



Отримано: 26 лютого 2024 р.

Прорецензовано: 18 березня 2024 р.

Прийнято до друку: 21 березня 2024 р.

e-mail: ladashirinyan@ukr.net

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-8349-2113>

DOI: 10.25264/2311-5149-2024-32(60)-115-120

Шірінян Л. В. Нова методика визначення конкурентної позиції компанії зі страхування життя на ринку страхування. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2024. № 32(60). С. 115–120.

УДК: 336:368.1

JEL-класифікація: G22, G14, D41

Шірінян Лада Василівна,*доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів
Національного університету харчових технологій*

НОВА МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ КОМПАНІЇ ЗІ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ НА РИНКУ СТРАХУВАННЯ

У результаті конкуренції на ринку страхування життя (life) кожному life-страховику відповідає ринкова позиція. Закон України «Про захист економічної конкуренції» визначає правила поведінки гравців і ринкові частки life-страховиків лише за одним показником і критерієм монополізації. Актуальним завданням є розробка методики визначення конкурентної позиції life-страховиків, яка б дала змогу порівнювати результати діяльності на основі охоплення ринку страхування життя.

Метою роботи є розробка та апробація нової методології оцінювання конкурентної позиції life-страховика на ринку страхування життя за допомогою показників охоплення ринку, територіальної експансії, масштабів діяльності та критеріїв ефективності.

Розроблено новий підхід до оцінювання конкурентної позиції life-страховика на ринку страхування життя на основі п'яти показників охоплення ринку. Запропоновано інтегральний показник ринкової позиції life-страховика, що дає змогу порівнювати позиції та ранжувати life-страховиків. Висока конкурентна позиція компанії на ринку life-страхування зумовлюється високими преміями, кількістю life-договорів, прибутком і мінімальними адміністративними витратами. Апробовано нову методику на прикладі вибірки з шести life-страховиків, що здійснюють діяльність ринку страхування життя України.

Ключові слова: ринок страхування життя, конкурентна позиція, life-страховик.

Lada Shirinyan,*Doctor of Sciences (Economics), Professor, Head of the Department of Finance,
National University of Food Technologies*

A NEW METHOD FOR DETERMINING THE COMPETITIVE POSITION OF A LIFE INSURANCE COMPANY IN THE INSURANCE SERVICES MARKET

The competition among service providers in the life insurance market is defined by market positioning and the relative standing of insurance companies. In Ukraine, the «Law on the Protection of Economic Competition» sets forth rules that dictate the behavior of market participants, evaluating market share with a primary focus on a singular indicator and criterion for monopolization. This highlights the urgent need for a methodology to assess the competitive positions of life insurers that facilitates a comprehensive comparison of their market coverage and performance.

The aim of this study is to develop and validate a novel methodology for evaluating the competitive position of life insurers in the market. This methodology will integrate various indicators, including market coverage, territorial expansion, scope of activity, and performance criteria, to offer a thorough assessment of an insurer's competitive standing.

A new approach for assessing the competitive positions of life insurers has been formulated, relying on five key indicators of market coverage. It introduces an aggregated indicator of a life insurer's market position, enabling effective comparisons and rankings among insurers. Factors such as high premiums, a substantial number of life contracts, profitability, and administrative costs are identified as determinants of a strong competitive position in the market. This innovative methodology was applied to a sample of life insurers in the Ukrainian market, demonstrating its practical utility and effectiveness.

Keywords: life insurance market, competitive position, life insurer.

Постановка проблеми. Конкурентна або ринкова позиція страхової компанії, що здійснює страхування життя (далі – life-страховик) на ринку страхування (далі – РС) має розглядатись як позиція life-страховика у порівнянні з іншими life-страховиками в частині надання страхових послуг на РС. Це впливає з означення, згідно з яким конкурентна позиція фірми описує ринкову частку фірми відносно всіх інших подібних фірм, що діють на ринку [1–2]. Наш аналіз виявляє, що питання детермінації ринкової позиції life-страховика є недостатньо вивченим і дотепер не вирішеним. Національний банк України (далі – НБУ), який з 2020 р. почав регулювання страховиків, не розробив методику визначення конкурентної пози-

