

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

МАМЕДОВА ЕЛЬЗА РЗА КИЗИ

УДК [339.137.2:368]:338.487 (043)

ДИСЕРТАЦІЯ

**УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ
НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Галузь знань «Управління та адміністрування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Е.Р.К. Мамедова

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник –
Внукова Наталія Миколаївна,
д.е.н, професор

*Дисертація є ідентичною іншим
примірникам дисертації*

Голова спеціалізованої вченої ради

*ДП 64.055.020
№0207121*

д.е.н, професор

О.А. Сущенко



Харків – 2021

АНОТАЦІЯ

Мамедова Е. Р. К. Управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» (07 – Управління та адміністрування). – Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2021.

Дисертацію присвячено вдосконаленню теоретичних положень, розвитку методичного забезпечення і практичних рекомендацій до управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг.

У першому розділі роботи систематизовано погляди науковців і проаналізовано літературні джерела щодо визначення понять «конкурентоспроможність», «управління конкурентоспроможністю», «туристичне страхування», за результатами яких обґрунтовано визначення поняття «управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг» як діяльності, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на здатність страхової компанії забезпечувати привабливість страхових послуг для кінцевого споживача та випереджати конкурентів на ринку туристичних послуг.

Досліджено взаємозв'язок конкурентоспроможності з іншими поняттями теорії конкуренції, такими як «конкурентоспроможність страхової послуги (продукту)», «привабливість страхової послуги (продукту)», «конкурентна перевага», «конкурентна позиція», «конкурентний потенціал» та «конкурентна стратегія». Встановлено, що підґрунтям для забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії на ринку туристичних послуг є розробка зваженої конкурентної стратегії та наявність конкурентного потенціалу, а метою – досягнення цільових конкурентних позицій на ринку туристичних послуг. Запропоновано рекомендації щодо формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг на основі уточнення його суті та складу, а також

визначення пріоритетних маркетингових інструментів шляхом виокремлення ключових компонент маркетинг-мікс моделей, що сприятиме комплексному врахуванню основних аспектів конкурентоспроможності в процесі її управління.

На основі аналізу методик оцінювання конкурентоспроможності та підходів до їх класифікації встановлено необхідність розробки авторської методики, яка б враховувала специфіку діяльності страховик компаній на ринку туристичних послуг; базувалася на кількісних та якісних показниках, що мають кількісний вимір або можуть бути визначені за допомогою фіктивних змінних, з метою уникнення суб'єктивності суджень експертів; передбачала здійснення розрахунків на основі даних, що знаходяться у публічному доступі; зводилася до розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності, який можна розділити на рівні та надати якісну інтерпретацію. Враховуючи визначені вимоги до методики оцінювання у роботі запропоновано склад кількісних та якісних показників за ключовими компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг на основі аналізу літературних джерел.

У другому розділі роботи запропоновано матрицю визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг з осями «темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування» та «частка страхової компанії на ринку туристичних послуг». Для розподілу осей матриці на рівні, а матриці на квадранти використано правило «трьох сигм» та коефіцієнт корегування асиметрії для показників, що розподілені за законом відмінним від нормального. В залежності від розміщення страхових компаній у квадрантах матриці надано характеристику їх позицій на ринку туристичних послуг.

За ключовими компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг в дисертації сформовано систему найбільш репрезентативних показників шляхом: відбору первісного складу показників на основі узагальнення літературних джерел; усунення високої функціональної залежності між показниками з використанням кореляційного аналізу; зменшення кількості коефіцієнтів

за допомогою багатовимірного факторного аналізу – методу «головних компонент». Як вихідні дані для проведення кореляційного й багатовимірного факторного аналізу сформовано вибірки страхових компаній, кожна з яких має 200 спостережень (дані 50 страховиків за 2016-2019 рр.). Серед сукупності показників кожної компоненти конкурентоспроможності за допомогою методу «центра ваги» визначено діагностичні ознаки, що мають найбільш істотні властивості множини вихідних даних. Запропонована система показників є придатною для інтегрального оцінювання, а тому створює основу для вдосконалення методичного підходу до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

На основі методу факторних навантажень за кожною компонентою конкурентоспроможності запропоновано моделі розрахунку узагальнюючих показників, а з використанням правила «трьох сигм» розроблено інтервальні шкали для розподілу цих показників на п'ять рівнів, що формує інструментарій виявлення дисбалансів або потенційних можливостей в окремих аспектах процесу управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг та дає можливість вчасно розробити обґрунтовані заходи щодо нейтралізації слабких місць та випередити конкурентів на ринку туристичних послуг.

На основі побудови моделі багатофакторної лінійної регресії та застосування правила «трьох сигм» запропоновано методичний підхід до інтегрального оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, який передбачає аналіз впливу запропонованої системи показників за ключовими компонентами конкурентоспроможності на динаміку зміни конкурентних позицій, що надало змогу визначити вагу кожної компоненти в узагальнюючому показнику та встановити якісні рівні конкурентоспроможності страховиків, що є аналітичним підґрунтям управління її станом у поточній та довгостроковій перспективі.

З метою прогнозування зниження здатності страхових компаній протистояти конкурентам на ринку туристичних послуг та приймати рішення щодо необхідності

зміни конкурентної стратегії в дисертації на основі проведення конвергентно-дивергентного аналізу та використання методу ланцюгів Маркова розвинуто методичні положення щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, які передбачають врахування ключових компонент конкурентоспроможності при її інтегральному оцінюванні.

У третьому розділі роботи узагальнено склад показників та запропоновано методичний підхід до ідентифікації стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг на підставі: визначення кількості стадій життєвого циклу та формування первісного складу показників шляхом здійснення контент-аналізу існуючих підходів; відбору основних показників на основі проведення кореляційного та факторного аналізу (метод «головних компонент»); здійснення кластерного аналізу для ідентифікації стадій життєвого циклу та дискримінантного аналізу для побудови моделей визначення етапів розвитку страхових компаній, що не увійшли до досліджуваної вибірки страховиків.

Для вибору конкурентної стратегії страхових компаній на ринку туристичних послуг запропоновано використовувати матрицю, розроблену в системі координат «стадія життєвого циклу страхової компанії» та «рівень конкурентоспроможності», що дає змогу обрати конкурентну стратегію тотожну поточній стадії розвитку та наявним перевагам над конкурентами.

На основі побудови задачі багатолінійної оптимізації сформовано модель оптимізації частки страхової компанії на ринку туристичних послуг, яка уможливорює визначення оптимального обсягу витрат на просування послуг туристичного страхування та управління персоналом при врахуванні факторів зовнішнього середовища, досягнутого або планового рівня конкурентоспроможності та рентабельності страхових операцій.

Практична цінність окремих результатів підтверджуються їх упровадженням у діяльність страхової компанії, туристичного агентства та використанням у

навчальному процесі, що підтверджено відповідними довідками. Зокрема, матрицю визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг рекомендовано до використання в діяльності ТОВ «Найс Тревел» (довідка № 114-1 від 25.11.2020 р.). Інструментарій визначення переваг та недоліків в управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг та рекомендації щодо вибору конкурентної стратегії на ринку туристичних послуг прийнято до впровадження в діяльність ПРАТ «Промислово-страхова компанія» (довідка № 103 від 05.10.2020 р.). Методичні рекомендації до визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг та методичні положення щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг у короткостроковій перспективі використовуються у навчальному процесі кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг» за темою «Страховий маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» (довідка № 20/86-38-196/1 від 28.12.2020 р.).

Ключові слова: управління конкурентоспроможністю, ринок туристичних послуг, конкурентна позиція, конкурентна стратегія, оцінювання конкурентоспроможності, маркетинговий механізм, маркетинг-мікс, стадії життєвого циклу.

ABSTRACT

Mamedova E.R.K. Management of competitiveness of insurance companies on the market of travel services. – Qualification scientific work on the rights of a manuscript.

The thesis for obtaining a scientific degree of Doctor of Philosophy on a specialty 075 «Marketing» (07 – Management and administration). – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2021.

The thesis is devoted to the improvement of theoretical provisions, development of methodological support and practical recommendations for managing the competitiveness of insurance companies on the market of travel services.

The first section of the paper systematizes the views of scientists and analyzes the literature on the definition of "competitiveness", "competitiveness management", "travel insurance", the results of which substantiate the definition of "management of competitiveness of insurance companies on the market of travel services" as an activity which is expressed in purposeful, organizing influence on the ability of the insurance company to ensure the attractiveness of insurance services for the final consumer and to stay ahead of competitors on the market of travel services.

It was investigated the relation between competitiveness and other concepts of competition theory, such as "the competitiveness of insurance services (products)", "the attractiveness of insurance services (products)", "competitive advantage", "competitive position", "competitive potential" and "competitive strategy". It is established that the basis for ensuring the competitiveness of the insurance company on the market of travel services is the development of a balanced competitive strategy and the availability of competitive potential, the goal is to achieve targeted competitive positions on the market of travel services. It was developed recommendations for the formation of a marketing mechanism for managing the competitiveness of insurance companies on the market of travel services based on clarifying its essence and composition, as well as identifying priority marketing tools by identifying key components of marketing mix models, which will allow to take into account the main aspects of competitiveness in its management.

Based on the analysis of methods for assessing competitiveness and approaches to their classification, it was identified the need to develop an author's methodology that would take into account the specifics of activities of insurance companies on the market of travel services; would base on quantitative and qualitative indicators, that are quantified or can be determined using fictitious variables, in order to avoid the subjectivity of expert judgments; would base on publicly available data; would reduce to the calculation of an integrated

indicator of competitiveness, which can be divided into levels and provide a qualitative interpretation. Taking into account the defined requirements to the evaluation methodology, there were proposed the composition of quantitative and qualitative indicators of the key components of the competitiveness of insurance companies on the market of travel services based on the analysis of literature sources.

The second section of the paper proposes a matrix for determining the competitive positions of insurance companies on market of travel services with the axes of growth of gross travel insurance premiums and the share of the insurance company on the travel services market. To distribute the axes of the matrix at the levels, and the matrix to the quadrants it was used the three-sigma rule and the asymmetry correction factor for indicators that are distributed by a law different from normal. Depending on the location of insurance companies in the quadrants of the matrix, a description of their positions in the market of tourist services is given.

According to the key components of the competitiveness of insurance companies on the market of travel services the system of the most representative indicators is formed by: selection of the initial list of indicators on the basis of generalization of literary sources; elimination of high functional dependence between indicators using correlation analysis; reducing the number of coefficients using multidimensional factor analysis – the method of principal components. As initial data for correlation and multidimensional factor analysis, samples of insurance companies were formed, each of which has 200 observations (data of 50 insurers for 2016-2019).

Among the set of indicators of each component of competitiveness using the method of "center of gravity" there were identified diagnostic features that have the most significant properties of the set of source data. The proposed system of indicators is suitable for integrated assessment, and therefore creates a basis for improving the methodological approach for assessing the competitiveness of insurance companies in the market of travel services.

Based on the factor load method for each component of competitiveness, models

for calculating integrated indicators were proposed, and with using of the three-sigma rule interval scales were developed to divide these indicators into five levels, which forms tools for identifying imbalances or potential opportunities in certain aspects of insurance competitiveness management on the market of travel services, which makes it possible to develop in a timely manner reasonable measures to neutralize weaknesses and stay ahead of competitors on the market of travel services.

Based on the model of multifactor linear regression and application of three-sigma rule, a methodical approach to integrated assessment of competitiveness of insurance companies on the travel services market was proposed, which provides analysis of the impact of the proposed system of indicators on key components of competitiveness on the dynamics of competitive positions and allows to identify the weight of each component in the integrated indicator and to establish qualitative levels of competitiveness of insurers, which is an analytical basis for managing its condition in the current and long-term perspective.

In order to predict the decrease in the ability of insurance companies to compete with competitors on the market of travel services and identify the need to change the competitive strategy it was developed methodological provisions to determine the probability of changes in the levels of competitiveness of insurance companies in the market of travel services based on convergent-divergent analysis and the use of the Markov chain method, which take into account the key components of competitiveness in its integrated assessment.

The third section summarizes the composition of indicators and proposes a methodical approach to identifying the stages of the life cycle of insurance companies on the travel services market on the basis of: determining the number of stages of the life cycle and forming the initial composition of indicators by content analysis of existing approaches; selection of key indicators based on correlation and factor analysis (principal components method); conducting cluster analysis to identify life cycle stages and discriminant analysis to build models for determining the stages of development of insurance companies that are not included in the sample of insurers.

To choose the competitive strategy of insurance companies on the market of travel services, it is proposed to use a matrix developed in the coordinate system "stage of the life cycle of insurance companies" and "the level of competitiveness", which allows to choose a competitive strategy identical to the current stage of development.

Based on the construction of the multi-line optimization problem, it is formed a model for optimizing the share of insurance company on the market of travel services, which allows determining the optimal cost on promoting of travel insurance and management of employees taking into account external factors, achieved or planned level of competitiveness and profitability of insurance operations.

The practical value of separate results was confirmed by their introduction into the activities of the insurance company, travel agency and using in the educational process, which is confirmed by the relevant certificates. In particular, the matrix for determining the competitive positions of insurance companies on the market of travel services is recommended for use in the activities of LLC "Nice Travel" (№ 114-1 from 25.11.2020). The tools for determining the advantages and disadvantages in managing the competitiveness of insurance companies on the market of travel services and recommendations for choosing a competitive strategy on the market of travel services adopted for implementation in PJSC "Industrial Insurance Company" (№ 103 from 05.10.2020). Methodical recommendations for determining the stages of the life cycle of insurance companies on the market of travel services and methodological provisions for determining the probability of changes in the levels of competitiveness of insurance companies on the market of travel services in the short term are used in the teaching process of Banking and Financial Services department on discipline "Financial Marketing" on the topic "Insurance Marketing" for students of the first (bachelor) level in the specialty 072 "Finance, Banking and Insurance" (№ 20/86-38-196/1 from 28.12.2020).

Key words: competitiveness management, market of travel services, competitive position, competitive strategy, competitiveness assessment, marketing mechanism, marketing mix, life cycle stages.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

1. Mamedova E. Identifying the competitiveness of insurance companies on the travel insurance market. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. Svazek 5, Vydání 6. P. 104–112 (*Czech Republic*).

Статті у фахових виданнях і наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз:

2. Ачкасова С. А., Мамедова Е. Р., Осадча О. С. Управління розвитком туристичного кластера за участі страхових компаній. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 144-148. URL: <http://global-national.ua/archive/23-2018/29.pdf> (*Index Copernicus*).

Особистий внесок здобувача: визначено місце та роль страхових компаній у забезпеченні конкурентоспроможності ринку туристичних послуг.

3. Мамедова Е. Р. Оцінка конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях. *Development Management*. 2018. № 16 (3). С. 8–17 (*Index Copernicus*).

4. Внукова Н. М., Мамедова Е. Р. Теоретичні аспекти сутності конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/14.pdf (*Index Copernicus*).

Особистий внесок здобувача: уточнено визначення сутності конкурентоспроможності страхових компаній та її взаємозв'язку з іншими поняттями у теорії конкуренції.

5. Mamedova E. Determination of a life-cycle stages of insurance companies on tourist services market in management of competitiveness. *Економіка та держава*. 2020. № 9. С. 115–118 (*Index Copernicus*).

6. Vnukova N., Opeshko N., Mamedova E. Identifying changes in insurance companies competitiveness on the travel services market. *Insurance Markets and Companies*. 2020. № 11. P. 53–60 (*Academic Resource Index*).

Особистий внесок здобувача: удосконалено підхід до інтегрального оцінювання та визначення ймовірності зміни конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Публікації за матеріалами конференцій:

7. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. Проблеми розвитку ринку туристичного страхування в Україні. *Правове забезпечення адаптації інвестиційної моделі розвитку економіки України та ринків фінансових послуг до права Європейського Союзу: збірник матеріалів круглого столу* (Харків, 8 грудня 2017 р.) Харків: Право, 2017. С. 44–47.

Особистий внесок здобувача: узагальнено види страхування, що здійснюють страхові компанії на ринку туристичних послуг.

8. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. The assessment of the market of tourist insurance in Ukraine. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Харків, 31 травня-1 червня 2018 р.). Харків: ХНЕУ, 2018. С. 132–134.

