

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ПАРАМЕТРІВ СТРАХОВОГО РИНКУ

У сучасній ринковій економіці страхування виконує цілу низку важливих функцій, серед яких можна виділити такі, як реалізація матеріального захисту від виникаючих ризиків, перерозподіл фінансових потоків, інвестиційна діяльність. Страховий ринок України характеризується зростанням конкуренції між вітчизняними страховими компаніями, а також активізацією діяльності іноземних страхових компаній. У такій ситуації керівництву страхової компанії необхідно застосовувати комплексний підхід до питань організації й управління процесами освоєння нових ринків збуту страхових послуг. Це потребує додаткових досліджень у галузі теорії освоєння ринків, споживчої поведінки, конкурентного протистояння, управління взаємодіями, адаптації існуючих методологічних підходів до особливостей страхового ринку.

Серед вітчизняних і російських учених, які зробили вагомий внесок у розвиток теорії страхування, можна виділити дослідження В. Базилевича, О. Зубець, Г. Козоріза [1-3] та ін. У їх роботах частково досліджені питання факторів впливу на поведінку споживачів страхових послуг і розробки моделей її формування, у тому числі у вітчизняних умовах. Сучасна економічна теорія приділяє достатню увагу проблемі освоєння нових зарубіжних ринків. Це пов'язано з наростаючими процесами глобалізації, інтернаціоналізації виробництва й торгівлі. Серед основних, найпоширеніших, методів освоєння міжнародних ринків збуту можна виділити два основних напрями: статичний (еклектична парадигма Даннінга [4, 5], теорія інтернаціоналізації на основі транзакційних витрат [6]); динамічний (стадійні моделі – «модель Уппсала (Uppsala)» [7], інноваційна модель інтернаціоналізації [8]). Варто відзначити, що при деяких спрощеннях будь-яку модель ін-

тернаціоналізації можна адаптувати до умов внутрішнього ринку. Для вибору стратегії освоєння ринку на міжнародному та внутрішньому ринках можна використовувати модель стратегічних матриць І. Ансоффа [9], яка на сьогодні залишається досить простим і ефективним інструментом аналізу конкурентного оточення та вибору стратегії проникнення на ринок. Разом з тим ряд проблем, пов'язаних з особливостями управління процесами освоєння нових ринків страхових послуг, не знайшли належного відображення в літературі й мають потребу в подальших дослідженнях. Зокрема, малодослідженими є методи аналізу освоєння ринків страхових послуг, потребують доопрацювання методи розрахунку параметрів страхового ринку.

*Метою* даної роботи є поглиблення рівня теоретичної розробки методів аналізу й управління процесами освоєння нових ринків страхових послуг та одержання нових рекомендацій, що відповідають стану сучасного українського страхового ринку і його основних тенденцій.

Аналіз динаміки розвитку страхового ринку України (табл. 1) показав, що в даний момент ряд факторів перешкоджають розвитку системи страхування в Україні. До факторів об'єктивного характеру належать: загальний нестабільний стан економіки України; вплив загальносвітових тенденцій, пов'язаних із наслідками фінансової кризи 2009 р.; нерозвиненість спеціального страхового законодавства України. До найбільш істотних суб'єктивних перешкод розвитку страхового ринку в Україні можна віднести: недовіру українського населення до вітчизняних фінансових організацій; особливості менталітету населення України, відсутність досвіду страхового захисту; незадовільну якість страхового обслуговування.

## Динаміка страхового ринку України

Показники	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість страхових компаній, од.	411	453	469	450	456	442
Кількість укладених договорів, тис. од.	554 579	599 767	675 998	574 972	619 112	617 993
Валові надходження страхових платежів, млн грн	13 830	18 008	24 009	20 442	23 082	22 694
Валові виплати, млн грн	2 599,6	4 213,0	7 050,7	6 737,2	6 104,6	4 864,0
Співвідношення страхових виплат і платежів, %	18,8	23,4	29,4	33,0	26,4	21,4
Частка валових страхових премій у номінальному ВВП, %	2,5	2,5	2,7	2,6	2,1	1,7
Індекс Герфінделя-Гіршмана: страхування життя	1 466,0	1 234,0	1 250,3	1 278,8	1 004,0	1 128,6
Ризикове страхування	162,7	169,1	165,7	153,2	175,0	168,2

Отже, в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього ринку, необхідності законодавчої реформи вітчизняним страховим компаніям слід використовувати нові методи освоєння страхових ринків з урахуванням особливостей розвитку української економіки.