ції life-страховиків. Антимонопольний комітет України (далі – АКУ) спирається на положення Закону України «Про захист економічної конкуренції» (далі – Закон про конкуренцію). Останній визначає правила поведінки гравців і ринкові частки life-страховиків лише за одним показником і критерієм монополізації [3]. Актуальним завданням є розробка методики визначення конкурентної позиції life-страховиків, яка б дала змогу порівнювати результати діяльності постачальника страхових послуг на основі охоплення гравцем ринку страхування життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розрахунку конкурентної позиції фірм досліджувалась з різних позицій, однак дотепер це питання залишається відкритим для life-страховиків. Згідно з Законом про конкуренцію, монопольна ринкова позиція life-страховика досягається за умови 35 % охоплення ринку страхування життя [3]. Наведена законодавча умова монополізації, на нашу думку, є необхідною, але не достатньою і мають бути запропоновані інші якісні і кількісні критерії охоплення ринку.

Дослідник В. П. Левченко наводить чинники конкурентоспроможності страхової компанії на страховому ринку і справедливо зазначає, що кількісний розрахунок є ускладненим [4, с. 170]. За таких умов доцільним може бути підхід на основі незалежних експертних оцінок.

Н. М. Внукова та Е. Р. Мамедова аргументують взаємозв'язок конкурентоспроможності і конкурентної позиції, що збігається з нашою думкою, однак не пропонують кількісних вимірів конкурентної позиції страховиків [5].

Дослідники Л. А. Приступа і О. Б. Харчук справедливо стверджують, що конкурентоспроможність страхової компанії досягається через реалізацію конкурентних переваг, оптимальне внутрішнє середовище і реагування на зовнішні фактори [6, с. 1203].

Конкурентна позиція компанії на ринку може розглядатись з позицій рейтингу компанії [7–8]. Відомі рейтингові агентства (Standard & Poor's, А. М. Best тощо) мають закриті вартісні методики на основі фінансового аналізу і великої кількості відносних показників, що не дає можливості ними скористатись. У наших попередніх працях ми також розробили рейтингову систему визначення відносного ринкового місця страховика [8, с. 121] на основі фінансового аналізу і показників платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності. Наведені підходи не розкривають ринкового охоплення, а, скоріше, слугують визначенням фінансового стану страхової компанії та порівнянням такого стану з іншими страховиками.

Дослідник П. К. Кулінічев зазначає, що конкурентна позиція гравця на ринку має визначатись його часткою на ринку і рентабельністю [9, с. 72]. Ми врахуємо це в подальшому для власних пропозицій.

Дослідник А. А. Шірінян запропонував методику визначення конкурентної позиції страховика для українського ринку ризикового страхування [10, с. 100]. Однак питання для life-страховиків є відкритим і потребує вирішення. Ми адаптуємо цей підхід для визначення конкурентної позиції life-страховиків на ринку страхування життя.

Мета дослідження: розробити та апробувати нову методологію оцінювання конкурентної позиції life-страховика на ринку страхування життя за допомогою показників охоплення ринку, територіальної експансії, масштабів діяльності та критеріїв ефективності.

Методологія дослідження спирається на статистичний аналіз і порівняння показників, що визначають life-страховиків з позицій охоплення ринку страхування життя. *Інформаційною базою* слугували публікації науковців, звітні дані life-страховиків і НБУ.

Виклад основного матеріалу. Кожний life-страховик має на меті максимально охопити ринок страхування. Тому показники ринкової позиції мають визначати, наскільки цю мету реалізовано на практиці [10, с. 99].

Ми розробили новий підхід і пропонуємо набір показників охоплення ринку страхування життя, який складається з 5 показників:

- частка life-страховика на РС за страховими преміями (K_1);
- частка life-страховика на РС за кількістю підрозділів (K_2);
- частка life-страховика на РС за кількістю договорів страхування (K_3);
- частка life-страховика на РС за кількістю штатних співробітників (K_4);
- рентабельність адміністративних витрат страховика (K_5).

Закон про конкуренцію визначає частку послуг певного гравця на ринку [3]. Для випадку life-страхування можна записати формулу:

$$X_i = 100\% \frac{СП_i}{СП} \quad (1)$$

Тут величина $СП_i$ – це валові страхові премії окремого i -того за номером life-страховика, а у знаменнику величина $СП$ – це валові страхові премії всіх life-постачальників на ринку. Величини $СП$ і $СП_i$ можна знайти в наглядовій статистиці НБУ в відкритому доступі або у фінансовій звітності компанії (рядок 2011 форми № 2 – Звіт про фінансові результати).