Особистий внесок здобувача: проаналізовано динаміку розвитку туристичного страхування в Україні.

9. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. Development of alternative insurance services on the market tourism services. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Харків, 30-31 травня 2019 р.). Харків: ХНЕУ, 2019. С. 47–48.

Особистий внесок здобувача: надано характеристику складу програм страхування та асортименту страхових продуктів, що пропонують страхові компанії на ринку туристичних послуг.

10. Мамедова Е. Р. Вибір пріоритетних складових моделей комплекс-маркетингу при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. *Topical issues of the development of modern science: abstracts of the 9th International scientific and practical conference* (Sofia, May 6-8, 2020). Sofia: Publishing House “ACCENT”, 2020. P. 569–574.

11. Мамедова Е. Р. Методичний підхід до вибору конкурентної стратегії страхової компанії на ринку туристичних послуг. *Paradigmatic view on the concept of world science: papers of the International Multidisciplinary Scientific and Practical Conference* (Toronto, August 21, 2020). Toronto: ΛΟΓΟΣ, 2020. Vol.1. P. 37–38.

12. Мамедова Е. Р. Виявлення тенденцій до зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг. *Пріоритетні шляхи розвитку науки: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 30-31 серпня 2020 р.). Київ: МЦНД, 2020. С. 14–16.

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	24
1.1. Визначення сутності поняття «управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг»	24
1.2. Формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг	41
1.3. Узагальнення підходів до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг	56
Висновки до розділу 1	75
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	77
2.1. Визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг	77
2.2. Інтегральне оцінювання ключових компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг	92
2.3. Виявлення тенденцій до зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг	117
Висновки до розділу 2	131
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	133

3.1. Визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг при управлінні їх конкурентоспроможністю	133
3.2. Визначення конкурентних стратегій страхових компаній на ринку туристичних послуг	150
3.3. Розробка методичного забезпечення оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг при управлінні їх конкурентоспроможністю	176
Висновки до розділу 3	188
ВИСНОВКИ	190
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	194
ДОДАТКИ	224

ВСТУП

Актуальність теми. Стабільне функціонування страхових компаній на ринку туристичних послуг є необхідною та обов'язковою умовою забезпечення надійності туристичних подорожей. Впродовж 2015-2019 років обсяг туристичних потоків в Україні щорічно зростав на 5-7% [105], що свідчить про значний потенціал до розвитку туристичної галузі та перспективність розвитку страхування ризиків, пов'язаних з туризмом. Відновлення ринку туристичних послуг після спаду, викликаного пандемією COVID-19, за даними Всесвітньої туристичної організації очікується у третьому кварталі 2021 року [314], тому страхові компанії мають бути готові утримати та зміцнити власні конкурентні позиції на ринку.

Зростання актуальності вирішення проблеми управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг також пов'язано з розвитком процесів лібералізації фінансового ринку в контексті Європейської інтеграції України, оскільки це обумовлює більш жорсткі вимоги до конкурентоспроможності страховиків та збільшує інтенсивність конкуренції. Ключовими факторами при виборі страхової компанії для отримання страхових послуг є не лише розмір страхового тарифу, а й якість обслуговування у страховій компанії, надійність страхового захисту, привабливість нецінових умов страхування тощо. Дані параметри тісно взаємозв'язані та впливають один на одного, що дає змогу стверджувати про необхідність формування науково-методичного підходу до управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Важливість удосконалення підходів до управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг підтверджується й на держаному рівні. У «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», затвердженій Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 168-р від 16.03.2017 р.,

зазначено про необхідність перетворення туризму у конкурентоспроможну сферу [215]. У «Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року», затвердженій 26.12.2019 р. рішенням Правління Національного банку України № 1010-рш [216], визначено, що візією фінансового сектору України є інтегрований у міжнародний простір, стійкий та конкурентоспроможний фінансовий сектор.

До розробки теоретичних та організаційно-методичних положень аналізу конкурентоспроможності страхових компаній та страхових послуг значний вклад внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Бурчевський В. З. [26], Войнова Є. І. [35], Гнатенко О. А. [42], Д'яконова І. І. [274], Внукова Н. М. [313], Іонін М. Є. [94], Кравчук Г. В. [125], Кривцун І. М. [127], Мошкіна О.А. [165], Сіренко І. В. [205], Шірінян Л. В. [252] та ін.

Питанням розвитку туристичного страхування присвячені роботи Абрамітової Д. В. [2], Ботвіної Н. О. [23], Грабчук О. М. [51], Власової Н. М. та Вейнберга К. О. [33], Козловського Є. В. [113], Лютак О. М. та Михальчук Л. В. [147], Козьменко О. В. [114], Туманова Е. А. та Долгова Н. С. [231], Рібун Н. В. [199], Охріменко О. О. [172] та ін. Незважаючи на значну кількість наукових розробок з досліджуваної проблематики, питання управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг досліджене недостатньо.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертаційна робота узгоджується з пріоритетними напрямками наукових розробок, що були здійснені за держбюджетними темами Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця: «Розвиток співробітництва на ринках фінансових послуг в умовах євроінтеграції» (номер державної реєстрації 0117U007634), за якою здобувачем розроблено підрозділ «Визначення факторів конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях», де було доведено відсутність зв'язку рівня конкурентоспроможності туристичного страхування з кількістю структурних підрозділів, часткою іноземних інвесторів у структурі статутного капіталу та

платоспроможністю страховика; «Розвиток економічної конкуренції на ринках фінансових послуг» (номер державної реєстрації 0118U007194), де було виконано підрозділ «Визначення конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг», в рамках якого побудовано матрицю визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг. У темі «Регулювання розвитку ринку небанківських фінансових послуг України» (номер державної реєстрації 0115U001561) у підрозділі «Регулювання конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях» розроблено методичний підхід до оцінювання конкурентоспроможності туристичного страхування.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є вдосконалення теоретичних положень, розробка методичного забезпечення і практичних рекомендацій до управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Відповідно до мети дисертації поставлено такі задачі:

- уточнити сутність поняття «конкурентоспроможність страхових компаній на ринку туристичних послуг» та його взаємозв'язок з іншими поняттями теорії конкуренції;
- розробити маркетинговий механізм управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг;
- розвинути методичне забезпечення оцінювання конкурентних позицій та конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, а також визначення тенденцій їх зміни;
- розробити методичний підхід до визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг;
- удосконалити теоретико-методичне забезпечення вибору конкурентних стратегій страхових компаній на ринку туристичних послуг при управління їх конкурентоспроможністю;
- розробити методичне забезпечення оптимізації часток страхових

компаній на ринку туристичних послуг при управлінні їх конкурентоспроможністю.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичне й прикладне забезпечення управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Теоретичну й методичну основу дисертаційної роботи становлять наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених з питань діяльності страхових компаній на ринку туристичних послуг та проблем управління їх конкурентоспроможністю. Для розв'язання поставлених задач використано такі методи наукового дослідження: морфологічного аналізу – для уточнення сутності понять «конкурентоспроможність» та «управління конкурентоспроможністю»; методу направлених графів – для визначення взаємозв'язку поняття «конкурентоспроможність» з іншими категоріями конкуренції; аналізу, синтезу, аналогії, узагальнення – для систематизації теоретичних аспектів управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг; методу аналізу ієрархій – для визначення пріоритетних складових комплекс-маркетингу, методів оцінювання конкурентоспроможності та конкурентних стратегій; шкалювання за правилом «трьох сигм» – для визначення рівнів показників конкурентних позицій та конкурентоспроможності страховиків на ринку туристичних послуг; кореляційного та багатовимірного факторного аналізу – для скорочення інформаційного простору показників оцінювання конкурентоспроможності та визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг; множинної регресії – для побудови інтегрального показника конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг; конвергентно-дивергентного аналізу – для виявлення тенденцій зближення страхових компаній за рівнями конкурентоспроможності; кластерного аналізу – для

розподілу страхових компаній за стадіями життєвого циклу; дискримінантного аналізу – для побудови моделей визначення стадій життєвого циклу страховиків, що не увійшли до вибірки об'єктів даного дослідження; матричних методів – для побудови підходу до визначення конкурентних позицій та пріоритетних конкурентних стратегій страховиків на ринку туристичних послуг.

Поставлені задачі вирішено з використанням комп'ютерних пакетів прикладних програм Microsoft Office, Statistica, Statgraphics Centurion.

Інформаційною основою дослідження стали наукові публікації вітчизняних і зарубіжних дослідників, нормативно-правові акти України з питань діяльності страхових компаній на ринку туристичних послуг та проблем управління їх конкурентоспроможністю, статистичні дані НБУ, Державної служби статистики України, фінансова звітність страхових компаній, аналітичні матеріали міжнародних організацій.

Наукова новизна одержаних результатів. Відповідно до поставленої мети і задач дослідження одержано результати, які характеризуються науковою новизною та полягають у такому:

удосконалено:

методичні положення щодо визначення переваг та недоліків в управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг, що у порівнянні з наявними передбачають використання оптимального складу показників за основними компонентами конкурентоспроможності, які об'єднано в інтегральні показники та якісно інтерпретовано на основі розробленої п'ятирівневої шкали, що дає можливість вчасно виявити дисбаланс або потенційні можливості в окремих напрямках процесу управління, розробити обґрунтовані заходи щодо нейтралізації слабких місць та обминути конкурентів на ринку туристичних послуг;

теоретико-методичний підхід до вибору пріоритетної конкурентної стратегії страхової компанії на ринку туристичних послуг, особливістю якого є використання матриці, розподіленої на квадранти за двома критеріями: стадія життєвого циклу

страхової компаній на ринку туристичних послуг (зародження, зростання, стабілізація, спад) та рівень конкурентоспроможності (критичний, низький, середній, достатній, високий), що дає змогу виявити відмінності в процесі управління конкурентоспроможністю між різними групами страхових компаній та обрати конкурентну стратегію, тотожну поточній стадії розвитку страховика та наявним перевагам над конкурентами;

дістало подальший розвиток:

комплексний склад ключових компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг (послуга, ціна, місце та спосіб реалізації, просування, персонал, психологічне сприйняття), визначений на основі ранжування за рівнем пріоритетності складових моделей комплекс-маркетингу, та система найбільш репрезентативних кількісних і якісних показників для їх оцінювання, що порівняно з існуючими базуються на публічних даних, які дають змогу охарактеризувати фактори конкурентоспроможності страховиків комплексно, уникаючи суб'єктивності суджень експертів та оптимізуючи витрати часу, необхідні для проведення оцінювання;

методичний підхід до інтегрального оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, відмінністю якого від наявних є використання шестикомпонентної моделі, побудованої на основі аналізу впливу запропонованої системи показників за ключовими складовими конкурентоспроможності на динаміку зміни конкурентних позицій, що надало змогу визначити вагу кожної компоненти в узагальнюючому показнику та встановити якісні рівні конкурентоспроможності страховиків, що є аналітичним підґрунтям управління станом останньої у поточній та довгостроковій перспективі;

методичне забезпечення визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг у короткостроковій та середньостроковій перспективі, яке, на відміну від існуючих, базується на розподілі страхових компаній за рівнями конкурентоспроможності на

основі побудованих шкал та критеріїв і передбачає проведення конвергентно-дивергентного аналізу, що дає можливість прогнозувати зниження здатності страхових компаній протистояти конкурентам на ринку туристичних послуг та приймати обґрунтовані рішення щодо необхідності зміни конкурентної стратегії.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розвитку теоретичних положень і методичного забезпечення до управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. Надані рекомендації суттєво підвищують рівень обґрунтованості рішень щодо підвищення здатності страховиків протистояти конкурентам на ринку туристичних послуг.

Запропоновані в дисертації розробки й рекомендації мають прикладний характер, їх використовують страхові компанії та туристичні агентства, що підтверджено відповідними довідками. Зокрема, матрицю визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг використано в діяльності ТОВ «Найс Тревел» (довідка № 114-1 від 25.11.2020 р.). Інструментарій визначення переваг та недоліків в управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг та рекомендації щодо вибору їх конкурентних стратегій впроваджено в діяльність ПРАТ «Промислово-страхова компанія» (довідка № 103 від 05.10.2020 р.). Методичні рекомендації до визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг та методичні положення щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг у короткостроковій перспективі використовуються у навчальному процесі кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг» за темою «Страховий маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» (довідка № 20/86-38-196/1 від 28.12.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою

роботою, у якій усі положення й пропозиції, винесені на захист, одержані здобувачем особисто. Внесок здобувача в роботах, виконаних у співавторстві, подано у списку опублікованих праць за темою дисертації.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи оприлюднено на 6 науково-практичних конференціях, зокрема: Круглий стіл «Правове забезпечення адаптації інвестиційної моделі розвитку економіки України та ринків фінансових послуг до права Європейського Союзу» (м. Харків, 8 грудня 2017 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (м. Харків, 31 травня-1 червня 2018 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (м. Харків, 30-31 травня 2019 р.); Міжнародна наукова та практична конференція «Topical issues of the development of modern science» (м. Софія, 6-8 травня 2020 р.); Міжнародна наукова та практична конференція «Paradigmatic view on the concept of world science» (м. Торонто, 21 серпня 2020 р.); Міжнародна науково-практична конференція (м. Київ, 30-31 серпня 2020 р.)

Публікації результатів дослідження. За результатами дисертації опубліковано 12 наукових праць: 1 стаття в наукових періодичних виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу (Чеська Республіка), 5 статей у наукових фахових виданнях України, 6 тез матеріалів конференцій. Загальний обсяг опублікованих праць за темою дисертації становить 6,12 ум.-друк. арк., з них особисто здобувачеві належить 5,5 ум.-друк. арк.

Структура і обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 351 сторінку машинописного тексту (13,6 авт. арк.). Дисертація містить 66 таблиць, з яких 9 таблиць на 11 повних сторінки, 39 рисунків, з яких 2 – на 2 повні сторінки. Список використаних джерел містить 316 найменувань на 30 сторінках, 9 додатків – на 128 сторінках. Обсяг основного тексту дисертації – 180 сторінок (7,9 авт. арк.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Визначення сутності поняття «управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг»

Сучасний стан страхового ринку, який є нестабільним через відповідні зовнішні та внутрішні фактори впливу на нього, потребує вирішення багатьох проблем, однією з яких є управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. Крім того, для дотримання стабільності діяльності страхових компаній на ринку туристичних послуг в умовах європейського вектору розвитку економіки України, важливим є визначення основних напрямів дослідження у цій сфері та розробка за ними відповідного методичного та наукового забезпечення.

Конкурентоспроможність страхових компаній є головним чинником їх сталого функціонування на ринку туристичних послуг, якого можливо досягти при ефективному поєднанні трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. При цьому вибір напрямку управлінських дій обґрунтовується фактичним станом зовнішнього та внутрішнього середовища страховика, обмеженістю наявних ресурсів, а також цілями керівництва страхової компанії.

Для досягнення мети даної роботи проведено дефрагментацію напрямку дослідження «управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг» на відповідні складові поняття («конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність страхових компаній», «управління конкурентоспроможністю» та «ринок туристичних послуг»), що створюють

понятійний апарат. Дефрагментування дало змогу застосувати метод морфологічного аналізу з більшою точністю та достовірністю.

Перший термін, який є визначальним для проведення даного дослідження, є «конкурентоспроможність страхових компаній». Характеристика точок зору вчених до визначення цього поняття представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
Азоєв Г.Л. [5]	Здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.
Забелін П. В. Моїсєєва М. К. [82]	Здатність приносити прибуток на вкладений капітал в короткостроковому періоді на нижче заданого, або як перевищення над середньостатистичним прибутком у відповідній сфері бізнесу.
Єрмолов М.О. [78]	Відносна характеристика, яка відображає відмінність процесу розвитку одного виробника від конкурента як за рівнем задоволення своїми товарами чи послугами конкретної суспільної потреби, так і за ефективністю виробничої діяльності.
Кваско А. В., Лавренюк М.М. [98]	Здатність створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів.
Ожегов С. І. [169]	Здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам.
Піддубний І. О., Піддубна А. І. [182]	Потенційна або реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування в релевантному зовнішньому середовищі, яке ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію щодо конкурентів.
Портер М. [186]	Порівняльна перевага по відношенню до інших фірм, здатність суб'єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами.
Райзберг Б. А. [196]	Реальна і потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за цінovими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів.
Стівенсон В. [213]	Характеризує те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта в порівнянні з іншими компаніями, які пропонують подібний товар або послугу.
Фатхутдінов Р. А. [237]	Здатність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку.
Хруцький В. Є. Корнєєва І. В. [244]	Стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, і завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами.
Яновський А. [259]	Багаторівнева категорія, оскільки передбачає оцінку всіх функціональних сфер діяльності суб'єкта.