Одним із пріоритетних завдань маркетингоорієнтованого управління в страховій компанії є розробка науково обґрунтованого підходу до аналізу й оцінки основних параметрів страхового ринку. У статті запропоновано підхід до аналізу попиту на страховому ринку на основі теорії очікуваної корисності.

Припустимо, що потенційний споживач володіє коштами в розмірі  $F_0$  і з імовірністю  $\rho$  може зазнати збитків  $L$ . Таким чином, маємо лотерею виду:

$$\{F_0 - L; F_0\}, \{\rho; 1 - \rho\}. \quad (1)$$

Нехай споживач користується функцією корисності Неймана-Моргенштерна, що вимірюється в логарифмічній залежності. Зазначимо, що логарифмічна функція корисності передбачає зниження абсолютного неприйняття ризику і постійного відносного показника неприйняття ризику; ці поведінкові припущення є правильними з точки зору інтуїції і емпіричних даних. Вибір виду функції корисності обумовлений також простою аналізу даної функції. У разі актуарної справедливості (тобто  $\xi = \rho$ ) споживач з логарифмічною функцією корисності вибере

повне покриття ризику. У такому разі розмір необхідного страхового покриття розраховується за рівнянням

$$C = \frac{(\rho - 1)\xi L + (\xi - \rho)F_0}{\xi(\xi - 1)}. \quad (2)$$

Диференціюючи рівняння (2) за різними змінними, можна отримати декілька корисних висновків для аналізу страхового ринку в статистиці. Аналіз страхового ринку із застосуванням функції очікуваної корисності Неймана-Моргенштерна дозволяє визначити залежність попиту від його основних параметрів: від рівня добробуту, від імовірності зазнати збитків, від розміру ймовірних збитків, від рівня ставки страхування. Виявлення даних залежностей служить основою для вироблення управляючих впливів страхової компанії у процесі освоєння нових ринків збуту страхових послуг.

Ще одним важливим параметром страхового ринку є його ємність. Ємність страхового ринку різними авторами визначається так:

потенційно можливий обсяг продажу конкретного виду страхових послуг у заданий період залежно від попиту на них, рівня цін, загальної кон'юнктури ринку, доходів населення, ділової активності [10, с. 46];

грошова оцінка максимально можливого ризику без загрози зниження фінансової стійкості страховика [11];

потенційна ємність ринку визначається виходячи із сукупності всіх споживачів, які в

зможі повністю або частково придбати ви-  
 роби або послуги конкретної організації і її  
 конкурентів [12]. У рамках даного дослід-  
 ження під ємністю (потенційною ємністю)  
 страхового ринку будемо розуміти потен-  
 ційний обсяг страхових платежів, який може  
 бути стягнутий страховиками на певному  
 сегменті страхового ринку. Позначивши  
 потенційну ємність страхового ринку як  $E_{i,j}^p$   
 (де  $i$  – номер сегмента страхового ринку,  $j$  –  
 номер періоду дослідження), виведемо фор-  
 мулу розрахунку:

$$E_{i,j}^p = \frac{E_{i,j}^r}{\beta_i} = \frac{\sum_n P_{n,j}^i}{\beta_i}, \quad (3)$$

де  $\beta_i$  – коефіцієнт, що показує рівень осво-  
 єння сегмента ринку, визначається експерт-  
 ним шляхом;  $E_{i,j}^r$  – реальна ємність страхова-  
 го ринку в даному сегменті;  $P_{n,j}^i$  – реальний  
 обсяг страхових платежів, залучених за  
 досліджуваний період усіма страховими  
 компаніями в даному сегменті страхового  
 ринку.

Використання коефіцієнта рівня осво-  
 єння ринку обумовлено тим, що в Україні, де  
 ринок страхування ще досить слабо освоєний  
 і не має усталених тенденцій, немає досто-  
 вірної повної статистичної бази для емпірич-  
 них розрахунків потенційної ємності.

Для розрахунку частки ринку страхової  
 компанії пропонується використовувати під-  
 хід, заснований на роздрібному аудиті. Ре-  
 альну частку ринкового сегмента для компан-  
 ії будемо визначати за формулою:

$$d_{S_i,j} = \frac{P_{S_i,j}^i \cdot 100\%}{E_{i,j}^r}, \quad (4)$$

де  $P_{S_i,j}^i$  обсяг страхових платежів, залучених  
 страховою компанією  $S_{i,j}$  на  $i$ -му сегменті  
 страхового ринку за  $j$ -й період.

