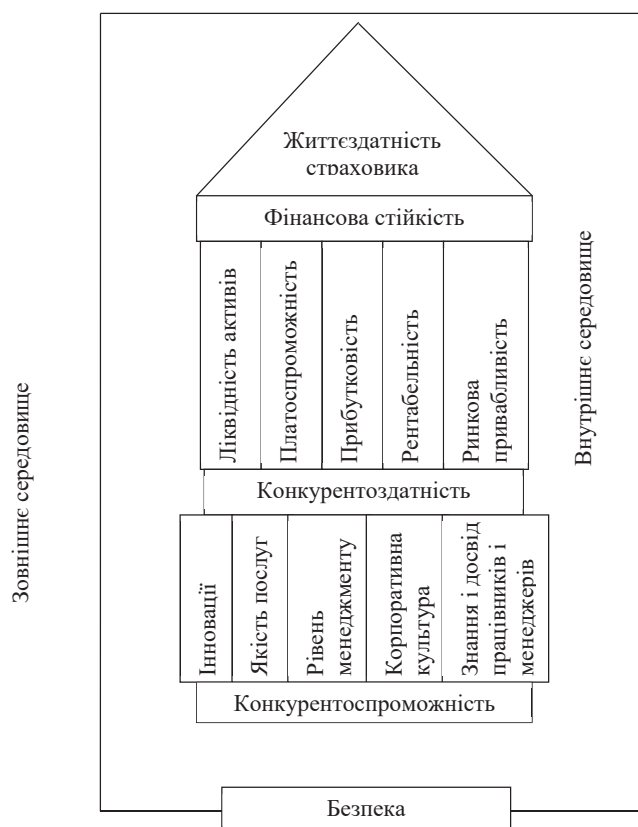
У зв'язку з цим хотіли б зазначити, що, на нашу думку, конкурентоспроможність (компанії, ринку, економіки) – це потенційна можливість до дій, володіння певними перевагами, а конкурентоздатність – це результат застосування відповідних конкурентних переваг, вчинення дій, операцій, процесів, що призвело до успіху на ринку, досягнення поставленої мети.

Щоб вдало скористатися конкурентними перевагами, для менеджерів страхових компаній важливим є ретельний аналіз складової страхового ланцюга створення вартості та чітке розуміння тенденцій як на страховому ринку, так і в економіці в цілому. У процесі цього формується бачення власних конкурентних переваг, певних операційних прогалин чи упущень, розуміння того, яким сферам чи процесам варто приділити більшу увагу та які зовнішні зміни можна використати на свою користь. Основна увага при цьому приділяється якісним характеристикам страхових продуктів, додатковим послугам, системам продажу, формам і методам комунікації з клієнтами.

При цьому варто пам'ятати про взаємозалежність основних характеристик і показників діяльності страховика (рис. 1). Якщо страхова компанія є клієнтоорієнтованою, оптимально враховує потреби клієнтів у страховому забезпеченні, впроваджує інновації, використовує сучасні фінансові, технічні, інформаційні технології, має виважену тарифну політику й ін., то це сприяє її конкурентоспроможності. При ефективному і вдалому використанні своїх конкурентних переваг страховик збільшує прибутковість, що є підґрунтям платоспроможності і міцного фінансового потенціалу. У той же час, фінансово стійка,



надійна, платоспроможна страхова компанія є привабливою для страхувальника, що, своєю чергою, підсилює її конкурентоздатність.



**Рис. 1. Сфера життєздатності страхової компанії**

*Джерело:* розроблено автором.

Відповідно цінність створювана страховиком, яка виділяє його серед інших компаній, формує конкурентну перевагу такого страховика. Така цінність проявляється у кращих характеристиках страхового продукту і привабливості його для страхувальників. У такому разі, компанія має можливість сформувати сприятливий імідж, більшу лояльність серед поточних та потенційних клієнтів, досягти вищої прибутковості, створити цінність для компанії та акціонерів, простіше залучити капітал. Сильні та повторювані конкурентні переваги є базою для стійкого успіху бізнесу.

Аналітична служба PwC у звіті, присвяченому страховій галузі, прогножуючи розвиток страхування на розвинутих ринках до 2020 р., наголосила на змінах технологічного характеру, що спричиняють нові технології укладання страхових договорів, розрахунку тарифів, прозорості взаємовідносин між учасниками страхового ринку, розширення стратегій побудови пенсійних планів, видозміни у медичному страхуванні за рахунок розвитку нанотехнологій, та ін. [4]. Час показав, що страхові компанії, що змогли врахувати ці тенденції та підготувати відповідні стратегії розвитку, забезпечили собі конкурентоздатність і посилення ролі на ринку або збереження лідерства в галузі. У той же час, у світі залишається багато страховиків, які обирають моделі залучення клієнтів за запозиченими копіями кращих страхових послуг конкурентів.