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення
Ярошенко С. [261]	Можливість більш тривалий період часу відстоювати власні переваги на ринку завдяки наявності ефективнішої стратегії або здатності функціонувати в довгостроковому періоді на ринку й отримувати при цьому прибуток, після перерозподілу якого залишиться можливість для вдосконалення виробництва, підтримання якості продукції та стимулювання робітників.

Як видно із наведеного у табл. 1.1 переліку різноманітних визначень сутності терміну «конкурентоспроможність», вони значним чином відрізняються і потребують додаткового уточнення. Для цього здійснено декомпозицію понять на основні складові за такими ознаками порівняння: ключове слово; критерії конкурентоспроможності; середовище, в якому функціонує суб'єкт. Результати декомпозиції представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Морфологічний аналіз поняття «конкурентоспроможність»

Ознака порівняння	Структурний склад поняття
Ключове слово	Здатність [5, 237, 186, 169, 82, 98]; потенційна або реалізована здатність [182], відносна характеристика [78], характеристика [213]; порівняльна перевага [186]; можливість [196, 244, 261]; багаторівнева категорія [259].
Критерії конкурентоспроможності	Ефективність розпорядження власними і позиковими ресурсами [5]; отримання прибутку на вкладений капітал на нижче заданої [82]; задоволення потреб клієнтів чи суспільної потреби [78, 213, 244]; втримання конкуренції та протистояння конкурентам [169, 237]; позиція суб'єкта щодо конкурентів [182]; знаходження на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами [186]; виготовлення та збут товарів, які за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів [196, 98].
Середовище, в якому функціонує суб'єкт	Конкурентний ринок [5]; відповідна сфера бізнесу [82]; релевантне зовнішнє середовище [182]; існуюче середовище [196].

Наведена в табл. 1.2 інформація демонструє, що більшість учених [5, 237, 186, 182, 169, 82] для визначення конкурентоспроможності використовують поняття «здатність», а до критеріїв конкурентоспроможності відносять здатність задовольняти потреби клієнтів чи суспільну потребу та протистояти конкурентам.

Для подальшого дослідження використано саме ці морфологічні одиниці, що характеризують предмет дослідження.

Оскільки виключним видом діяльності страхових компаній є страхування, то конкурентоспроможність страхових компаній на ринку туристичних послуг можна визначити як здатність страхових компаній створювати, надавати та реалізовувати привабливі для кінцевого споживача послуги страхування та протистояти конкуруючим страховим компаніям на ринку туристичних послуг.

Незважаючи на численні наукові праці, присвячені розгляду теоретичних аспектів процесу управління конкурентоспроможністю [104, 97, 203, 52, 211, 143, 10, 19, 40, 183], наразі серед вітчизняних та зарубіжних науковців не існує єдиного погляду на сутність цієї категорії. Характеристика найбільш поширених визначень наведена у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Визначення сутності поняття «управління конкурентоспроможністю»

Автор	Визначення
Кириченко Л. [104]	Сукупність заходів, які спрямовані на систематичне вдосконалення виробу, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення сервісу, реклами.
Карпюк В.П. [97]	Процес ідентифікації, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції на кожному етапі створення доданої вартості з метою підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні.
Сабецька Г.Р. [203]	Сукупність заходів, що здійснюються в процесі розробки, проектування, виробництва, просування, реалізації та післяпродажного обслуговування продукції з метою створення її привабливості для кінцевого споживача та передбачає збалансований вплив на економічні показники діяльності підприємства виходячи з критерію прибутку.
Гранатуров В.М. [52]	Специфічний напрям менеджменту, якому властиві специфічні зміст, цілі, завдання та організаційно-економічні засоби їх реалізації.
Співак С.М. [211]	Діяльність, в основі якої лежить формування управлінських рішень, спрямованих на протистояння різним зовнішнім впливам для досягнення відповідних поставлених стратегічних цілей.
Лепа Н.Н. [143]	Процес реалізації певної сукупності управлінських функцій – цілепокладання, планування, організації, мотивації та контролю діяльності щодо формування конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта економічної діяльності.

Продовження таблиці 1.3

Автор	Визначення
Балабанова Л.В. [10]	Сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розроблення конкурентних стратегій, що забезпечують формування й підтримку довгострокових конкурентних переваг.
Бондаренко Г.С. [19]	Систематичний, планомірний і цілеспрямований вплив на систему конкурентоспроможності для збереження її стійкості чи переведення з одного стану в інший за допомогою необхідних і достатніх способів і засобів впливу.
Галелюка М.М. [40]	Конкретна функція менеджменту, що реалізується через здійснення загальних функцій для підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів.
І.О. Піддубний та А.І. Піддубна [183]	Напрямок менеджменту, спрямований на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг і забезпечення життєдіяльності цього суб'єкта економічної діяльності.
Р. Є. Мансуров [157]	Діяльність, спрямована на формування ряду управлінських рішень, які, відповідно, повинні бути спрямовані на протистояння можливим зовнішнім впливам для досягнення лідерства відповідно до поставлених стратегічних завдань.
О. Є. Кузьмін і Н. І. Горбаль [133]	Аспекти виконання загальних функцій управління, які визначають політику у сфері створення і реалізації конкурентоспроможних товарів, цілі і відповідальність у даній сфері діяльності суб'єкта господарювання, що реалізуються за допомогою таких засобів, як планування конкурентоспроможності, оперативне управління нею, її забезпечення й підвищення в рамках певної системи конкурентоспроможності.

Наведені у табл. 1.3 визначення є досить розрізненими, тому для їх систематизації та узагальнення також використано морфологічний аналіз. Для цього здійснено декомпозицію понять на основні складові за такими ознаками порівняння: ключове слово; заходи впливу на об'єкт управління, мета управління. Результати морфологічного аналізу представлені у табл. 1.4.

Наведені у табл. 1.4. ключові слова, що характеризують управління конкурентоспроможністю, є дещо узагальненими та не розкривають належним чином специфіку поняття управління.

У академічному тлумачному словнику української мови управління визначається як дія від значення поняття управляти, тобто спрямовувати діяльність, роботу кого-небудь, чого-небудь; спрямовувати хід, перебіг якогось процесу,

впливати на розвиток, стан чого-небудь [29]. Змістовно дану точку зору розвивають Колпаков В. К. та Кузьменко О. В., які характеризують управління як діяльність, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на об'єкт управління та яка здійснюється з метою приведення його у бажаний для суб'єкта стан [117]. Із даного визначення можна зробити висновок, що управління включає 3 ключові елементи: суб'єкт управління – керівник, персонал, структурні підрозділи страхової компанії, що виконують функцію керівництва і впливають на об'єкт з метою переведення його у бажаний стан [73, 190]; об'єкт управління – елемент системи управління (предмет, явища), на який спрямовано управлінську діяльність [73, 190], у даному дослідженні – це конкурентоспроможність страхових компаній на ринку туристичних послуг; заходи, за допомогою яких здійснюється вплив на об'єкт і приведення його у бажаний для суб'єкта стан [117].

Таблиця 1.4

Морфологічний аналіз поняття «управління конкурентоспроможністю»

Ознака порівняння	Структурний склад поняття
Ключове слово	Сукупність заходів [104, 203], процес реалізації певної сукупності управлінських функцій [97, 143], напрям менеджменту [52, 183], діяльність [211], сукупність управлінських дій [10], вплив на систему конкурентоспроможності [19], функція менеджменту [40].
Заходи впливу	Вдосконалення виробу, постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення сервісу, реклами [104], ідентифікація, планування, формування, утримання та нарощування (нагромадження) конкурентних переваг продукції [97], протистояння різним зовнішнім впливам [211], дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розроблення конкурентних стратегій [10].
Мета управління	Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції або втримання його на запланованому рівні [97], створення продукції привабливої для кінцевого споживача [203], досягнення відповідних поставлених стратегічних цілей [211], формування конкурентних переваг та забезпечення життєдіяльності підприємства як суб'єкта економічної діяльності [143], формування й підтримку довгострокових конкурентних переваг [10], підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів [40], розвиток і реалізацію конкурентних переваг і забезпечення життєдіяльності цього суб'єкта економічної діяльності [183], протистояння можливим зовнішнім впливам [157].

Представлений у табл. 1.4 перелік заходів впливу на конкурентоспроможність

об'єктів управління не є вичерпним і потребує додаткового дослідження. Визначення поняття «управління конкурентоспроможністю» з точки зору заходів впливу не є доцільним, оскільки неможливо забезпечити їх повне врахування у одному понятті.

Що стосується наведених у табл. 1.4 підходів до визначення мети управління конкурентоспроможністю, то всі вони зводяться до однієї спільної цілі – забезпечення привабливості страхування для кінцевих споживачів та здатності страховика протистояти конкурентам на ринку туристичних послуг.

Відповідно, управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг – це діяльність, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на здатність страхової компанії забезпечувати привабливість страхових послуг для кінцевого споживача та випереджати конкурентів на ринку туристичних послуг.

Специфіка управління конкурентоспроможністю страхових компаній обумовлює необхідність дослідження взаємозв'язку конкурентоспроможності з іншими поняттями теорії конкуренції, зокрема: конкурентоспроможністю послуги (продукту), привабливістю послуги (продукту), конкурентною перевагою, конкурентною позицією, конкурентним потенціалом, конкурентною стратегією. Характеристики цих понять представлені у табл. А.1 додатку А.

Визначення взаємозв'язку між поняттями теорії конкуренції здійснено на основі побудови ієрархічної моделі з використанням методу системного аналізу – методу направлених графів [148]. Використання цього методу обумовлюється його перевагами для вирішення завдань з розробки моделей з бінарними зв'язками елементів. Цей метод дає змогу представити взаємозв'язок між поняття у вигляді певної системи (графа), у якій вони розподілені в незалежні рівні ієрархії. На найвищому рівні ієрархічної моделі знаходяться базові поняття, які впливають на категорії нижчих рівнів, найнижчий (перший рівень) – це категорія, що залежать від понять на вищих рівнях ієрархії. За методом направлених графів спочатку

проводиться аналіз кожного елемента окрема, а потім поступово здійснюється процес їх об'єднання.

Елементи ієрархічної структури понять теорії конкуренції включають такі умовні позначення: «1» – конкурентоспроможність страхової компанії; «2» – конкурентоспроможність страхової послуги (продукту); «3» – привабливість страхової послуги (продукту); «4» – конкурентна перевага; «5» – конкурентна позиція; «6» – конкурентний потенціал; «7» – конкурентна стратегія.

На основі методу направлених графів [148] побудовано ієрархічну структуру, до складу якої входять елементи, що формують понятійний апарат теорії конкуренції. На першому етапі реалізації методу сформовано направлений граф зв'язків між цими елементами (рис. 1.1).

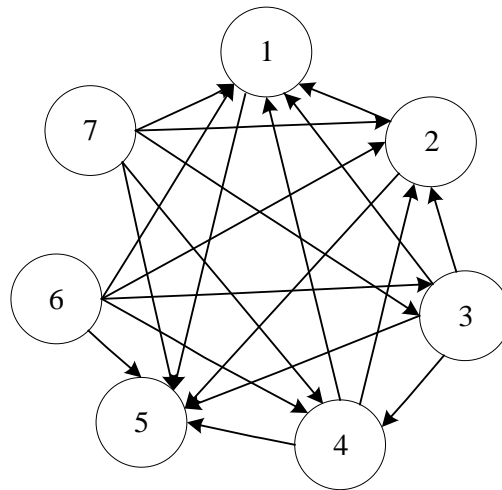


Рис. 1.1. Взаємозв'язок понять в теорії конкуренції

На залежність досягнення однієї мети (початкового елемента) від досягнення іншої (кінцевого елемента) вказує напрям зв'язку на рис. 1.1. На основі аналізу направленої графу (рис. 1.1) побудовано матрицю досяжності. Побудову матриці бінарних змінних здійснено за правилом:

$$d_{ij} = \begin{cases} 1, \text{ якщо } i \text{ впливає на } j; \\ 0, \text{ в протилежному випадку} \end{cases} \quad (1.1)$$

Побудована за формулою 1.1 матриця досяжності представлена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Взаємозалежність понять теорії конкуренції

Поняття _{i,j}		Поняття _i						
		1	2	3	4	5	6	7
Поняття _j	1	1	1	1	1	0	1	1
	2	0	1	1	1	0	1	1
	3	0	0	1	0	0	1	1
	4	0	0	1	1	0	1	1
	5	1	1	1	1	1	1	1
	6	0	0	0	0	0	1	0
	7	0	0	0	0	0	0	1

На основі даних табл. 1.5 сформовано табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Перша ітерація аналізу залежності елементів проблем

h_i	$R(h_i)$	$A(h_i)$	$A(h_i) \cap R(h_i)$
1	1,2,3,4,6,7	1,5	1
2	2,3,4,6,7	1,2,5	2
3	3,6,7	1,2,3,4,5	3
4	3,4,6,7	1,2,4,5	4
5	1,2,3,4,5,6,7	5	5
6	6	1,2,3,4,5,6	6
7	7	1,2,3,4,5,7	7

У табл. 1.6 підмножини $R(h_i)$ формуються на основі відбору з кожного рядка матриці досяжності проблем з ненульовими значеннями, а для визначення підмножини $A(h_i)$ використовуються елементи з ненульовими значеннями з кожного стовпця. Підмножина $A(h_i) \cap R(h_i)$ формується як перетин складових двох підмножин $R(h_i)$ та $A(h_i)$.

Перший рівень ієрархічної моделі утворюють елементи відповідно до такої умови:

$$A(h_i) = A(h_i) \cap R(h_i) \quad (1.2)$$

Як представлено у табл. 1.6, критеріальна рівність при реалізації першої ітерації за формулою 1.2 виконується для елемента «5» – конкурентна позиція. Це поняття знаходиться на першому рівні ієрархії, що свідчить про його найбільшу залежність від інших понять. Після проведення другої ітерації (табл. Б.1 додатку Б) визначено, що на другому рівні ієрархії міститься елемент «1» – конкурентоспроможність страхової компанії.

У результаті виконання всіх ітерацій за формулою 1.2 (Додаток Б) отримано ієрархічну структуру основних понять теорії конкуренції, яка в загальному вигляді представлена на рис. 1.2.

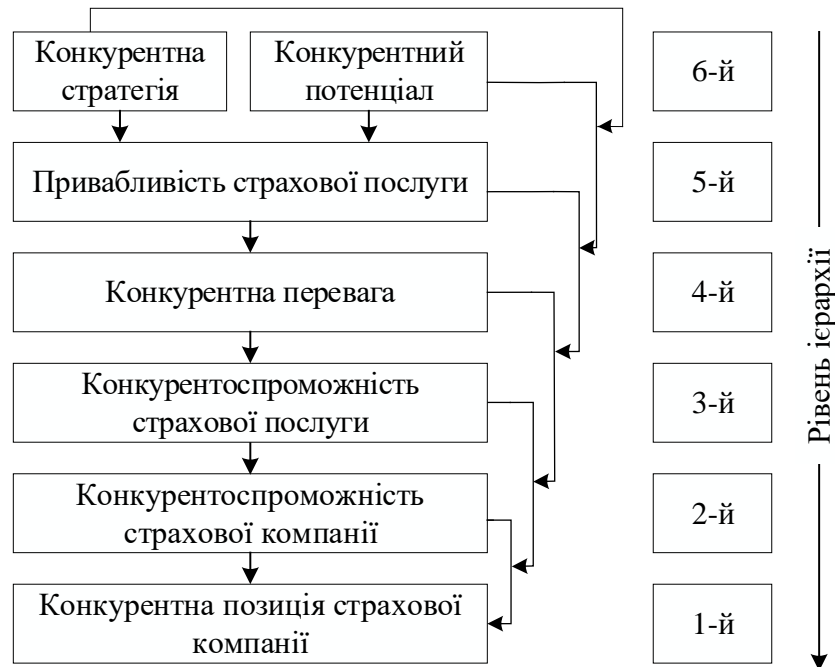


Рис. 1.2. Ієрархія основних понять теорії конкуренції

Як видно з рис. 1.2, ієрархія основних понять у теорії конкуренції є 6-рівневою. Шостий рівень включає конкурентну стратегію та конкурентний потенціал страхової компанії, оскільки від цих двох складових залежить ефективність усіх інших рівнів процесу управління конкурентоспроможністю.