Виходячи з передумови, що компанія  
 не втратить свої позиції у процесі розши-  
 рення ринку до рівня потенційної ємності,  
 можна розрахувати потенційний обсяг стра-  
 хових премій компанії  $\hat{P}_{S_i,j}^i$ :

$$\hat{P}_{S_i,j}^i = \frac{d_{S_i,j} \cdot E_{i,j}^p}{100\%}. \quad (5)$$

За допомогою формул (4) та (5) можна  
 визначити:

а) зміну частки страхового ринку,  
 займаної підприємством при зміні обсягу  
 страхових премій:

$$\Delta d_{S_i} = \frac{P_{S_i,j+1}^i \cdot 100\%}{E_{i,j+1}^r} - \frac{P_{S_i,j}^i \cdot 100\%}{E_{i,j}^r}; \quad (6)$$

б) спрогнозувати обсяг страхових  
 премій при зміні частки ринку компанії і  
 постійному рівні освоєння сегмента ринку:

$$P_{S_i,j+1}^i = \frac{(d_{S_i,j} + \Delta \tilde{d}_{S_i,j}) E_{i,j}^r}{100\%}, \quad (7)$$

де  $\Delta \tilde{d}_{S_i,j}$  – приріст частки страхового ринку,  
 запланований компанією на майбутні пері-  
 оди;

в) розрахувати потенційну частку рин-  
 ку при різних рівнях освоєння певного рин-  
 кового сегмента і постійному обсязі страхо-  
 вих премій:

$$d_{S_i,j}^p = \frac{\beta \cdot P_{S_i,j}^i}{E_{i,j}^r} 100\%, \quad \beta = \overline{0; 100} \%; \quad (8)$$

г) розрахувати потенційний обсяг  
 страхових премій при різних рівнях освоєння  
 певного ринкового сегмента і постійної  
 реальної частки ринку компанії:

$$P_{S_i,j}^i = \frac{E_{i,j}^r \cdot d_{S_i,j}^r}{\beta \cdot 100\%}, \quad \beta = \overline{0; 100} \%. \quad (9)$$

У табл. 2 наведено результати аналізу  
 страхового ринку України, проведеного за  
 запропонованою методикою на прикладі сег-  
 мента страхування життя. Як базу дослід-  
 ження використано фактичні дані ПрАТ  
 «Страхова компанія «Фідем-лайф», що міс-  
 тяться у відкритому доступі [13-14]. Специ-  
 фіка страхової діяльності компанії полягає у  
 страхуванні життя, тому тут і далі аналіз  
 проводиться по сегменту страхового ринку  
 «страхування життя», регіон дослідження –  
 Україна, період дослідження 2011-2012 рр.  
 На думку різних експертів страхових  
 компаній, реальна ємність ринку страхування  
 життя в Україні на даному етапі розвитку  
 становить від 4 до 10% від потенційної  
 ємності [13, с. 66-67]. З урахуванням цих  
 даних візьмемо для сегмента страхування  
 життя показник освоєння 4%.

## Аналіз основних параметрів ринку страхування життя

Показники	Ум. позн.	Значення		
		2011	2012	2013 (прогноз)
Обсяг страхових платежів ПрАТ СК «Фідем лайф», тис. грн	$P_{S,j}^i$	56 858,3	108 933,2	-
Обсяг страхових платежів усього по Україні (страхування життя), тис. грн	$P_{n,j}^i$	1 322 368,5	1 231 391	-
Рівень освоєння сегмента ринку	$\beta_2$	0,04	0,04	-
Потенційна ємність страхового ринку, тис. грн	$E_{i,j}^p$	33 059 212,5	30 784 774,5	-
Частка ринку страхування життя «Фідем лайф», %	$d_{S,j}$	4,30	8,8	-
Потенційний обсяг страхових премій компанії «Фідем лайф», тис. грн	$\hat{P}_{S,j}^i$	1 421 457,5	2 723 330,0	-
Зміна частки страхового ринку, %	$\Delta d_{S,j}$	-	4,5	-
Прогнозний обсяг страхових премій, $\Delta \tilde{d}_{S,j} = 3\%$	$P_{S,j+1}^i$	-	-	145 874,9
$\Delta \tilde{d}_{S,j} = 3,5\%$		-	-	152 031,9
Потенційна частка ринку при різних рівнях освоєння ринкового сегмента, %, $\beta = 0,1$	$d_{S,j}^p$	-	-	0,88
$\beta = 0,15$	-	-	-	1,33
Потенційний обсяг страхових премій при різних рівнях освоєння ринкового сегмента, $\beta = 0,1$	$P_{S,j}^i$	-	-	1 089 332,0
$\beta = 0,15$	-	-	-	726 221,3