Першим показником охоплення ринку є $K_1 = X_1$ за умови:

$$K_1 \rightarrow \max, \max = 35\%.$$

Перейдемо до порівняння ефективності каналів розподілу, які використовує life-компанія, як-от: агенти, брокери та онлайн-платформи. За таким баченням доцільно порівняти кількість фактичних підрозділів, що має постачальник, фактичну кількість співробітників у страховика, кількість договорів страхування життя.

Другим показником є частка life-страховика на ринку за кількістю підрозділів (K_2). Він показує географічне охоплення life-страховиком РС і може бути розрахований за формулою:

$$K_2 = N_{\text{під}}^i / N_{\text{під}}, K_2 \rightarrow \max, \quad (2)$$

де ми позначили $N_{\text{під}}^i$ – кількість відокремлених підрозділів life-страховика, $N_{\text{під}}$ – загальна кількість відокремлених підрозділів life-страхових компаній на ринку. Відповідні дані для $N_{\text{під}}$ та $N_{\text{під}}^i$ можуть бути визначені на сайтах life-страховиків та НБУ. У разі відсутності таких підрозділів у life-страховика ми приймаємо $N_{\text{під}}^i = 1$. Охоплення ринку для такого показника досягається за умов максимізації показника K_2 .

Заслужує на увагу той факт, що вітчизняні life-страховики надають перевагу не відокремленим підрозділам, а регіональним страховим агентам-представникам на місцях. За таких умов альтернативно можна було б замість кількості філій $N_{\text{під}}^i$ приймати кількість страхових агентів life-страховика в регіонах.

Третім показником є частка страховика на ринку страхування життя за кількістю договорів страхування (K_3):

$$K_3 = N_{\text{дог}}^i / N_{\text{дог}}, K_3 \rightarrow \max. \quad (3)$$

Тут ми позначили $N_{\text{дог}}^i$ – кількість договорів страхування життя окремого life-страховика, $N_{\text{дог}}$ – кількість договорів life-страхування всіх страховиків на ринку страхування життя. Охоплення РС для такого life-показника досягається за умов максимізації K_3 .

Четвертим показником в нашій пропозиції є частка life-страховика на ринку за кількістю співробітників (K_4):

$$K_4 = N_{\text{пер}}^i / N_{\text{пер}}, K_4 \rightarrow \max. \quad (4)$$

Тут позначено $N_{\text{пер}}^i$ – кількість штатних працівників i -го окремого life-страховика, $N_{\text{пер}}$ – кількість штатних працівників всіх life-страховиків на ринку. Забезпечення повного охоплення ринку досягається за умов максимізації K_4 .

Для повноти опису доцільно проаналізувати також хоча б ключові фінансові показники, а саме: дохід та прибутковість. За дохід від основної операційної діяльності ми прийняли основну статтю доходу – валові страхові премії окремого life-страховика, які використали в формулі (1). Прибутковість розглянемо далі, розраховувавши показник рентабельності.

П'ятим показником ми обрали рентабельність витрат, а саме: рентабельність адміністративних витрат страховика:

$$K_5 = \text{Пр}i / \text{АВ}i, K_5 \rightarrow \max. \quad (5)$$

Тут АВі – адміністративні витрати life-страховика (рядок 2130 форми №2 – Звіт про фінансові результати), Прі – прибуток i -го life-страховика до оподаткування (значення фінансового результату до оподаткування, рядок 2290 / 2295 форми № 2 – Звіт про фінансові результати).

Показник K_5 визначає частку коштів, відносно яких страховик сам може приймати рішення, а отже, слугує внутрішнім чинником управління life-страховиком. Крім того, він частково враховує вартість полісу страхування життя, оскільки характеризує в брутто-тарифі ту частину навантаження, що пов'язана з прибутком і заохоченням персоналу life-страховика.

Систематизуємо показники ринкового позиціонування life-страховиків у табл. 1.