Так, при формуванні конкурентної стратегії визначається модель дій та сукупність правил, якими має керуватися страхова компанія при прийнятті рішень для забезпечення привабливості страхової послуги, формування її конкурентних переваг та досягнення і довгострокової підтримки конкурентоспроможності страхової компанії.

Якісно розроблена та реалізована конкурентна стратегія дає змогу страховій компанії за допомогою сформованого конкурентного потенціалу підвищувати конкурентоспроможність та завоювати відповідну конкурентну позицію. Конкурентний потенціал включає комплекс можливостей і ресурсів страхової компанії, що забезпечують привабливість страхових послуг, отримання переваг на ринку, підвищення конкурентоспроможності та досягнення бажаних конкурентних позицій на ринку.

На п'ятому рівні ієрархії знаходиться привабливість страхової послуги для споживачів, як необхідна умова забезпечення конкурентних переваг і конкурентоспроможності страхової послуги та компанії.

Четвертий рівень ієрархії включає конкурентні переваги, завдяки яким досягається випередження страховиком конкурентів на ринку туристичних послуг. Конкурентні переваги виступають основою забезпечення конкурентоспроможності страхової послуг та страховика загалом, а також є підставою досягнення необхідної конкурентної позиції на ринку.

На третьому та другому рівні ієрархії знаходяться конкурентоспроможність страхової послуги та страхової компанії, які є результатом реалізації розробленої конкурентної стратегії за наявності відповідного конкурентного потенціалу.

Конкурентна позиція страхової компанії знаходиться на першому рівні ієрархії, оскільки залежить від категорій вищих рівнів, є цільовим показником будь-якої конкурентної стратегії та індикатором успішності управління конкурентоспроможністю страхової компанії. Представлений взаємозв'язок між поняттями свідчить про необхідність врахування ступеня впливу даних категорій

одна на одну при розробці заходів щодо вдосконалювання управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується наданням широкого асортименту послуг, що охоплюють різні галузі економіки, зокрема й страхову. Узагальнена автором класифікація видів діяльності та суб'єктів на ринку туристичних послуг відповідно до Закону України «Про туризм» [192] та «Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» [189] представлена на рис. 1.3.

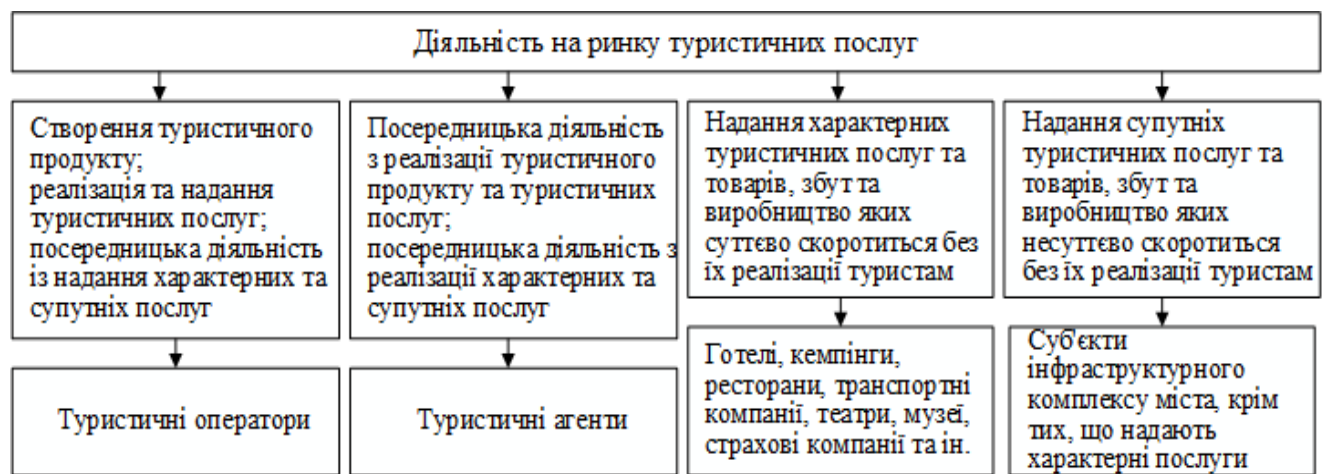


Рис. 1.3. Види діяльності та суб'єкти на ринку туристичних послуг

На рис. 1.3 продемонстровано, що страхові компанії відносяться до суб'єктів, які надають характерні туристичні послуги, обсяг та споживання яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам, в свою чергу туристичні оператори та агенти можуть виступати посередниками при реалізації послуг туристичного страхування.

Відповідно до закону України «Про страхування» [191], виключним видом діяльності страхових компаній є страхування, втім у науковій літературі [3, 51, 61, 142, 184, 199, 227, 303], немає єдиного підходу до визначення сутності та складу страхових послуг, що надають страховики саме на ринку туристичних послуг.

Погляди вчених на цю проблему умовно можна поділити на дві групи: 1) здійснення страхового захисту лише ризиків туристів [142, 303]; 2) захист від

ризиків туристів та інших суб'єктів туристичних відносин, зокрема туристичних операторів, агентів чи перевізників [3, 51, 184, 199, 227].

Другий підхід розкриває визначення діяльності страховиків на ринку туристичних послуг більш повно, оскільки страхові компанії можуть страхувати ризики у сфері туризму як споживачів, так і суб'єктів, що надають туристичні послуги. Дану точку зору влучно розкриває Д. Р. Абрамітова [3], яка розрізняє туристичне страхування та страхування туристів. Так, на думку вченого [3], туристичне страхування направлене на захист майнових інтересів не лише туристів, а і суб'єктів туристичної діяльності.

Для визначення переліку ризиків, які можуть покриватися договором туристичного страхування, проведено аналіз складу програм туристичного страхування, що пропонують лідери на національному та міжнародному ринку страхування (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Склад програм туристичного страхування

Опції, що входять у програму страхування	ПРАТ «Страхова компанія «ПЗУ Україна» [234]	ПРАТ «Страхова компанія «АРКС» [232]	Allianz Travel [306]	Seven Corners [309]	Generali Global Assistance [307]	ПРАТ «Європейське туристичне страхування» [233]	Разом	
							Загальна кількість	Питома вага, %
Швидка невідкладна допомога	+	+	+	+	+	+	6	100
Невідкладна стаціонарна допомога	+	+	+	+	+	+	6	100
Невідкладна амбулаторна допомога	+	+	+	+	+	+	6	100
Медичне транспортування	+	+	+	-	+	+	5	83
Медична евакуація /репатріація	+	+	-	+	-	+	4	67
Репатріація тіла	+	+	-	-	-	+	3	50
Оплата ліків	-	+	-	-	-	+	2	33
Невідкладна стоматологічна допомога	+	+	+	+	+	+	6	100
Оплата термінових повідомлень, пов'язаних із страховим випадком	+	+	-	-	-	+	3	50

Продовження таблиці 1.7

Опції, що входять у програму страхування	ПРАТ «Страхова компанія «ПЗУ Україна» [234]	ПРАТ «Страхова компанія «АРКС» [232]	Allianz Travel [306]	Seven Corners [309]	Generali Global Assistance [307]	ПРАТ «Європейське туристичне страхування» [233]	Разом	
							Загальна кількість	Питома вага, %
Невідкладна гінекологічна допомога до 30-го тижня вагітності	-	+	-	-	-	+	3	50
Надзвичайне подовження перебування	-	+	-	-	-	-	1	17
Дострокове повернення	+	+	+	+	+	+	6	100
Відшкодування при затримці авіарейсу	+	+	-	-	+	+	4	67
Відшкодування при затримці багажу	+	+	+	+	+	+	6	100
Надзвичайний приїзд третьої особи	+	+	-	-	-	-	2	33
Організація послуг адвоката	-	-	-	-	+	+	2	33
Виплата при втраті особистих документів	+	+	-	-	-	+	3	50
Організація доставки застрахованої особи до місця проживання	-	-	-	-	+	+	2	33
Евакуація дітей до 14 років, які залишились без нагляду дорослої особи	+	-	-	-	-	-	1	17
Буксирування до найближчого місця ремонту	+	-	-	-	-	-	1	17
Доставка необхідних запчастин	+	-	-	-	-	-	1	17
Відшкодування при втраті багажу	+	-	+	+	+	+	5	83
Постановка в стоп-лист та відновленням банківської картки	+	-	-	-	-	-	1	17
Відшкодування витрат при відмові у візі	+	-	+	-	-	+	3	50
Скасування подорожі	-	-	+	+	+	+	4	67
Затримка подорожі	-	-	+	+	+	+	4	67
Відшкодування витрат пов'язаних зі зміною авіа сполучень	-	-	-	+	-	-	1	17
Відшкодування при пошкодженні багажу	-	-	-	+	+	+	3	50
Страхування від нещасних випадків	-	-	-	+	-	+	2	33
Відшкодування витрат, пов'язаних з політичною евакуацією	-	-	-	+	-	-	1	17
Страхування на випадок смерті або пошкодження в результаті авіакатастрофи	-	-	-	+	+	-	2	33
Відшкодування витрат, пов'язаних з пошкодженням орендованого автомобілю	-	-	-	+	-	-	1	17
Відшкодування при затримці спортивного інвентарю	-	-	-	-	+	-	1	17
Відшкодування витрат, пов'язаних з втратою, пошкодженням орендованого спортивного інвентарю	-	-	-	+	+	-	2	33

Продовження таблиці 1.7

Опції, що входять у програму страхування	ПРАТ «Страхова компанія «ПЗУ Україна» [234]	ПРАТ «Страхова компанія «АРКС» [232]	Allianz Travel [306]	Seven Corners [309]	Generali Global Assistance [307]	ПРАТ «Європейське туристичне страхування» [233]	Разом	
							Загальна кількість	Питома вага, %
Оплата вартості ритуальних послуг з поховання тіла застрахованої особи в країні за місцем смерті	–	–	–	–	–	+	1	17
Транспорт асистанс – компенсація ризиків, пов'язаних з пошкодженням власного транспортного засобу під час подорожі	–	–	–	–	–	+	1	17
Страховання цивільної відповідальності за шкоду заподіяну третім особам під час подорожі	–	–	–	–	–	+	1	17
Страховання відповідальності агентств з продажу авіаційних пасажирських перевезень	–	–	–	–	–	+	1	17
Страховання цивільної відповідальності туроператора (турагента) перед туристами	–	–	–	–	–	+	1	17
Разом	19	16	11	17	17	27	–	–

Як видно із табл. 1.7, вітчизняні та міжнародні страхові компанії пропонують різні за складом програми туристичного страхування. Найбільш поширеними видами ризиків, які покривають усі обрані для аналізу страхові компанії є: швидка невідкладна допомога, невідкладна стаціонарна, амбулаторна та стоматологічна допомога, дострокове повернення та відшкодування при затримці багажу.

Один із лідерів вітчизняного ринку у сфері туристичного страхування ПРАТ «Європейське туристичне страхування», крім страхування майнових інтересів туристів, пропонує послуги зі страхування відповідальності агентств з продажу авіаційних пасажирських перевезень, що є однією з умов для акредитації або підтримання статусу акредитованого агентства IATA, та послуги зі страхування цивільної відповідальності туроператора (турагента) перед туристами [233].

Варто звернути увагу, що у проекті Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у сфері туризму» [188] запропоновано правку, яка у випадку прийняття цієї версії закону сприятиме значному підвищенню попиту на страхування цивільної відповідальності туроператора (турагента) перед туристами в Україні. Так, авторами проекту закону [188] доповнено перелік способів фінансового забезпечення відповідальності туроператора та турагента укладенням договору страхування цивільної відповідальності туроператора (турагента) перед туристами, що передбачає покриття відповідальності за збитки, що можуть бути заподіяні споживачу туристичних послуг в результаті невиконання туроператором/турагентом зобов'язань за договором на туристичне обслуговування в разі виникнення обставин його неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом.

Натомість, в діючій версії Закону України «Про туризм» [192] єдиним способом фінансового забезпечення відповідальності туроператора (турагента) є отримання гарантії банку або іншої кредитної установи.

На основі даних табл. 1.7, туристичне страхування в залежності від суб'єктів, чий майнові інтереси є об'єктом договору страхування, розподілено на страхування туристів, страхування туроператорів/ турагенств та страхування агентів авіакомпаній з продажу авіаційних пасажирських перевезень.

До основних видів туристичного страхування автором віднесено: страхування медичних витрат, страхування від нещасного випадку, страхування цивільної відповідальності, страхування багажу, страхування наземного транспорту, страхування спортивного інвентарю, страхування фінансових ризиків, пов'язаних з відміною, затримкою або перериванням туристичної подорожі. Таким чином, туристичне страхування охоплює усі три галузі страхування: особисте, майнове та страхування відповідальності. Уточнений автором взаємозв'язок об'єктів, галузей та видів туристичного страхування представлено на рис. 1.4.

Таким чином, із рис. 1.4 можна зробити висновок, що об'єктами туристичного

страхування можуть виступати майнові інтереси як туристів, так і суб'єктів, що створюють туристичний продукт, надають та реалізують туристичні послуги, а також здійснюють посередницьку діяльність на ринку туристичних послуг.



Рис. 1.4. Галузі та види туристичного страхування

Враховуючи проведений аналіз об'єктів та видів туристичного страхування, а також трактування поняття «страхування» у Законі України «Про страхування» [191], туристичне страхування визначено як вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів туристів та суб'єктів, що створюють, надають або здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичних продуктів чи послуг, у разі настання певних непередбачуваних подій (страхових випадків) під

час туристичної подорожі або здійснення професійної діяльності на ринку туристичних послуг.

Отже, у підрозділі уточнено визначення конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг та досліджено взаємозв'язок цього поняття з іншими категоріями теорії конкуренції, на основі здійснення класифікації галузей та видів туристичного страхування, уточнення визначення його сутності.

1.2. Формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг

Важливою умовою забезпечення успішної діяльності страхових компаній на ринку туристичних послуг в умовах впливу внутрішніх та зовнішніх загроз є наявність комплексного підходу до управління конкурентоспроможністю, який включає розроблення й реалізацію заходів управління в рамках обраної конкурентної стратегії. Першочерговим завданням для керівництва страхової компанії є розробка маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю, який дає змогу зберігати стійку конкурентну позицію страховика на ринку туристичних послуг, задовольняти потреби споживачів, оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Діджиталізація національної економіки, висока конкуренція, розвиток різноманітних методів та інструментів маркетингу стимулюють керівників страхових компаній удосконалювати маркетинговий механізм управління конкурентоспроможністю, щоб забезпечувати безперервну та успішну діяльність на ринку туристичних послуг.

Термін «маркетинговий механізм» використовується у наукових працях для опису складових елементів забезпечення розвитку, конкурентоспроможності

підприємств та організацій різних секторів економіки, серед яких: державне управління [246], зовнішньоекономічна діяльність [109], машинобудування [178], некомерційний сектор [21], продовольчий ринок [135], промисловість [179], сільське господарство [136, 149] та інші. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень цієї проблеми питання визначення суті та формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг залишається недослідженою, крім того в науковій літературі [135, 136, 149, 25, 178, 179, 120, 118, 145, 109, 119, 246, 21, 65] не існує єдиного підходу до трактування поняття «маркетинговий механізм», що і визначає логіку подальшого дослідження.

Поняття «механізм» в економічному словнику визначається як сукупність організаційних форм і методів ведення господарства, тобто система планування, економічні важелі і стимули, структуризація апарату управління, стиль його роботи, різні форми участі працівників в управлінні виробництвом [83]. В науковій літературі механізм поєднується у словосполучення з термінами, які визначають специфіку того чи іншого механізму, зокрема «господарський», «економічний», «маркетинговий», «організаційно-економічний», «фінансовий» тощо.