Страхова компанія може мати різні конкурентні переваги. Це і вже традиційні: досконалий менеджмент, андеррайтинг, актуарні розрахунки; високий рівень кваліфікації персоналу; цінове лідерство; впізнаність бренду; і новітні: доступ до передових технологій; доступ і володіння повною інформацією про об'єкти, тенденції, вподобання споживачів, активи; взаємодія із технологічними та фінансовими стартапами тощо.

Наприклад, такі відомі в США страхові компанії, як State Farm і Nationwide, протягом багатьох років створили сильну репутацію бренду та зміцнили довіру клієнтів [5]. Постійно виконуючи свої обіцянки, надаючи відмінне обслуговування клієнтів і демонструючи фінансову стабільність, ці компанії створили базу лояльних клієнтів і зберегли конкурентну перевагу в галузі. Сила їхнього бренду є перешкодою для входу на ринок нових конкурентів і зміцнює лояльність клієнтів.



Багато нових страхових компаній використовують передові технології для оптимізації операцій, покращення клієнтського досвіду та розробки інноваційних продуктів, адаптованих до мінливих потреб споживачів. Крім того, наявність великої кількості даних дозволяє страховикам вдосконалювати моделі оцінки ризиків, персоналізувати пропозиції та оптимізувати стратегії ціноутворення, отримуючи таким чином конкурентну перевагу на ринку.

Так, основна цінність для клієнта, яку створює страхова компанія, є можливість відшкодувати збитки, отримані при настанні страхового випадку. Саме на етапі розгляду претензій страховик проявляє свої стандарти обслуговування, виконує свої зобов'язання перед клієнтами, підвищує довіру та прихильність. Відповідно, цифрова взаємодія з клієнтом, швидкий і якісний розгляд претензій, встановлення розміру збитків та причин ризику стали для багатьох страховиків у нинішній час конкурентною перевагою.

Наприклад, такі страхові компанії, як Progressive і Geico, отримали конкурентну перевагу, використовуючи передову аналітику даних і телематичні технології [6]. Збираючи та аналізуючи дані про поведінку за кермом, ці компанії можуть пропонувати страхові поліси, які адаптовані до індивідуальних профілів ризику водіїв. Це не тільки дає можливість застосовувати точніші тарифи, але й залучати клієнтів із низьким рівнем ризику та підтримувати прибутковість.

А такі компанії, як Lemonade і Metromile, змінили традиційний підхід до страхових продуктів, запропонувавши безперервні цифрові платформи, орієнтовані на клієнта [7]. Ці компанії використовують штучний інтелект і алгоритми машинного навчання для спрощення процесу страхування, надання миттєвих котирувань і персоналізованих рекомендацій користувачам. Віддаючи пріоритет зручності та прозорості, вони залучили молодших клієнтів та виділили себе з традиційних страховиків.

У той же час, зростання кількості стартапів у сфері страхових технологій та нових учасників ринку загострює конкуренцію та руйнує традиційні бізнес-моделі. Відомі страхові компанії реагують на це, розвиваючи партнерські відносини з компаніями страхових технологій, створюючи стратегічні партнерства й альянси, інвестуючи в цифрові можливості та впроваджуючи гнучкі методології для прискорення інновацій та адаптації до мінливої динаміки ринку. Співпраця з фінтех-компаніями також надає страховикам можливість розширити свої пропозиції послуг, залучити нові сегменти клієнтів і підвищити конкурентоспроможність у цифровій екосистемі. Наприклад, придбання компанією Allstate компанії SquareTrade, постачальника планів захисту споживчої електроніки та побутової техніки, дало можливість їй диверсифікувати пропозицію своїх продуктів і вийти на нові сегменти ринку. Подібним чином партнерство між страховими компаніями та стартапами Insurtech дозволяє обмінюватися досвідом і технологіями, стимулюючи інновації та покращуючи конкурентоспроможність.

Деякі страхові компанії обрали для себе зосередження на обслуговуванні нішевих ринків або спеціалізованих галузей, що сприяє кращому розумінню унікальних ризиків, адаптації страхових пропозицій, а отже, диференціювати себе з-поміж інших страховиків та отримувати вищу маржу. Наприклад, Hiscox спеціалізується на наданні страхового покриття малим підприємствам і професіоналам у таких секторах, як технології, охорона здоров'я та професійні послуги [8].

Що ж до стратегій лідерів страховому ринку України, то в основному, це – традиційні стратегії надання широкого спектру продуктів і послуг, сильний бренд, розбудова надійної дистрибуторської мережі, відповідність законодавчим нормативам. У той же час, компанії активно використовують ресурси та досвід своїх материнських компаній, технології іноземних акціонерів та інвесторів, реалізуючи цифрові ініціативи для оптимізації процесів і підвищення залученості клієнтів. Саме це допомогло таким страховим компаніям, як ІНГО Україна, ТАС, Універсальна, РЗУ Україна, утвердити свої лідерські позиції як суспільно важливих для економіки компаній.