Таблиця 1

Набір показників life-страховика, що визначає його конкурентну позицію на ринку страхування життя

| № | Скорочена назва показника | Формула | Критерій ринкового позиціонування |
|---|--|---|--|
| 1 | частка за преміями (K_1) | $K_1 = \text{СП}i / \text{ВП}$ | $K_1 \rightarrow \max,$ $\max = 35\%$ |
| 2 | частка за кількістю підрозділів (K_2) | $K_2 = N_{\text{під}}^i / N_{\text{під}}$ | $K_2 \rightarrow \max$ |
| 3 | частка за кількістю договорів (K_3) | $K_3 = N_{\text{дог}}^i / N_{\text{дог}}$ | $K_3 \rightarrow \max$ |
| 4 | частка за кількістю персоналу (K_4) | $K_4 = N_{\text{пер}}^i / N_{\text{пер}}$ | $K_4 \rightarrow \max$ |
| 5 | рентабельність адміністративних витрат (K_5) | $K_5 = \text{Пр}i / \text{АВ}i$ | $K_5 \rightarrow \max$ |

Джерело: удосконалено автором на основі праці [10, с. 100] та адаптовано для ринку страхування життя.

На основі наведеного вище аналізу ми розробили зведений індекс для кількісного вимірювання конкурентної позиції life-страховика відносно її конкурентів.

Інтегральний показник конкурентної позиції на ринку страхування життя. Пропонуємо визначати інтегральний показник конкурентної позиції life-страховика, Кзаг. У нашому випадку є 5 показників. Тому будемо визначати Кзаг як середнє геометричне значень окремих індексів:

$$Кзаг = [(K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4 \cdot K_5)]^{1/5}, Кзаг \rightarrow \max \quad (6)$$

Найкраща ринкова позиція life-страховика досягається за умов максимізації інтегрального показника конкурентної позиції Кзаг. Отже, найкращий life-страховик у такому порівнянні матиме найбільше значення показника Кзаг.

Як і будь-яка нова розробка, запропонований підхід потребує апробування, тому доцільно здійснити перевірку методології, протестувавши її на фактичних даних.

Ранжування life-страховиків за авторською методологією. Станом на 11 листопада 2023 р. на страховому ринку залишилось 12 life-страховиків (активно працює на ринку 8 компаній) [11–12]. Для апробації нового підходу ми обрали 6 страховиків, що здійснюють страхування життя. Вихідні дані life-страховиків для розрахунку показників охоплення ринку страхування життя за 9 місяців 2023 р. наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Дані 6-ти вибіркового life-страховиків на РС за 9 місяців 2023 р.

| № | Назва life-страховика | СП, млн грн [11] | N _{дог} , тис. один. [12] | N _{нд} , один. [13-18] | N _{пер} , осіб [13-18] | АВі,** млн грн [11] | Прі, млн грн [11] |
|--------------------------|---------------------------------|------------------|------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 | МЕТЛАЙФ | 1728 | 591,9 | 118* | 105 | 124,9 | 406,9 |
| 2 | ТАС (Life) | 405 | 19,6 | н/д | 87 | 66,4 | 35,6 |
| 3 | РЗУ Україна СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ | 287 | 158,4 | н/д | 98 | 35,2 | 154,9 |
| 4 | УНІКА ЖИТТЯ | 258 | 60,1 | н/д | 189 | 73,1 | 124,8 |
| 5 | ARX LIFE | 235 | 314,2 | н/д | 40 | 33,6 | 71,2 |
| 6 | КНЯЖА ЛАЙФ ВІСННА ІНШУРАНС ГРУП | 46 | 0,026 | н/д | 33 | 8,1 | 13,6 |
| Всього – РС життя | | 3569 | 1175,6 | н/д | 681 | 435,3 | 868,5 |

* Власна клієнтська мережа МЕТЛАЙФ (кількість фінансових консультантів по всіх регіонах України); н/д – немає даних

** Фактичні дані за 2022 р., оскільки не всі life-страховики наводять дані за 9 місяців 2023 р.

Джерело: розроблено і розраховано автором на основі даних НБУ і відповідних life-страховиків [11–18].

Проведені нами розрахунки і загальний результат за формулою (6) розкривають можливість використання нового підходу. В табл. 3 систематизовано розрахунки та наведено результат застосування запропонованої методики визначення ринкової позиції life-страховиків.