Для уточнення поняття «маркетинговий механізм» проаналізовано підходи до його трактування (табл. В.1 додатку В) та до визначення сутності механізму загалом (табл. В.2 додатку В). На основі аналізу визначень у Додатку В здійснено контент-аналіз, результати якого наведені у табл. 1.8.

На підставі даних табл. 1.8, в якій узагальнено підходи до визначення поняття «механізм», встановлено, що переважна більшість вчених трактують його як сукупність елементів впливу або ж як цілісну систему, основними складовими яких є: методи, важелі та інструменти. З використанням цих складових суб'єкт управління здійснює вплив на об'єкт управління з метою досягнення його бажаного стану. Особливість маркетингового механізму полягає у досягненні мети управління на основі положень маркетингу та з використанням його методів, важелів та інструментів.

голова правління та його заступники, так і керівники спеціалізованих відділів, відповідальних за управління маркетинговою діяльністю та послугами туристичного страхування.

Об'єкт управління – визначальний елемент системи управління, якому адресовано управлінський вплив з боку суб'єкта управління [46]. В даному дослідженні об'єктом механізму управління є конкурентоспроможність страхової компанії на ринку туристичних послуг.

Враховуючи дослідження сутності таких категорій як «механізм», «суб'єкт» та «об'єкт» управління», виокремлення специфіки маркетингового механізму, запропоновано трактування поняття маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг як сукупності методів, важелів та інструментів маркетингу, що використовуються для впливу суб'єктів управління на конкурентоспроможність страхових компаній на ринку туристичних послуг з метою випередження конкурентів та досягнення цільових конкурентних позицій.

В економічній літературі [201] метод управління трактується як дія, спосіб впливу суб'єкта управління на керований об'єкт для досягнення певних цілей. Більшість вчених [108, 101, 210, 209, 17, 89, 54, 22] виділяють цінові та нецінові методи маркетингу. Цінові методи передбачають використання ціни як основного інструмента конкурентної боротьби страховика на ринку туристичних послуг шляхом зміни розміру страхових тарифів, франшизи, запровадження системи знижок та надбавок. Нецінові методи є сукупністю дій, за допомогою яких компанія прагне покращити власні конкурентні переваги без зміни цін, до них відносяться: покращення якісних характеристик послуг, удосконалення способів реалізації страхових послуг, проведення рекламних компаній, створення сприятливого іміджу страхової компанії на ринку туристичних послуг тощо.

Запухляк І. Б. визначає поняття «інструмент» як засіб, пристрій, механізм, машину або алгоритм, що використовується для впливу на об'єкт [86]. До

специфічних інструментів маркетингу відносяться складові маркетинг-міксу, що на думку Ф. Котлера представляє собою сукупність маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення власних цілей на цільовому ринку [284]. Перша модель маркетинг-міксу під назвою «4Р» була запропонована відомим маркетологом Д. МакКарті у 1960 р. та включала 4 інструменти: продукт або послуга («product»), ціна («price»), місце або спосіб реалізації («place») та просування («promotion») [257]. Пізніше на основі моделі 4Р були розроблені моделі: 4С, 5Р, 6Р, 7Р, 8Р, 10Р, 12Р [20], узагальнена характеристика яких представлена у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Складові основних маркетинг-мікс моделей

Маркетинг-мікс модель	Складові маркетинг мікс моделей																			
	Продукт або послуга	Ціна	Місце або спосіб реалізації	Просування	Вартість	Потреби клієнтів	Зручність для споживача	Комунікація	Персонал	Політична влада	Зв'язки з громадськістю	Процес	Фізичний доказ	Психологічне сприйняття	Упаковка	Покупка	Апробація	Люди (споживачі)	Наволишне середовище	Прибуток
4Р	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4С	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5Р	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6Р	+	+	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7Р	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-
8Р	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-
10Р	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	+	+	+	+	-	-
12Р	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-	+	+	-	-	+	+	-	+	+	+
Разом	7	7	7	7	1	1	1	1	5	1	3	3	4	1	2	2	1	2	1	1

Як видно із табл. 1.9, існує вісім різних за складом маркетинг-мікс моделей. Для вибору основних інструментів з представлених моделей у роботі використано метод аналізу ієрархій Т. Сааті (МАІ) [148], який використовується для обробки суджень експертів. Цей метод є найбільш доцільним, оскільки дає можливість врахувати різні погляди учасників опитування, декомпонувати будь-яку складну проблему, перетворити якісні судження експертів у кількісну оцінку, визначити

найбільш пріоритетні альтернативи на основі їх попарного порівняння за обраними критеріями, здійснити синтез зв'язків між різними елементами та рівнями ієрархії.

Процес здійснення МАІ передбачає реалізацію п'яти послідовних етапів: визначення мети аналізу; побудова ієрархії вибору пріоритетних маркетинг-мікс моделей (верхній рівень ієрархії – мета аналізу; середній рівень – критерії порівняння альтернативи; нижній рівень – перелік альтернатив); ранжування критеріїв за мірою їх вагомості та здійснення попарного порівняння альтернатив за обраними критеріями; розрахунок індексу узгодженості думок експертів за всією ієрархією; визначення вагомості альтернатив та вибір основних з них.

В якості критеріїв для відбору основних складових маркетинг-мікс моделей використано стратегічні цілі розвитку фінансового сектору України, направлені на розширення фінансової інклюзії, що визначені «Стратегією розвитку фінансового сектору України до 2025 року» [216].

Розбудова фінансова інклюзії в Україні передбачає формування рівного доступу до використання фінансових продуктів і послуг, а тому потребує вирішення наступних стратегічних цілей: підвищення доступності та рівня користування фінансовими послугами, посилення захисту прав споживачів фінансових послуг, підвищення рівня фінансової грамотності населення.

Ієрархічна структура вибору основних інструментів маркетинг-мікс моделей для управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг представлена на рис. 1.5.

Відповідно до ієрархічної моделі (рис. 1.5) досягнення головної мети аналізу передбачає здійснення розрахунку вагових коефіцієнтів для кожного критерію порівняння. Альтернативи з критеріями поєднуються за допомогою ліній, які вказують на те, що аналіз слід здійснювати з точки зору ступеня відповідності складової обраним критеріям порівняння. Таким чином, після обчислення значущості кожного критерію відповідно до головної мети, визначається вага кожної складової на основі застосування операції «ієрархічного зважування».



Рис. 1.5. Ієрархічна модель вибору складових моделей комплекс-маркетингу при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг

Для визначення основних інструментів маркетинг-мікс моделей при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг проведено опитування 30 респондентів, серед яких представлені учені (кандидати економічних наук та аспіранти, що займаються дослідженням проблем страхового ринку, маркетингу на ринку туристичних та фінансових послуг), керівники страхових компаній, працівники страхових компаній та туристичних агентств. Для розрахунку питомої ваги кожної складової відносно головної мети спочатку визначено значущість окремих критеріїв з точки зору їх впливу на загальну мету ієрархічної моделі.

Оцінками в матриці порівняння є кількісно визначена перевага одного показника стосовно іншого, яка обчислюється за шкалою Т. Сааті, характеристику якої представлено в табл. Д1 додатку Д. Для розрахунків також можуть використовуватися проміжні оцінки із шкал у табл. Д.1 додатку Д.

Процес послідовних попарних співставлень критеріїв аналізу дає змогу

визначити результат у вигляді зворотно-симетричної матриці. Розмірність матриці залежить від кількості критеріїв ієрархічної моделі. На підставі визначених показників у матриці переваг розраховуються оцінки вектору пріоритетів та обчислюється значущість кожного критерію. Для розрахунку вектору пріоритетів для відбору складових моделей комплекс маркетингу використано формулу 1.3.

$$k = \sqrt[n]{\prod_{i=1; j=1}^n \omega_{ij}}, \quad (1.3)$$

де k – оцінка вектору пріоритетів;

ω_{ij} – елемент матриці i -го рядка j -го стовпця.

Вагомість критеріїв відбору основних інструментів маркетинг-мікс моделі розраховується за формулою:

$$k_i^* = \frac{k_i}{\sum_1^n k_i}, \quad (1.4)$$

Результати кількісного оцінювання ваги критеріїв відбору у ієрархічній моделі наведені на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних складових маркетинг-мікс моделей

На рис. 1.6 представлено, що найбільшу значущість (46%) для обґрунтування основних складових моделі комплекс-маркетингу при управлінні конкурентоспроможністю страховиків на ринку туристичних послуг має критерій 1 – підвищення доступності та рівня користування фінансовими послугами, на другому місці (31,89%) – критерій 3 – підвищення рівня фінансової грамотності населення, найменшу значущість (22,11%) має критерій 3 – посилення захисту прав споживачів фінансових послуг.

Оскільки судження експертів при визначенні значимості критеріїв порівняння є суб'єктивними, то проведено оцінювання їх однорідності на основі розрахунку відношення узгодженості (формула 1.5).

$$BU = \frac{IO}{M(IO)},$$

$$IO = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{n-1},$$
(1.5)

де IO – індекс однорідності суджень експертів;

M (IO) – середнє значення індексу однорідності (стандартне значення);

λ_{\max} – максимальне число матриці попарних порівнянь порядку n.

За формулою 1.5 матриця значущості критеріїв порівняння є однорідною, а думки респондентів – узгодженими, якщо відношення узгодженості (BU) не перевищує 10%. Аналіз суджень експертів підтвердив їх узгодженість, оскільки коефіцієнт BU матриці порівнянь важливості цілей становить 6,05%. Отже, отримані оцінки значущості критеріїв порівняння можуть використовуватися в подальшому дослідженні.

На наступному етапі дослідження проведено розрахунок векторів локальних пріоритетів для інструментів моделей маркетингу-мікс за визначеними критеріями порівняння. Результати оцінок наведені у табл. 1.10.

Визначення векторів локальних пріоритетів для досліджуваних складових моделей маркетингу-мікс

Складові моделей маркетингу-мікс	Складові моделей маркетингу-мікс																				
	Продукт або послуга	Ціна	Місце або спосіб реалізації	Просування	Вартість	Потреби клієнтів	Зручність для споживача	Комунікація	Персонал	Політична влада	Зв'язки з громадськістю	Процес	Фізичний доказ	Психологічне сприйняття	Упаковка	Покупка	Апробація	Люди (споживачі)	Навколишнє середовище	Прибуток	Вектор
Критерій 1 – підвищення доступності та рівня користування фінансовими послугами																					
Продукт або послуга	1.0	0.3	0.3	3.0	4.2	4.2	3.7	5.0	2.3	4.8	5.3	5.3	8.7	1.5	8.3	8.8	7.2	4.1	5.5	8.0	0.12
Ціна	3.5	1.0	2.2	3.2	4.8	3.7	4.7	4.8	2.2	4.3	7.9	3.4	6.2	1.0	7.9	8.3	6.2	4.1	6.4	8.2	0.14
Місце або спосіб реалізації	2.9	0.5	1.0	2.1	4.1	4.2	5.3	5.6	1.0	4.4	6.7	5.8	7.5	0.5	7.9	7.9	6.4	4.3	7.2	6.7	0.12
Просування	0.3	0.3	0.5	1.0	3.6	4.3	4.8	3.8	0.4	2.8	7.3	3.7	6.9	1.2	6.9	7.7	6.1	4.2	7.1	7.8	0.09
Вартість	0.2	0.2	0.2	0.3	1.0	0.3	0.3	0.5	0.3	2.0	2.2	0.3	3.6	0.3	2.2	2.0	2.3	2.5	0.5	2.3	0.02
Потреби клієнтів	0.2	0.3	0.2	0.2	3.0	1.0	2.7	3.2	0.2	3.0	3.3	2.0	2.7	0.5	3.1	2.3	1.9	0.9	1.1	2.4	0.04
Зручність для споживача	0.3	0.2	0.2	0.2	4.0	0.4	1.0	4.1	0.3	2.6	2.6	2.3	2.6	0.2	1.2	1.8	2.1	1.1	2.1	1.8	0.03
Комунікація	0.2	0.2	0.2	0.3	2.0	0.3	0.2	1.0	0.2	2.3	2.0	3.1	2.3	0.2	2.0	1.7	1.3	0.9	2.3	3.1	0.03
Персонал	0.4	0.5	1.0	2.5	3.0	6.0	3.0	5.0	1.0	4.8	4.1	5.2	6.1	1.0	7.2	8.1	3.1	4.2	4.4	7.1	0.11
Політична влада	0.2	0.2	0.2	0.4	0.5	0.3	0.4	0.4	0.2	1.0	2.0	0.3	1.9	0.2	3.4	2.2	2.4	0.5	1.2	3.2	0.02
Зв'язки з громадськістю	0.2	0.1	0.1	0.1	0.5	0.3	0.4	0.5	0.2	0.5	1.0	0.3	1.7	0.2	2.6	1.8	2.7	1.2	0.5	3.1	0.02
Процес	0.2	0.3	0.2	0.3	4.0	0.5	0.4	0.3	0.2	3.0	4.0	1.0	2.4	0.2	4.1	2.3	3.6	0.3	0.5	2.1	0.03
Фізичний доказ	0.1	0.2	0.1	0.1	0.3	0.4	0.4	0.4	0.2	0.5	0.6	0.4	1.0	0.2	1.0	1.1	1.2	0.3	1.0	2.4	0.01
Психологічне сприйняття	0.7	1.0	2.0	0.8	4.0	2.0	6.0	5.0	1.0	6.0	5.0	6.0	5.0	1.0	6.5	7.5	6.5	5.2	4.7	7.5	0.12
Упаковка	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5	0.3	0.8	0.5	0.1	0.3	0.4	0.2	1.0	0.2	1.0	1.6	3.1	0.5	0.3	1.4	0.01
Покупка	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5	0.4	0.6	0.6	0.1	0.5	0.6	0.4	0.9	0.1	0.6	1.0	2.7	0.3	0.5	2.4	0.01
Апробація	0.1	0.2	0.2	0.4	0.4	0.5	0.5	0.8	0.3	0.4	0.4	0.3	0.8	0.2	0.3	0.4	1.0	0.5	0.3	1.1	0.01
Люди (споживачі)	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	1.1	0.9	1.1	0.2	2.00	0.83	3.00	4.00	0.19	2.00	3.0	2.0	1.0	2.3	3.1	0.02
Навколишнє середовище	0.2	0.2	0.1	2.0	2.0	0.9	0.5	0.4	0.2	0.83	2.00	2.00	1.00	0.21	3.00	2.0	3.0	0.4	1.0	2.4	0.02
Прибуток	0.1	0.1	0.1	0.4	0.4	0.4	0.6	0.3	0.1	0.31	0.32	0.48	0.42	0.13	0.71	0.4	0.9	0.3	0.4	1.0	0.01
Критерій 2 – посилення захисту прав споживачів фінансових послуг																					
Продукт або послуга	1.0	4.1	2.2	1.9	6.3	5.5	6.3	6.2	1.8	5.9	7.1	4.9	8.1	3.4	8.6	8.5	7.9	6.3	5.1	7.9	0.16
Ціна	0.2	1.0	2.4	2.5	5.2	5.2	5.4	6.1	0.3	4.5	6.4	4.5	6.4	2.0	7.7	8.1	6.8	4.3	4.4	7.2	0.12
Місце або спосіб реалізації	0.5	0.4	1.0	1.4	3.1	3.4	4.6	4.8	0.5	4.4	6.7	4.4	6.2	2.0	7.5	7.9	6.4	4.3	4.3	6.8	0.10
Просування	0.5	0.4	0.7	1.0	2.8	3.8	4.4	4.5	0.3	4.2	6.3	3.6	6.8	1.3	6.8	7.6	6.1	4.3	4.2	6.5	0.09
Вартість	0.2	0.2	0.3	0.4	1.0	0.3	0.3	0.4	0.2	2.0	2.2	0.2	3.5	0.3	2.2	2.0	2.3	2.5	0.3	1.9	0.02
Потреби клієнтів	0.2	0.2	0.3	0.3	4.0	1.0	1.7	0.4	0.2	3.0	3.1	2.0	2.7	0.5	3.1	2.3	1.9	0.9	1.1	2.1	0.02
Зручність для споживача	0.2	0.2	0.2	0.2	3.0	0.6	1.0	0.3	0.2	2.1	2.5	2.3	2.6	0.2	1.2	1.8	2.1	1.1	0.3	3.1	0.03