Хоча ці приклади висвітлюють деяких ключових гравців на українському страховому ринку, важливо відзначити, що конкурентне середовище є різноманітним і динамічним. Такі фактори, як нормативні зміни, технологічний прогрес і зміни в уподобаннях споживачів, можуть з часом кардинально змінити конкурентні позиції страхових компаній.

**Висновки.** Підсумовуючи викладене, зазначимо, що конкурентоспроможність страхових компаній у новій економіці залежить від їх здатності сприймати технологічні інновації, орієнтуватися в регуляторних складнощах і задовольняти потреби споживачів, що постійно змінюються. Застосовуючи передові підходи ведення бізнесу, використовуючи цифрові можливості та віддаючи пріоритет орієнтованості на клієнта, страховики можуть досягти успіху на зростаючому конкурентному та динамічному ринку.

Зважаючи на зростання попиту на персоналізовані страхові рішення та страхові рішення на вимогу, страховики застосовують стратегії, орієнтовані на клієнта, використовують аналітику даних, щоб отримати розуміння поведінки споживачів, і пропонують індивідуальні продукти та послуги, які резонують з різними сегментами клієнтів. Зміцнення лояльності до бренду, зміцнення довіри та надання виняткового





досвіду клієнтам є невід'ємною частиною отримання конкурентної переваги та підтримки довгострокового успіху в страховій галузі.

Щоб залишатися конкурентоздатними в сучасних швидкозмінних економічних, технологічних, демографічних, соціальних умовах, страховикам потрібно працювати і активно впроваджувати:

- сучасне цифрове мислення з хмарними підходами до керування програмами та даними з точки зору страхувальника;
- заходи збору та аналізу даних для вирішення складних проблем, пов'язаних із вилученням даних, обчисленням преміум-класу, резервуванням, аналітикою та операційними завданнями;
- залучення й утримання власних технологічних працівників – інженерів, розробників і спеціалістів із обробки даних, які можуть встановлювати вимоги до технологічних партнерів;
- тіснішу співпрацю між основним бізнесом і зовнішніми постачальниками технологій Insurtech.
- підвищувати культуру програмного забезпечення як персоналу, так і клієнтів, сприяючи гнучкій взаємодії та задоволенню потреб споживачів.

### Література:

1. Джуччі, Р., Хенке, Ф. Значення ринку страхування для економічного розвитку в Україні: аналіз та рекомендації для економічної політики. URL: <https://forinsurer.com/public/05/01/02/1737> (дата звернення: 24 лютого 2024 р.)

Dzhuchchi, R., Khenke, F. Znachennia rynku strakhuvannia dlia ekonomichnoho rozvytku v Ukraini: analiz ta rekomendatsii dlia ekonomichnoi polityky [Importance of the insurance market for economic development in Ukraine: analysis and recommendations for economic policy]. URL: <https://forinsurer.com/public/05/01/02/1737> [In Ukrainian].

2. Європа стикається з «кризою конкурентоспроможності», оскільки США збільшують розрив продуктивності. URL: <https://on.ft.com/3V7N5iD> (дата звернення: 24 лютого 2024 р.)

Ievropa stykaetsia z «kryzoiu konkurentospromozhnosti», oskylky SShA zbilshuiut rozryv produktyvnosti [Europe faces a 'competitiveness crisis' as US widens productivity gap]. URL: <https://on.ft.com/3V7N5iD> [In Ukrainian].

3. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Видав. Дім «Києво-Могилянська академія». 2011. 244 с.

Shumpeter, Y. (2011). Teoriia ekonomichnoho rozvytku. Doslidzhennia prybutkiv, kapitalu, kredytu, vidotka ta ekonomichnoho tsykladu [Theory of economic development. A study of earnings, capital, credit, interest, and the business cycle]. Vydav. Dim «Kyievo-Mohylianska akademiia». 244 s. [In Ukrainian].

4. Страхування 2020: цифровий приз виведення зв'язку з клієнтами на новий рівень. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/digital-non-life.html> (дата звернення: 24 лютого 2024 р.)

Strakhuvannia 2020: tsyfrovyi przyz vyvedennia zviazku z kliientamy na novyi riven [Insurance 2020: The digital prize for taking customer engagement to the next level]. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/digital-non-life.html> [In Ukrainian].

5. State Farm: everything you need to know. URL: <https://www.insurancebusinessmag.com/us/companies/state-farm/67041/> (дата звернення: 20 лютого 2024 р.) [In English].

6. Progressive Insurance releases latest results. URL: <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/breaking-news/progressive-insurance-releases-latest-results-481517.aspx> (дата звернення: 20 лютого 2024 р.) [In English].

7. Lemonade partners with tech provider for auto insurance. URL: <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/technology/lemonade-partners-with-tech-provider-for-auto-insurance-416506.aspx> (дата звернення: 20 лютого 2024 р.) [In English].

8. Hiscox restates financial. URL: <https://www.insurancebusinessmag.com/us/news/breaking-news/hiscox-restates-financials-448758.aspx> (дата звернення: 20 лютого 2024 р.) [In English].