Таблиця 3

Визначення ринкової позиції страховиків життя на прикладі вибірки *

| Показник | Скорочена назва страхової компанії | | | | | |
|--|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | МЕТЛАЙФ | ТАС | РЗУ | УНІКА | ARX | КНЯЖА |
| Окремі показники ринкової позиції | | | | | | |
| K ₁ | 0,48 | 0,11 | 0,08 | 0,072 | 0,066 | 0,01 |
| Позиція за K ₁ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| K ₂ | 0,50 | 0,02 | 0,13 | 0,05 | 0,27 | 0,00002 |
| Позиція за K ₂ | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 6 |
| K ₃ | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |
| Позиція за K ₃ | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| K ₄ | 0,154 | 0,128 | 0,144 | 0,278 | 0,059 | 0,048 |
| Позиція за K ₄ | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 | 6 |
| K ₅ | 3,26 | 0,54 | 4,40 | 1,71 | 2,12 | 1,68 |
| Позиція за K ₅ | 1 | 6 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| Загальна конкурентна позиція страховика – зведений індекс | | | | | | |
| Розрахунковий показник Кзаг | 0,655 | 0,172 | 0,580 | 0,280 | 0,295 | 0,028 |
| Ринкова позиція | 1 | 5 | 2 | 4 | 3 | 6 |

* Джерело: розроблено і розраховано автором згідно з даними на 01.11.2023;

н/д – немає даних.

Найбільш високу конкурентну позицію на ринку страхування життя встановлено у страховика «МЕТЛАЙФ» $K_{заг}=0,655$. На другому місці – страхова компанія «PZU», $K_{заг}=0,580$. У відносних значеннях, «МЕТЛАЙФ» випереджає «PZU», оскільки $0,655 / 0,580 = 1,13$. Останню ринкову позицію в нашій вибірці займає страхова компанія «КНЯЖА», $K_{заг}=0,028$. Позиція страхової компанії «КНЯЖА» у 23,4 рази слабша, ніж у страхової компанії «МЕТЛАЙФ», що підтверджується даними для $K_{заг}$.

Висновки. У роботі розроблено методологію визначення конкурентної позиції life-страховика на ринку страхування життя, яка спирається на положення Закону України «Про захист економічної конкуренції» і удосконалює його в частині розрахунку показників охоплення ринку.

Запропоновано п'ять показників ринкового позиціонування: страхові премії, кількість відокремлених підрозділів, кількість договорів, чисельність персоналу, рентабельність адміністративних витрат. Висока конкурентна позиція на ринку досягається максимізацією премій, кількості договорів, збільшенням працівників, прибутку і мінімізацією адміністративних витрат.

Запропоновано зведений індекс для кількісного вимірювання конкурентної позиції life-страховика відносно його конкурентів.

Апробовано нову методику на прикладі вибірки з 6-ти life-страховиків, що пропонують послугу страхування життя в Україні. Найбільш високу конкурентну позицію на ринку страхування життя встановлено у страховика «МЕТЛАЙФ». На другому місці – страхова компанія «PZU». Останнє місце у вибірці посіла страхова компанія «КНЯЖА», ринкова позиція якої у 23,4 рази слабша, ніж у страхової компанії «МЕТЛАЙФ».

Впровадження запропонованої методики постійного моніторингу конкурентної позиції life-страховиків дасть змогу потенційним клієнтам і зацікавленим особам отримувати достовірну і актуальну інформацію про кожного постачальника, що забезпечить відкритість і інформаційну прозорість ринку страхування життя.

Ця методологія є системною, прозорою та адаптованою до змін ринкового середовища. Саме тому інформацію, отриману в результаті аналізу, кожна страхова компанія може використати для стратегічного планування та процесів прийняття рішень. Зазначена методика дає змогу будувати стратегію з врахуванням такої ринкової поведінки та позиціонування, яка дасть змогу в подальшому покращити позицію на ринку.