Складові моделі маркетингу-мікс	Складові моделі маркетингу-мікс																				
	Продукт або послуга	Ціна	Місце або спосіб реалізації	Просування	Вартість	Потреби клієнтів	Зручність для споживача	Комунікація	Персонал	Політична влада	Зв'язки з громадськістю	Процес	Фізичний доказ	Психологічне сприйняття	Упаковка	Покупка	Апробація	Люди (споживачі)	Навколишнє середовище	Прибуток	Вектор
Комунікація	0.2	0.2	0.2	0.2	2.3	2.4	4.0	1.0	0.2	2.2	2.0	3.1	2.3	0.2	2.0	1.7	1.3	0.9	1.9	2.1	0.03
Персонал	0.6	3.4	2.0	3.0	6.0	5.5	6.1	5.7	1.0	5.3	6.5	5.2	6.1	0.8	7.2	8.1	3.1	4.2	4.7	7.1	0.13
Політична влада	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	0.3	0.5	0.5	0.2	1.0	1.8	0.3	1.9	0.2	3.4	2.2	2.4	0.5	1.2	1.2	0.02
Зв'язки з громадськістю	0.1	0.2	0.1	0.2	0.5	0.3	0.4	0.5	0.2	0.6	1.0	0.3	1.7	0.2	2.6	1.8	2.7	1.2	0.5	2.9	0.02
Процес	0.2	0.2	0.2	0.3	4.7	0.5	0.4	0.3	0.2	3.0	4.0	1.0	2.3	0.2	4.1	2.3	3.6	0.3	0.5	3.1	0.03
Фізичний доказ	0.1	0.2	0.2	0.1	0.3	0.4	0.4	0.4	0.2	0.5	0.6	0.4	1.0	0.2	1.0	1.1	1.2	0.3	1.2	1.3	0.01
Психологічне сприйняття	0.3	0.5	0.5	0.8	4.0	2.0	6.0	5.0	1.3	6.0	5.0	6.0	5.0	1.0	6.9	7.5	6.5	5.2	4.1	6.7	0.10
Упаковка	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5	0.3	0.8	0.5	0.1	0.3	0.4	0.2	1.0	0.1	1.0	1.3	1.8	0.5	0.3	1.4	0.01
Покупка	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5	0.4	0.6	0.6	0.1	0.5	0.6	0.4	0.9	0.1	0.8	1.0	2.7	0.3	0.4	1.8	0.01
Апробація	0.1	0.1	0.2	0.4	0.4	0.5	0.5	0.8	0.3	0.4	0.4	0.3	0.8	0.2	0.6	0.4	1.0	0.5	0.3	1.4	0.01
Люди (споживачі)	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	1.1	0.9	1.1	0.2	2.0	0.8	3.0	4.0	0.2	2.0	4.0	2.0	1.0	0.3	3.4	0.03
Навколишнє середовище	0.2	0.2	0.2	3.0	3.0	0.9	3.0	0.5	0.2	0.8	2.0	2.0	0.8	0.2	3.0	2.5	3.0	3.0	1.0	2.5	0.03
Прибуток	0.1	0.1	0.1	0.5	0.5	0.5	0.3	0.5	0.1	0.8	0.3	0.3	0.8	0.1	0.7	0.6	0.7	0.3	0.4	1.0	0.01
Критерій 3 – підвищення рівня фінансової грамотності населення																					
Продукт або послуга	1.0	2.0	0.3	0.3	5.2	5.6	5.9	4.2	0.2	5.9	6.6	4.5	7.5	0.3	6.6	6.5	7.1	5.9	5.1	7.5	0.09
Ціна	0.5	1.0	0.5	0.3	4.8	4.8	5.4	5.5	0.3	5.5	6.1	4.3	7.6	0.5	6.7	7.9	6.8	6.3	5.4	7.2	0.09
Місце або спосіб реалізації	3.0	2.0	1.0	1.0	6.1	5.7	6.2	4.8	1.0	6.1	6.7	4.4	7.7	0.5	6.9	8.1	7.2	6.2	5.5	7.6	0.13
Просування	4.0	3.4	1.0	1.0	6.4	5.8	6.1	6.2	1.1	4.2	6.5	3.7	6.7	1.4	6.8	7.8	7.1	5.4	5.2	7.7	0.13
Вартість	0.2	0.2	0.2	0.2	1.0	0.3	0.3	0.4	0.2	2.0	2.2	0.2	3.5	0.3	2.2	2.0	2.3	2.5	0.3	1.9	0.02
Потреби клієнтів	0.2	0.2	0.2	0.2	4.0	1.0	1.7	0.4	0.2	3.0	3.1	2.0	2.7	0.5	3.1	2.3	1.9	0.9	1.1	2.2	0.03
Зручність для споживача	0.2	0.2	0.2	0.2	3.0	0.6	1.0	0.3	0.2	2.1	2.5	2.3	2.6	0.2	1.2	1.8	2.1	1.1	0.3	3.2	0.02
Комунікація	0.2	0.2	0.2	0.2	2.3	2.4	4.0	1.0	0.2	2.2	2.0	3.1	2.3	0.2	2.0	1.7	1.3	0.9	1.9	2.2	0.03
Персонал	5.0	3.7	1.0	0.9	6.0	5.5	6.1	5.7	1.0	6.5	6.5	4.7	7.8	1.0	7.2	8.2	7.2	5.5	5.7	7.8	0.14
Політична влада	0.2	0.2	0.2	0.2	0.5	0.3	0.5	0.5	0.2	1.0	1.8	0.3	1.9	0.2	3.4	2.2	2.4	0.5	1.2	1.3	0.02
Зв'язки з громадськістю	0.2	0.2	0.1	0.2	0.5	0.3	0.4	0.5	0.2	0.6	1.0	0.3	1.7	0.2	2.6	1.8	2.7	1.2	0.5	3.1	0.02
Процес	0.2	0.2	0.2	0.3	4.7	0.5	0.4	0.3	0.2	3.0	4.0	1.0	2.3	0.2	4.1	2.3	3.6	0.3	0.5	2.9	0.03
Фізичний доказ	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.4	0.4	0.4	0.1	0.5	0.6	0.4	1.0	0.2	1.0	1.1	1.2	0.3	1.2	1.4	0.01
Психологічне сприйняття	3.0	2.0	2.0	0.7	4.0	2.0	6.0	5.0	1.0	6.0	5.0	6.0	5.0	1.0	7.1	7.9	6.9	6.1	5.3	7.8	0.12
Упаковка	0.2	0.1	0.1	0.1	0.5	0.3	0.8	0.5	0.1	0.3	0.4	0.2	1.0	0.1	1.0	1.3	1.8	0.5	0.3	1.5	0.01
Покупка	0.2	0.1	0.1	0.1	0.5	0.4	0.6	0.6	0.1	0.5	0.6	0.4	0.9	0.1	0.8	1.0	2.7	0.3	0.4	1.9	0.01
Апробація	0.1	0.1	0.1	0.4	0.4	0.5	0.5	0.8	0.1	0.4	0.4	0.3	0.8	0.1	0.6	0.4	1.0	0.5	0.3	1.4	0.01
Люди (споживачі)	0.2	0.2	0.2	0.4	0.4	1.1	0.9	1.1	0.2	2.0	0.8	3.0	4.0	0.2	2.0	4.0	2.0	1.0	0.3	3.4	0.03
Навколишнє середовище	0.2	0.2	0.2	3.0	3.0	0.9	3.0	0.5	0.2	0.8	2.0	2.0	0.8	0.2	3.0	2.5	3.0	3.0	1.0	2.5	0.03
Прибуток	0.1	0.1	0.1	0.5	0.5	0.5	0.3	0.5	0.1	0.8	0.3	0.3	0.7	0.1	0.7	0.5	0.7	0.3	0.4	1.0	0.01

Дані табл. 1.10 демонструють, що за 1-м критерієм найбільш пріоритетним для застосування з метою управління конкурентоспроможністю інструментом моделей маркетингу-мікс є ціна, за критерієм 2 – продукт або послуга, за критерієм 3 – комунікація .

Як свідчать значення коефіцієнтів погодженості, судження експертів при порівнянні інструментів моделей маркетингу-мікс при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг були узгодженими, тобто результати аналізу є адекватними.

У табл. 1.11 надано розрахунок вагомості кожного з аналізованих інструментів маркетингу-мікс при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Таблиця 1.11

Розрахунок глобального пріоритету інструментів маркетингу-мікс при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг

Маркетингові інструменти моделей маркетингу-мікс	Значення оцінок за критеріями			Пріоритетність складових
	Критерій 1 (46.00)*	Критерій 2 (22.11)*	Критерій 3 (31.89)*	
Продукт або послуга	0,12	0,16	0,09	0,12
Ціна	0,14	0,12	0,09	0,12
Місце або спосіб реалізації	0,12	0,10	0,13	0,12
Просування	0,09	0,09	0,13	0,10
Вартість	0,02	0,02	0,02	0,02
Потреби клієнтів	0,04	0,03	0,03	0,04
Зручність для споживача	0,03	0,03	0,02	0,03
Комунікація	0,03	0,03	0,03	0,03
Персонал	0,11	0,13	0,14	0,12
Політична влада	0,02	0,02	0,02	0,02
Зв'язки з громадськістю	0,02	0,02	0,02	0,02
Процес	0,03	0,03	0,03	0,03
Фізичний доказ	0,01	0,01	0,01	0,01
Психологічне сприйняття	0,12	0,10	0,12	0,12
Упаковка	0,01	0,01	0,01	0,01
Покупка	0,01	0,01	0,01	0,01
Апробація	0,01	0,01	0,01	0,01
Люди (споживачі)	0,02	0,03	0,03	0,02
Навколишнє середовище	0,02	0,03	0,03	0,03
Прибуток	0,01	0,01	0,01	0,01

За результатами розрахунку вектору локального пріоритету визначено 6 основних інструментів моделей маркетингу-мікс: продукт та послуга (12 %), ціна (12 %), місце та спосіб реалізації (12 %), просування (10 %), персонал (12 %) та психологічне сприйняття (12 %), на які за оцінками експертів припадає 70% значущості усіх складових моделей.

В тлумачному словнику поняття «важіль» трактується як засіб, яким можна надати дії, сприяти розвитку чого-небудь або поживити, підсилить діяльність кого або чого-небудь [207]. В економічній літературі [79, 121] досить часто важіль ототожнюють з інструментом, втім більш точним є визначення важеля як засобу, що приводить інструмент у дію, зрівноважує більшу силу за допомогою меншого впливу [39].

Важелі діють у межах відповідних інструментів, оскільки за їх допомогою здійснюється стимулювання або обмеження у діяльності [193]. Проаналізувавши зазначене можна зробити висновок, що кожному маркетинговому методу відповідають певні інструменти та важелі. Так, інструментом для цінових методів конкуренції є ціна, маркетинговими важелями якої є: страховий тариф, знижки та надбавки до тарифної ставки, наявність розстрочки у сплаті страхового платежу тощо. Інструменти нецінових маркетингових методів є страховий продукт та послуга, місце та спосіб реалізації, просування, персонал та психологічне сприйняття, в межах кожного з яких діють специфічні маркетингові важелі.

На основі встановлення основних елементів та сутності маркетингового механізму, визначення методів та інструментів маркетингу, мети, суб'єктів та об'єктів управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг автором сформовано структуру маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг (рис. 1.7), чітке розуміння й осмислення якої, місця й ролі окремих її елементів є важливим для забезпечення ефективного функціонування страхової компанії та випередження конкурентів на ринку туристичних послуг.



Рис. 1.7. Структура маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг

Вдосконалення складових маркетингового механізму, наведеного на рис. 1.7, повинно в першу чергу спиратися на розробці методики оцінювання їх конкурентоспроможності та формуванні відповідної конкурентної стратегії з урахуванням визначених конкурентних розривів, що й набуло реалізації у наступних підрозділах дисертації.

1.3. Узагальнення підходів до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Конкурентоспроможність страхової компанії є характеристикою комплексною та може бути визначена через систему кількісних показників. Оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній, яку необхідно здійснювати страховикам при їх управлінні на ринку туристичних послуг, в практичній діяльності фінансових установ досить часто може базуватися на інтуїтивних відчуттях, але її можна формалізувати за допомогою низки показників, які дають змогу здійснити оцінювання та визначити напрями підвищення конкурентоспроможності через виявлення слабких сторін.

Оцінювання конкурентоспроможності страхової компанії необхідне для вивчення конкурентів і умов конкуренції в галузі для встановлення переваг і недоліків страховика перед конкурентами, розроблення висновків для формування страховиком власної успішної конкурентної стратегії, підтримки конкурентних переваг та досягнення цільової конкурентної позиції на ринку туристичних послуг.

В науковій літературі існує значна кількість методик оцінювання конкурентоспроможності, зокрема їх дослідженням займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Азоєв Г. Л. [4], Ансофф І. [6], Балабанов Л. В. [10], Благун І. С. [16], Воронкова А. З. [37], Гальчинський А. С. та Геєць В. М. [214], Кросбі П. [286],

Мандель І. [156], Портер М. [185], Гриньова В. М. [55], Фатхутдінов Р. А. [237], Хрущ Н. А. та Ваганова Л.В. [245] та ін. Методики оцінювання конкурентоспроможності відрізняються за складом та кількістю показників, способом представлення результатів оцінювання, метою оцінювання тощо.

Незважаючи на значну кількість досліджень універсальної та загальноприйнятої методики комплексного оцінювання конкурентоспроможності на разі не обрано. Крім того, зазначені методики не враховують специфіку діяльності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Питаннями оцінювання конкурентоспроможності на страховому ринку займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких Войнова Є. І. [36], Д'яконова І. І., Кравчук Г. В., Шелюк А. А. та Хабер Дж. [274], Кравчук Г. В. [125], Мошкіна О. А. [165], Приступа Л. А. та Харчук О. Б. [187], Ов'якімян Є. К. [289], Серікова Г., Оринбасарова Ю., Кузьгібекова С., Єсимханова З., Татієва Г., Омарова А. [299], Сіра Е. [300], Сіренко І. В. та Гросицька О. Є. [205], Хитрова О. М. та Попова Є. С. [242], Шірінян Л. В. та Шірінян А. С. [252].

Войнова Є. І. [36] запропонувала методику рейтингового оцінювання для визначення конкурентоспроможності страхової галузі на світовому ринку страхування. Складовими елементами рейтингу обрані такі: рейтингова позиція країни відповідно до світового рейтингу конкурентоспроможності; щільність страховиків на ринку – відношення кількості страхових компаній до кількості дорослого населення; бар'єри входу та виходу зі страхового ринку – щорічна різниця між кількістю страхових компаній за останні п'ять років; місткість страхового продукту – частка активів страхових компаній до ВВП; розвиток страхового ринку у сегментах страхування життя та іншого страхування – різниця між часткою страхових премій у відповідному сегменті страхового ринку; ринкова концентрація – частка валових премій за підписаними страховими договорами чотирьох найбільших страхових компаній країни до загальної суми страхових премій ринку; щільність страхування – частка страхових премій на одиницю

вкладеного капіталу. Недоліками зазначеної методики є те, що вона не дає змогу оцінити конкурентоспроможність страхових послуг за ціновими та неціновими характеристиками, визначити результативність способів просування продуктів та якість сервісу, що пропонують вітчизняні страховики у порівнянні з іноземними конкурентами. В той же час дана методика є простою у використанні та не потребує значних витрат часу на проведення оціночних процедур, а також дає змогу визначити позицію України на світовому ринку страхування.

Рейтингова методика оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній використовується також у роботі Хитрової О. М. та Попової Є. С. [242], які для розрахунку рейтингового числа використовують метод визначення відстаней, де еталоном є значення показника в основного конкурента. При визначенні рейтингу враховуються та інтегруються у єдиний коефіцієнт такі показники: обсяг страхових премій, вартість активів, рентабельність страхової діяльності, рівень власного капіталу, розмір активів. Запропонований підхід є простим у використанні та зрозумілим для користувача, але показники, на основі яких визнається рейтинг, є більш придатними для визначення фінансового стану та ділової активності страховиків, а не для оцінювання конкурентоспроможності, оскільки не дають змогу оцінити привабливість послуг, що пропонують компанії.