Із табл. 2 видно, що в 2012 р. ПрАТ СК «Фідем лайф» значно поліпшила своє становище в сегменті страхування життя. Так, обсяг страхових платежів зріс на 91%, при цьому частка ринку страхування життя збільшилася в 2 рази, або на 105%. Аналіз таблиці дозволяє також зробити деякі висновки про перспективи компанії при різних ситуаціях на ринку страхування життя. Наприклад, у випадку якщо компанія збільшить у 2013 р. частку ринку на 3%, то, за інших незмінних умов, обсяг страхових премій зросте на 34%; при збільшенні частки ринку на 3,5% обсяг збільшиться на 40%. Однак якщо загальний рівень освоєння ринку страхування життя зросте до 10%, то ринкова частка компанії, при поточному стані, знизиться до 0,88%. Запропонована методика дозволяє спрогно-

зувати, яку частку ринку повинна освоїти компанія при зміні загального рівня освоєння ринку. Наприклад, якщо прогнозується рівень освоєння 10%, то компанії, для того щоб зберегти поточне становище на ринку, необхідно зібрати страхових платежів у 10 разів більше, ніж у 2012 р., а при рівні 15% – у 6,7 рази більше.

Аналіз основних ринкових параметрів за запропонованою методикою дозволяє керівництву страхової компанії моделювати різні стани обраного сегмента ринку, а після цього, залежно від обраної стратегії розвитку, приймати рішення про розробку заходів щодо досягнення цієї стратегії.

Запропоновані методичні підходи до аналізу попиту на страхові послуги із застосуванням функції очікуваної корисності Ней-

мана-Моргенштерна, розрахунку й аналізу ємності страхового ринку та частки компанії на страховому ринку в сукупності дозволяють: оцінити поточний стан компанії; виявити важелі управління попитом; спрогнозувати становище компанії при різних варіантах розвитку ринку і стратегіях освоєння ринку; оцінити ефективність управління освоєнням страхового ринку.

### Література

1. Базилевич В.Д. Страховой рынок Украины / В.Д. Базилевич. – К.: Знание, 1998. – 374 с.
2. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка: моногр. / А.Н. Зубец. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 218 с.
3. Козоріз Г.Г. Капітал і капіталізація страхового ринку України: моногр. / Г.Г. Козоріз. – К.: УБС НБУ, 2010. – 327 с.
4. Євтушевський В.А. Корпоративне управління: підручник / В.А. Євтушенко. – К.: Знання-Прес, 2006. – 290 с.
5. Dunning J.N. The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Possible Extension / J.N. Dunning // Journal of International Business Studies. – 1988. – Vol. 19. – № 1. – P. 23-41.
6. Buckley P.J. The Future of the Multi-national Enterprise / P.J. Buckley, M.C. Casson. – London: MacMillan, 1976. – 476 p.
7. Johanson J. The Mechanism of Internationalization / J. Johanson, J.E. Vahlne // International Marketing Review. – 1990. – Vol. 7. – № 4. – P. 11-24.
8. Andersen O. On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis / O. Andersen // Journal of International Business Studies. – 1993. – Vol. 24. – P. 210-231.
9. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
10. Ефимов С.Л. Экономика и страхование / С.Л. Ефимов: Энцикл. словарь. – М.: Церих-ПЭЛ, 1996. – 528 с.
11. Юлдашев Р.Г. Страховой бизнес / Р.Г. Юлдашев: Словарь-справочник. – М.: АНКІЛ, 2005. – 832 с.
12. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 560 с.
13. Показатели деятельности страховых компаний за 2011 г. // Insurance Top. – 2012. – №1 (37). – С. 28-55.
14. Показатели по регионам // Insurance Top. – 2012. – №1 (37). – С. 72-80.

*Надійшла до редакції 16.11.2012 р.*