Література:

1. The universal marketing dictionary. URL: <https://marketing-dictionary.org/c/competitive-position/> (2024, March, 04).
2. CEOpedia – comprehensive online encyclopedia. The universal marketing dictionary. URL: https://ceopedia.org/index.php/Competitive_position (2024, March, 04).
3. Закон України «Про захист економічної конкуренції», 2001. (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 04.03.2024).
Zakon Ukrainy «Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii», 2001. (Verkhovna Rada Ukraine). [Law of Ukraine «On Protection of Economic Competition», 2001. (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Ofitsynnyy sayt Verkhovnoyi Rady Ukrainy*. [The official website of the Verkhovna Rada of Ukraine]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (2024, March, 04) (In Ukrainian).
4. Левченко В. П. Теоретико-прагматичні підходи до формування конкурентоспроможності страховика. *Світ фінансів*. 2013. № 1. С. 169–174.
Levchenko, V. P. (2013). Teoretyko-prahmatychni pidkhody do formuvannia konkurentospromozhnosti strakhovyka. [Theoretical and pragmatic approaches to the formation of the competitiveness of the insurer]. *Svit finansiv*. [World of finance], 1, 169-174. [In Ukrainian].
5. Внукова Н. М., Мамедова Е. Р. Теоретичні аспекти визначення сутності конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7799> (дата звернення: 04.03.2024).
Vnukova, N. M., Mamedova, E. R. (2020). Teoretychni aspekty vyznachennia sutnosti konkurentospromozhnosti strakhovykh kompanii [Theoretical aspects of determining the essence of the competitiveness of insurance companies]. *Efektivna ekonomika*. [Efficient economy], 4. <<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7799>> (2024, March, 04). [In Ukrainian].
6. Приступа Л. А., Харчук О. Б. Концептуальні засади конкурентоспроможності страхової компанії в сучасному ринковому середовищі. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 1201–1206.
Prystupa, L. A., Kharchuk, O. B. (2017). Kontseptualni zasady konkurentospromozhnosti strakhovoi kompanii v suchasnomu rynkovomu seredovyshchi. [Conceptual foundations of insurance company competitiveness in the modern market environment]. *Ekonomika i suspilstvo*. [Economy and Society], 13, 1201-1206. [In Ukrainian].
7. Войтович Л. М. Рейтингова оцінка страхових компаній в Україні: сутність і особливості. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 801–805.

Voytovych, L. M. (2015). Reitynhova otsinka strakhovykh kompanii v Ukraini: sutnist i osoblyvosti. [Rating assessment of insurance companies in Ukraine: essence and features]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. [Global and national economic problems]*, 4, 801-805. [In Ukrainian].

8. Шірінян Л. В. Рейтингова система і рейтинг-оцінка фінансової стійкості страхових компаній України. *Світ Фінансів*. 2007. № 2 (11). С. 152–163.

Shirinyan, L. V. (2007). Reitynhova systema i reitynh-otsinka finansovoi stiiokosti strakhovykh kompanii Ukrainy. [Rating system and rating-assessment of financial stability of insurance companies of Ukraine]. *Svit finansiv. [World of Finance]*, 2 (11), 152-163. [In Ukrainian].

9. Кулінічев П. К. Оцінка факторів впливу на конкурентну позицію підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. 2013. № 45 (1018). С. 69–75.

Kulinichev, P. K. (2013). Otsinka faktoriv vplyvu na konkurentnu pozytsiiu pidpriemstva. [Assessment of factors influencing the competitive position of the enterprise. *Visnyk NTU «KhPI»]. Seriya: Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnytsiva. [Bulletin of the National Technical University «KhPI». Series: Technical progress and production efficiency]*, 45(1018), 69-75. [In Ukrainian].

10. Шірінян А. А. Конкурентна позиція страхової компанії на ринку страхових послуг. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2023. № 12 (271). С. 97–107.

Shirinyan, A. A. (2023). Konkurentna pozytsiia strakhovoi kompanii na rynku strakhovykh posluh. [Competitive position of the insurance company in the market of insurance services]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini. [Market relations development in Ukraine]*, 12 (271), 97-107 [In Ukrainian].

11. Офіційний сайт НБУ. Основні показники діяльності страхових компаній (у розрізі установ), відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України № 835. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#6> (дата звернення: 04.03.2024).

Ofitsiyni sait NBU. [The official website of the NBU]. Osnovni pokaznyky diialnosti strakhovykh kompanii (u rozrizi ustanov), vidpovidno do Postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy № 835. [The main indicators of the activity of insurance companies (in terms of institutions), in accordance with the resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine No. 835]. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/supervision-statist#6> (2024, March, 14) [In Ukrainian].