У роботі Д'яконової І. І., Кравчук Г. В., Шелюка А. А. та Хабера Дж. [274] представлено економіко-математичну модель, яка передбачає визначення рівня конкурентоспроможності страхової компанії на основі здійснення оптимізації страхового портфеля, що включає встановлення раціонального поєднання частки окремих видів послуг у портфелі, аналіз платоспроможного попиту на певні види послуг, урахування обмеження на потреби ринку, вибір раціональних комбінованих цін і обсягів продажу з урахуванням попиту на ринку. Зазначений підхід, на відміну від існуючих, крім цінових факторів конкурентоспроможності враховує також платоспроможний попит на страхові послуги, що дає змогу при оцінці враховувати реальні потреби населення.

Втім, даний підхід не бере до уваги нецінові критерії конкурентоспроможності, які мають значний вплив на вибір споживачами страхових компаній для співробітництва.

У дисертації Кравчук Г. В. [125] запропоновано матричний підхід до оцінювання конкурентоспроможності страхової послуги на основі розрахунку інтегрального показника, що враховує такі фактори як: оптимальність при співвідношенні ціна/якість; імідж та репутація страховика; фінансове положення та рейтинг страхової компанії; компетентність та професіоналізм персоналу; доброзичливість та культура обслуговування; менеджмент якості добросовісного виконання зобов'язань; повнота наданої інформації та її достовірність; умови страхування; місцезнаходження страхової компанії; можливість отримання повного пакету послуг. Розроблений Кравчук Г. В. підхід комплексно враховує всі аспекти конкурентоспроможності страхової компанії, втім оцінювання здійснюється на основі опитування експертів, що ускладнює процес визначення конкурентоспроможності та вносить деякий суб'єктивізм в результати розрахунків.

Мошкіна О. А. [165] розробила методикку оцінювання конкурентоспроможності у страховій галузі на основі розрахунку агрегованого показнику, який визначається як середньоарифметичне бальних оцінок експертів за шістьма факторами: бар'єр входу в галузь; рівень конкуренції серед діючих страхових компаній; тиск збоку споживачів та контрагентів; вплив макросередовища та економічної політики держави, загроза зі сторони послуг аналогів. Зазначена методика є простою у використанні, оскільки не вимагає здійснення великої кількості математичних розрахунків, втім вона може використовуватися лише для оцінювання конкурентоспроможності та рівня конкуренції галузі в цілому, оскільки не враховує усі аспекти конкурентоспроможності страховиків, такі як: ціна та якість страхових послуг, місце та способи реалізації страхових продуктів, результативність заходів з просування страхових послуг тощо.

Ов'якімян Є. К. [289] пропонує оцінювати конкурентоспроможність страхових компаній за компонентами моделі маркетинг-мікс 7Р (продукт, ціна, місце або спосіб реалізації, просування, персонал, процес та фізичний доказ), доповнюючи їх ще трьома такими складовими як: фінансові фактори, інновації та топ-менеджмент. Підхід дозволяє експертам порівнювати декілька компанії одночасно, присвоюючи кожному критерію в межах десяти компонент бальну оцінку від 1 до 5.

Перевагою запропонованого Ов'якімяном Є. К. методу є комплексне врахування усіх основних цінових та нецінових критеріїв конкурентоспроможності, втім процес оцінювання побудований скоріше на інтуїтивних відчуттях експертів та вимагає їх дуже високої кваліфікації й ерудиції.

Колективом авторів під керівництвом Г. Серікової [299] розроблено методика інтегрального оцінювання конкурентоспроможності на основі розрахунку площі багатокутника, де сторонами є значення семи критеріїв конкурентоспроможності: обсягу активів, обсягу власного капіталу, достатності страхових резервів, обсягу страхових премій, рівня страхових премій, асортименту страхових продуктів, розгалуженості регіональної мережі.

Запропонована методика дає змогу визначити конкурентоспроможність кількісно без залучення експертів, втім відібрані критеріїв конкурентоспроможності, які включені до інтегрального показника, більшою мірою характеризують масштаби діяльності компаній та можуть бути використані для порівняння часток ринку, що займають страхові компанії.

Е. Сіра [300] для визначення конкурентоспроможності страховиків пропонує використовувати методика інтегрального оцінювання на основі експертного опитування. Всі питання у опитувальнику розподілено на чотири блоки: фінансовий стан, трудові ресурси, інноваційна система, інформаційна інфраструктура, за якими експерт присвоює компанії кількісну оцінку. Запропонована вченим методика не позбавлена суб'єктивізму, крім того не враховує при оцінюванні привабливість та

асортимент послуг, що надає страхова компанія.

У роботі Сіренко І. В. та Гросицької О. Є. [205] представлено методика оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на основі розрахунку інтегрального показника, який враховує 11 параметрів: ступінь конкурентоспроможності бажаних продуктів; реальні відгуки; кількість років на цьому ринку; перелік клієнтів та партнерів; кількість договорів (частка ринку) та динаміка; частка виплат; період виплати; доступність внутрішніх документів (правил, фінансових показників); фінансова стійкість; професіоналізм персоналу; розгалужена мережа філій. Зазначений перелік параметрів сформовано на основі опитування фахівців страхового ринку та з відкритої інформації щодо вибору страховика. Даний інтегральний показник може бути використаний для побудови рейтингу страхових компаній за рівнем конкурентоспроможності, втім на його основі не можна надати якісну характеристику конкурентоспроможності, оскільки відсутня шкала поділу агрегованого показника на рівні: високий, середній, низький тощо.

Шірінян Л. В. та Шіріняном А. С. [252] розвинуто методологію комплексного оцінювання конкурентоспроможності ринку страхових послуг на основі кількісного оцінювання низки факторів: меж ринку страхових послуг (країни, які покриваються національними страховими компаніями та населені пункти національного ринку); щільності страховиків на ринку (співвідношення кількості страхових компаній на кількість населення); відкритості ринку страхових послуг (відношення імпорту страхових послуг до загального обсягу національного страхового ринку); ємності страхового продукту і важливість послуг страхового ринку (відношення обсягу страхового ринку до ВВП); монопольне становище страховиків на ринку; індекс конкурентоспроможності Герфіндаля-Хіршмана страхової галузі; бар'єрів входу та виходу на страховий ринок (оцінювання за часом необхідним на повну компенсацію витрат); меж капіталізації страховиків. Запропоновані показники дозволяють оцінити конкурентоспроможність страхової галузі в цілому, а не окремих страховиків.

На основі проведеного аналізу літературних джерел [36, 274, 125, 165, 187,

289, 299, 300, 205, 242, 252] встановлено, що автори використовуються різні методи оцінювання (рейтинговий, матричний, інтегральної оцінки) та склад показників для визначення конкурентоспроможності страхових компаній чи страхової галузі.

Відповідно до типу показників, що застосовуються для оцінювання, умовно зазначені методики можна поділити на кількісні, експертні та змішані. Недоліками кількісних підходів [36, 242, 299, 252] є те, що вони не враховують комплексно усі складові конкурентоспроможності страхових компаній, зокрема такі як привабливість послуг страхування, ефективність каналів збути чи системи просування, тощо.

Представлені експертні методики [125, 165, 289, 300] дають змогу більш повно врахувати ключові аспекти конкурентоспроможності страховиків, втім їх недоліком є необхідність залучення експертів для проведення оціночних процедур та високий ризик суб'єктивізму. Крім того, у зазначених підходах не враховується специфіка діяльності страховиків на ринку туристичних послуг.

Все це обумовлює необхідність розробки авторського підходу до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, який базується на показниках, що мають кількісний вимір, та характеризують 6 шість основних маркетингових інструментів (продукт та послуга, ціна, місце та спосіб реалізації, просування, персонал та психологічне сприйняття), визначених у підрозділі 1.2 на основі аналізу маркетинг-мікс моделей.

Для вирішення цього завдання постає необхідність у виборі пріоритетного виду методу для оцінювання конкурентоспроможності, оскільки існує значна кількість підходів до їх класифікації, та формування система показників за визначеними ключовими компонентами конкурентоспроможності.

Для вибору найбільш прийнятних методів оцінювання конкурентоспроможності узагальнено інформацію щодо їх класифікації, переліку та змісту на основі аналізу літературних джерел з економічної науки [36, 125, 242, 144, 31, 91, 225, 141, 166, 99] (табл. 1.12).

Таблиця 1.12

Підходи до класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності

Класифікаційна ознака	Методи оцінювання
За формулю представлення результатів оцінювання [99, 242, 31, 91, 225, 141, 166]	<ul style="list-style-type: none"> – матричні [125, 31, 91, 225, 141, 166, 99]; – інтегральної оцінки [225, 99]; – рейтингової оцінки [36, 242]; – графічні [31, 91, 141, 166, 99, 299]; – бальні [авторська пропозиція].
За способом оцінювання [99, 91, 225, 166]	<ul style="list-style-type: none"> – кількісні [91, 225, 166, 99]; – якісні [91, 225, 166, 99]; – на основі фіктивних змінних [авторська пропозиція]; – комбіновані [авторська пропозиція]
За напрямом формування інформаційної бази [166]	<ul style="list-style-type: none"> – експертні [166, 289]; – розрахункові [авторська пропозиція]; – комбіновані [авторська пропозиція]
За ступенем врахування усіх аспектів конкурентоспроможності [авторська пропозиція]	<ul style="list-style-type: none"> – спеціальні [31, 225, 141, 99]; – комплексні [31, 225, 141, 99]
За можливістю прийняття стратегічних рішень [91, 225, 141, 99]	<ul style="list-style-type: none"> – поточні [91, 225, 141, 99]; – стратегічні [91, 225, 141, 99]
Залежно від об'єкта оцінювання [авторська пропозиція]	<ul style="list-style-type: none"> – методи оцінювання конкурентоспроможності організації [31]; – методи оцінювання конкурентоспроможності продукції, товарів або послуг [31]; – методи оцінки конкурентоспроможності персоналу [166, 99]
За способом отримання інформації [144]	<ul style="list-style-type: none"> – внутрішні [144]; – публічні [авторська пропозиція]
За періодом розрахунку [144, 31]	<ul style="list-style-type: none"> – фактичні [144, 31]; – прогнозні [144, 31]

Як, видно, з табл. 1.12, найбільш поширеним критерієм для класифікації методів оцінювання конкурентоспроможності є форма представлення результатів оцінювання. За цією ознакою методи оцінювання поділяються на матричні, інтегральної оцінки, рейтингової оцінки, графічні та бальні.

Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих елементів за віссю абсцис та ординат [99]. Вони не дозволяють дати інтегральну оцінку рівня

конкурентоспроможності страхової компанії на ринку туристичних послуг, однак дають змогу здійснити аналіз окремих аспектів її діяльності, середовище функціонування, ринкову позицію та визначити основні напрями подальшого розвитку. Серед переваг матричного способу оцінювання конкурентоспроможності слід виділити: простота у застосуванні; легкість у інтерпретації результатів оцінювання; універсальність; незначні витрати часу на проведення оцінювання. До основних недоліків підходу відносяться: низька об'єктивність характеристики конкурентоспроможності, оскільки оцінювання здійснюється лише за двома показниками; відсутність аналізу причин та факторів, що ускладнює прийняття управлінських рішень.

Значного поширення набуло використання графічних методів оцінювання конкурентоспроможності. Дані методи базуються на побудові «багатокутника конкурентоспроможності» або «радіальної діаграми конкурентоспроможності» [251]. Даний метод є наглядним та простим у використанні, але в той же час не враховує різний вплив факторів на інтегральний показник конкурентоспроможності, при збільшенні кількості показників наочність методу значно знижується.

Також поширеними є методи оцінювання конкурентоспроможності на основі побудови рейтингів. Дані методи дають змогу отримати кількісну та якісну характеристику конкурентоспроможності страхової компанії на основі агрегування основних аспектів конкурентоспроможності організації та присвоєння на основі цих даних рейтингу конкурентоспроможності.

Досить універсальними є методи оцінювання конкурентоспроможності на основі розрахунку інтегрального показника. Перевагами таких методів є можливість врахування найбільш суттєвих аспектів конкурентоспроможності та визначення узагальненого рівня конкурентоспроможності, що дозволяє порівнювати діяльність страхової компанії з компаніями конкурентами та надати якісну інтерпретацію результатів оцінювання.

Бальне оцінювання як правило передбачає ранжування низки критеріїв конкурентоспроможності на основі присвоєння балів експертами, що проводять оцінювання [230]. Визначення рівня конкурентоспроможності розраховується як середньоарифметичне обраних показників конкурентоспроможності. Недоліками зазначеного методу є суб'єктивність та значні витрати часу, необхідні для проведення опитування експертів.

Для вибору найбільш пріоритетного методу оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг у роботі використано метод аналізу ієрархій Т. Сааті (MAI) [159]. Критеріями для порівняння є простота розрахунків, комплексне врахування усіх характеристик конкурентоспроможності страхової компанії, можливість аналізу причин, витрати часу на здійснення оціночних процедур, об'єктивність оцінки. Ієрархічна структура вибору пріоритетного методу оцінювання конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг представлена на рис. 1.8.

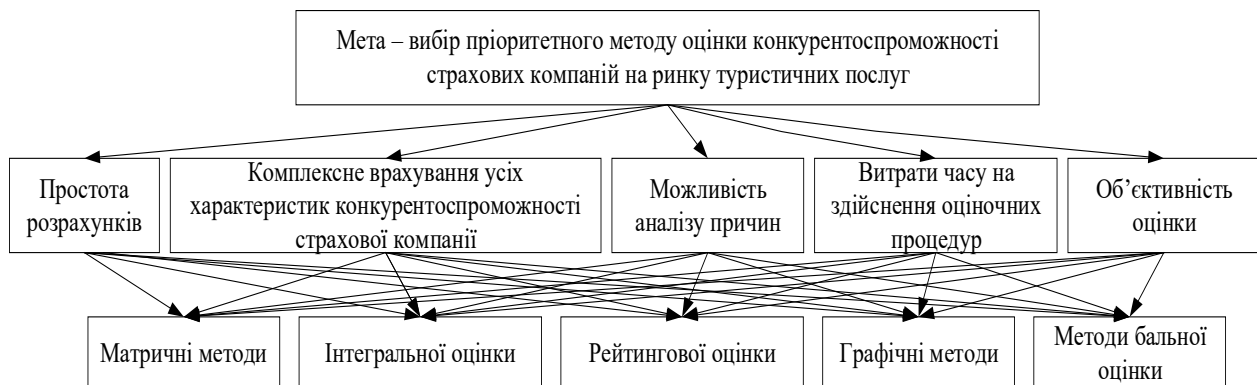


Рис. 1.8. Ієрархічна модель вибору пріоритетного методу оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Відповідно до ієрархічної моделі (рис. 1.8) досягнення головної мети аналізу передбачає здійснення розрахунку вагових коефіцієнтів для кожного критерію порівняння. Таким чином, після обчислення значущості кожного критерію

відповідно до головної мети, визначається вага кожної складової на основі застосування операції «ієрархічного зважування».

Для визначення пріоритетного методу оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг проведено опитування 30 респондентів, серед яких представлені учені (кандидати економічних наук та аспіранти, що займаються дослідженням проблем страхового ринку, маркетингу на ринку туристичних та фінансових послуг), керівники страхових компаній, працівники страхових компаній та туристичних агентств.

Для розрахунку питомої ваги кожної складової відносно головної мети спочатку визначено значущість окремих критеріїв з точки зору їх впливу на загальну мету ієрархічної моделі. Оцінками в матриці порівняння є кількісно визначена перевага одного показника стосовно іншого, яка обчислюється за шкалою Т. Сааті, характеристику якої представлено в табл. Д.1. Для розрахунків також можуть використовуватися проміжні оцінки із шкал у табл. Д.1.

Результати кількісного оцінювання ваги критеріїв відбору у ієрархічній моделі наведені на рис. 1.9.

На рис. 1.9 представлено, що найбільшу значущість (24%) для обґрунтування вибору пріоритетного методу оцінювання конкурентоспроможності має критерій 2 – комплексне врахування усіх характеристик конкурентоспроможності страхових компаній, на другому місці (23%) – критерій 3 – можливість аналізу причини, на третьому місці (19%) – критерій 1 – об’єктивність оцінки, найменшу значущість (17%) мають критерії: простота розрахунків та витрати часу на здійснення оціночних процедур.