12. Форіншурер. Рейтинг компаній страхування життя за 9 місяців 2023 року. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/23/9/1> (дата звернення: 04.03.2024).

Forinshurer [Forinsurer]. Reitynh kompanii strakhuvannia zhyttia za 9 misiatsiv 2023 roku. [Rating of life insurance companies for 9 months of 2023]. <<https://forinsurer.com/ratings/life/23/9/1>> (2024, March, 04)

13. Офіційний сайт МЕТЛАЙФ. Фінансові звіти. URL: <https://www.metlife.ua/about-us/reports/annual-reports/> (дата звернення: 04.03.2024).

Ofitsiyni sait METLAIF. [METLIFE official website]. Finansovi zvity. [Financial reports]. URL: <https://www.metlife.ua/about-us/reports/annual-reports/> (2024, March, 04) [In Ukrainian].

14. Офіційний сайт АТ «СК «ТАС» (приватне). Звіт про управління. URL: https://taslife.com.ua/important_info/finansovi-zvity (дата звернення: 04.03.2024).

Ofitsiyni sait AT «SK «TAS» (pryvatne). [The official website of TAS JSC (private)]. Zvit pro upravlinnia. [Management report]. URL: https://taslife.com.ua/important_info/finansovi-zvity (2024, March, 04) [In Ukrainian].

15. Офіційний сайт ПЗУ УКРАЇНА СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ. Фінансова звітність. URL: <https://www.pzu.com.ua/admin/upload/finansova-zvitnist-pzu-life-ta-zvit-pro-upravlinnya-za-2022-rik-z-auditorskim-zaklyuchennyam.pdf> (дата звернення: 04.03.2024).

Ofitsiyni sait PZU UKRAINA STRAKhUVANNIA ZhYTTIA. [Official website of PZU UKRAINE LIFE INSURANCE]. Finansova zvitnist. [Financial Statements]. URL: <https://www.pzu.com.ua/admin/upload/finansova-zvitnist-pzu-life-ta-zvit-pro-upravlinnya-za-2022-rik-z-auditorskim-zaklyuchennyam.pdf> (2024, March, 04) [In Ukrainian].

16. Офіційний сайт УНІКА ЖИТТЯ. Фінансова звітність. URL: https://uniqa.ua/content/uploads/235%20IFRS%20FS%202022_UNIQA%20Life_UKR_25.04.2023_with%20signed%2001.05.2023.pdf (дата звернення: 04.03.2024).

Ofitsiyni sait UNIKA ZhYTTIA. [Official website of UNIKA LIFE]. Finansova zvitnist. [Financial Statements]. URL: https://uniqa.ua/content/uploads/235%20IFRS%20FS%202022_UNIQA%20Life_UKR_25.04.2023_with%20signed%2001.05.2023.pdf (2024, March, 04) [In Ukrainian].

17. Офіційний сайт ТДВ «СК «АРКС ЛАЙФ». Фінансова звітність. URL: https://a.storyblok.com/f/188109/x/58a45f2846/arx-life_fs_2022.pdf (дата звернення: 04.03.2024).

Ofitsiyni sait TDV «SK «ARKS LAIF». [Official site of limited liability company «SK «ARCS LIFE»]. Finansova zvitnist. [Financial Statements]. URL: https://a.storyblok.com/f/188109/x/58a45f2846/arx-life_fs_2022.pdf (2024, March, 04) [In Ukrainian].

18. Офіційний сайт КНЯЖА ЛАЙФ ВІСННА ІНШУРАНС ГРУП. Річна інформація емітента цінних паперів за 2022 рік. URL: <https://www.kniazha-life.com.ua/rozkrittya-informaciyi> (дата звернення: 04.03.2024).

Ofitsiyni sait KNiAZhA LAIF VIIeNNA INShURANS HRUP. [Official website of PRINCE LIFE VIENNA INSURANCE GROUP]. Richna informatsiia emitenta tsinnykh paperiv za 2022 rik. [Annual information of the issuer of securities for 2022]. URL: <https://www.kniazha-life.com.ua/rozkrittya-informaciyi> (2024, March, 04) [In Ukrainian].