Оскільки судження експертів при визначенні значимості критеріїв порівняння є суб’єктивними, то проведено оцінювання їх однорідності шляхом визначення відношення узгодженості (формула 1.5). За формулою 1.5 матриця значущості критеріїв порівняння є однорідною, а думки респондентів – узгодженими, якщо відношення узгодженості (ВУ) не перевищує 10%.

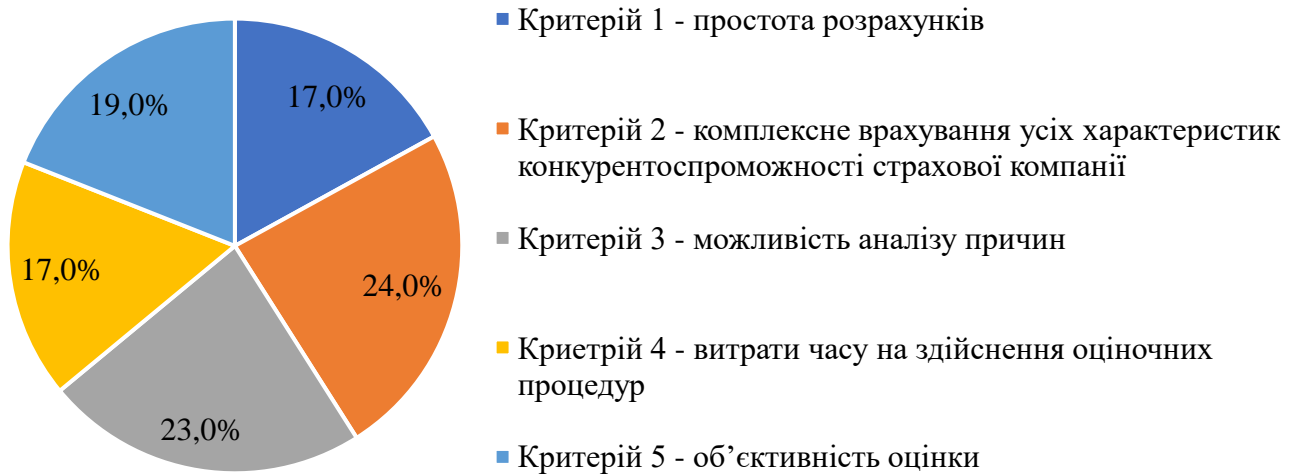


Рис. 1.9. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетного методу оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Аналіз суджень експертів підтвердив їх узгодженість, оскільки коефіцієнт ВУ матриці порівнянь важливості цілей становить 8,2%. Отже, отримані оцінки значущості критеріїв порівняння можуть використовуватися в подальшому дослідженні.

На наступному етапі дослідження проведено розрахунок векторів локальних пріоритетів для методів оцінювання конкурентоспроможності за визначеними критеріями порівняння.

За 2-м, 3-м, 4-м та 5-м критеріями найбільш доцільним для застосування з метою оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг є інтегральний метод. Як свідчать значення коефіцієнтів погодженості, судження експертів при порівнянні методів оцінювання конкурентоспроможності були узгодженими, тобто результати аналізу є адекватними. У табл. 1.13 надано розрахунок вагомості кожного з аналізованих методів оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Таблиця 1.13

**Розрахунок глобального пріоритету методів оцінювання
конкурентоспроможності страховиків на ринку туристичних послуг**

Метод оцінювання конкурентоспроможності	Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4	Критерій 5	Пріоритетність методу
	17%	24%	23%	17%	19%	
Матричні методи	0,23	0,19	0,1	0,24	0,10	0,17
Методи інтегральної оцінки	0,25	0,35	0,34	0,28	0,34	0,32
Методи рейтингової оцінки	0,26	0,21	0,25	0,28	0,22	0,24
Графічна методи	0,12	0,12	0,17	0,08	0,19	0,14
Методи бальної оцінки	0,14	0,13	0,14	0,12	0,15	0,14

Із даних табл. 1.13 видно, що для оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг найбільш доцільно використовувати методи інтегрального оцінювання, що дасть змогу комплексно врахувати усі характеристики конкурентоспроможності, здійснювати аналіз причин за мінімальних витратах часу та зусиль.

Оцінювання окремих складових конкурентоспроможності при визначенні інтегрального показника може відбуватися трьома способами (табл. 1.12): експертним опитуванням, коли менеджери та керівництво виставляють оцінки (бали) відповідно до загальних характеристик конкурентоспроможності страхової компанії; на основі розрахунку кількісних показників конкурентоспроможності; за допомогою якісних характеристик конкурентоспроможності страховиків, які мають кількісне вираження або можуть бути переведені у кількісні значення шляхом застосування фіктивних змінних [248].

Використання кількісних показників та якісних характеристик, що мають кількісний вимір, спрощує процедуру оцінювання та сприяє уникненню суб'єктивного впливу експертів.

Як визначено у підрозділі 2.2, основними складовими, які мають бути оцінені та враховані при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг є: привабливість продукту чи послуги для споживачів, ціна, місце та спосіб реалізації, просування, персонал та психологічне сприйняття споживачами туристичного страхування та страхової компанії загалом.

Страховий продукт чи послуга – ключовий елемент управління конкурентоспроможністю, складовими якого є умови страхування, надійність страхового захисту, асортимент програм страхування. Показники, за якими можна визначити означені складові конкурентоспроможності, представлені у табл. 1.14.

Таблиця 1.14

Показники привабливості страхових продуктів та послуг при оцінюванні конкурентоспроможності страховиків на ринку туристичних послуг

Критерій	Характеристика критерію
Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Асортимент програм туристичного страхування
Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Ємність та умови страхового захисту
Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	
Кількість виключень із страхових випадків	Умови здійснення страхових виплат
Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	
Строк здійснення страхової виплати	
Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	
Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	
Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	
Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	
Розмір франшизи	Наявність додаткових гарантій виконання страхових зобов'язань
Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	
Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Надійність страхового захисту
Рівень страхових виплат з туристичного страхування	
Обсяг статутного капіталу	
Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності	

У табл. 1.14 запропоновано низку показників для комплексного оцінювання привабливості послуг туристичного страхування, які характеризують асортимент програм туристичного страхування, ємність страхового захисту, умови здійснення страхових виплат, а також показники, які є ключовими факторами забезпечення надійного та якісного страхового захисту.

Ціноутворення є важливим етапом управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг, оскільки ціна має бути одночасно доступною для споживача та забезпечувати прибутковість відповідного сегменту страхової діяльності. Для оцінювання конкурентоспроможності послуг туристичного страхування автором запропоновано використовувати два критерії:

- розмір мінімального страхового платежу з туристичного страхування, розрахований для п'яти днів перебування однієї особи в країнах Шенгенської зони;
- наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу;
- рентабельність продаж (відношення валового прибутку до обсягу валових страхових премій з туристичного страхування).

Місце та спосіб реалізації туристичного страхування – дії, які здійснює страхова компанія для забезпечення надання послуг цільовій групі споживачів та характеризуються такими категоріями, як: канали реалізації послуг туристичного страхування, посередники, рівні збуту, тощо.

Основними каналами збути послуг туристичного страхування є прямі продажі в офісах страхових компаній, онлайн продажі, продажі через страхових посередників (агентів та брокерів), туроператорів, авіакомпанії, паспортні сервіси, онлайн платформи з продажу та боронування квитків для подорожей.

Критерії для оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за місцем та способом реалізації туристичного страхування представлені у табл. 1.15.

Запропонована у табл. 1.15 сукупність показників дає змогу охарактеризувати рівень використання страховою компанією різних каналів реалізації страхових послуг та ефективності збутової діяльності загалом.

Таблиця 1.15

Критерії конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за місцем та способом реалізації туристичного страхування

Критерій	Характеристика критерію
Кількість відділень страхової компанії	Характеризує широту мережі збуту страхових послуг
Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Використання сучасних інформаційних технологій при реалізації страхових послуг
Кількість туроператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Характеризує налагодженість співпраці страхової компанії з суб'єктами, що здійснюють діяльність зі створення чи реалізації туристичних послуг
Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	
Співробітництво з паспортним сервісом	
Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	
Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством для оформлення польської візи	
Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Скільки валових страхових премій з туристичного страхування отримує страхова компанія на одну гривну витрат на збут
Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Які витрати за збут несе страхова компанія, щоб одержати одну грн валових страхових премій з туристичного страхування
Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Показує питому вагу витрат на збут в операційних витратах страхової компанії

Наступним напрямом, який має бути врахований при оцінюванні конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, є аналіз специфіки просування послуг туристичного страхування, що представляє собою процес створення інформаційних взаємозв'язків страховиків зі своїм цільовим ринком (споживачами та потенційними страхувальниками).

У сучасних умовах найбільш популярним джерелом будь-якої інформації слугує мережа інтернет, відповідно ефективність просування послуг страхової компанії онлайн можна визначити на основі аналізу популярності сайту страховика та сторінки у соціальних мережах, а також відносних показників ефективності

маркетингових зусиль. Для оцінювання ефективності та результативності заходів з просування послуг туристичного страхування використано критерії, представлені у табл. 1.16.

Таблиця 1.16

Показники конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за критерієм просування послуг туристичного страхування

Критерій	Характеристика критерію
Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Результативність просування послуг туристичного страхування в мережі інтернет
Кількість підписників у Facebook	
Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Якість рекламних матеріалів на сайті страхової компанії
Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту (відношення витрат на рекламу та засоби стимулювання збуту до приросту валових страхових премій з туристичного страхування)	Показує економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI розраховується як відношення різниці валового прибутку та інвестицій в маркетинг до інвестицій в маркетинг)	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача

Представлені у табл. 1.16 показники дають змогу охарактеризувати ефективність як окремих заходів з просування послуг туристичного страхування так і маркетингової стратегії страхової компанії загалом.

Персонал в забезпеченні конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг відіграє важливу роль, оскільки від нього залежить ефективність реалізації усіх інших складових конкурентоспроможності. Перелік показників для оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за критерієм потенціалу персоналу представлений у табл. 1.17.

Таблиця 1.17

**Показники конкурентоспроможності страхових компаній на ринку
туристичних послуг за потенціалом персоналу**

Критерій	Характеристика критерію
Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Характеризує стабільність персоналу страхової компанії
Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Рівень фінансової мотивації персоналу
Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Ефективність діяльності персоналу зі збуту страхових послуг
Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Які адміністративні витрати несе страхова компанія, щоб одержати одну грн валових страхових премій з туристичного страхування
Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Які витрати на оплату праці несе страхова компанія, щоб одержати одну грн валових страхових премій з туристичного страхування
Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Демонструє вплив фінансової мотивації на приріст продуктивності праці персоналу
Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Демонструє вплив обсягу адміністративних витрат на приріст продуктивності праці персоналу
Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат	Ефективність управління персоналом

Представлені у табл. 1.17 показники дають змогу визначити ефективність, досвідченість, стабільність та вмотивованість роботи персоналу страхових компаній, які задіяні в процесі розробки, реалізації, просування та управління послугами туристичного страхування.

Метою створення будь-якої послуги, зокрема страхової, є досягнення конкурентних переваг, забезпечення лояльності споживачів до ціни та якості послуги. Бажання споживачів купувати ті або інші товари або послуги багато в чому визначається їхнім психологічним сприйняттям репутації та іміджу страховика. Одним із способів впливу на вибір споживачем необхідної страхової компанії є створення сприятливої репутації та позиціонування компанії як надійного партнера

зі страхування. В табл. 1.18 наведено критерії від яких залежить формування позитивного сприйняття споживачами страхової компанії та послуг, що вона надає.

Таблиця 1.18

Показники конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за рівнем психологічного сприйняття репутації страховика

Критерій	Характеристика критерію
Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Стабільність функціонування компанії
Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	
Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Популярність послуг, що надає страхова компанія
Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Надійність акціонерів страхової компанії
Організаційно-правова форма страхової компанії	Доступ страховика до джерел фінансових ресурсів
Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Імідж та репутація страхової компанії
Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	
Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)	Ефективність діяльності страхової компанії

Тривале функціонування страхової компанії на страховому ринку та ринку туристичних послуг є показником її досвіду роботи та стабільності. Приналежність страхової компанії до відомої міжнародної страхової групи підвищує довіру споживачів та впевненість у виконанні страховиком прийнятих на себе зобов'язань. Від організаційно-правової форми залежить доступ страхової компанії до джерел фінансових ресурсів, так зокрема лише публічні акціонерні товариства мають можливість публічного розміщення акцій та відповідно їх акції можуть котируватися, продаватися на фондовій біржі. Відсутність скарг на страхову компанію до Нацкомфінпослуг та високі позиції у ранкінгу свідчать про надійність страхових компаній, а отже формують позитивне психологічне сприйняття споживачами.

Висновки до розділу 1

Проведене в першому розділі дослідження теоретичних аспектів управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг дало підстави дійти таких висновків:

1. На основі здійснення морфологічного аналізу понять «конкурентоспроможність» та «управління», розмежування туристичного страхування та страхування туристів, узагальнення основних видів страхування, пов'язаного з туризмом, надано визначення управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг як діяльності, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на здатність страхової компанії забезпечувати привабливість послуг туристичного страхування для кінцевого споживача та випереджати конкурентів на ринку туристичних послуг.
2. Побудовано ієрархічну модель взаємозв'язку конкурентоспроможності з іншими поняттями теорії конкуренції, такими як конкурентоспроможність страхової послуги (продукту), привабливість страхової послуги (продукту), конкурентна перевага, конкурентна позиція, конкурентний потенціал та конкурентна стратегія. Встановлено, що основою для забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії на ринку туристичних послуг є розробка зваженої конкурентної стратегії та наявність конкурентного потенціалу, а метою – досягнення цільових конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.
3. Запропоновано теоретичні рекомендації щодо формування маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг на основі уточнення його сутності та складу за допомогою контент-аналізу точок зору вчених, виокремлення цінкових та нецінових маркетингових методів, в рамках яких визначено ключові інструменти маркетинг-мікс моделей з використанням методу аналізу ієрархій Томаса Сааті, а в межах кожного інструменту запропоновано

маркетингові важелі, що сприятиме комплексному врахуванню основних аспектів конкурентоспроможності в процесі її управління.

4. Проведено аналіз наявних підходів до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній, встановлено, що вони не враховують специфіку діяльності страхових компаній на ринку туристичних послуг. Визначено 3 основні принципи для формування системи показників для оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг: придатність для інтегрального оцінювання; використання кількісних та якісних показників, що мають кількісний вимір; здійснення розрахунків на основі даних, які знаходяться у публічному доступі. На основі аналізу літературних джерел та з урахуванням запропонованих принципів визначено показники оцінювання конкурентоспроможності за кожною ключовою компонентою конкурентоспроможності страхових компаній.

Зазначені результати дослідження знайшли відображення в таких публікаціях: [9, 34, 66, 68, 151, 285].

Список використаних джерел: [3, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 29, 31, 36, 37, 39, 40, 46, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 61, 65, 73, 78, 79, 82, 83, 86, 89, 91, 97, 98, 99, 101, 104, 108, 109, 110, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 133, 135, 136, 138, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 148, 149, 150, 156, 157, 159, 160, 163, 164, 165, 166, 169, 170, 175, 177, 178, 179, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 196, 199, 201, 203, 205, 207, 209, 210, 211, 213, 214, 216, 222, 225, 227, 232, 234, 236, 237, 242, 244, 245, 246, 251, 252, 257, 259, 261, 274, 284, 286, 289, 299, 300, 303, 306, 309, 307, 233].

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ СИСТЕМИ ОЦІЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг

Страхові компанії лівову частку зусиль направляють на диверсифікацію власних страхових портфелів та намагаються зменшити ту частину ризику в їх структурі, яка займає значну питому вагу, на разі в більшості випадків це ризик пов'язаний зі страхуванням цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Виходячи з цього, менеджмент страхових компаній орієнтований на розробку нових або удосконалення існуючих страхових продуктів, які актуальні на даний момент часу.

Зважаючи на поступальний розвиток туристичної галузі та значний потенціал до її зростання, перспективним є страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг. У той же час, страховим компаніям необхідно постійно удосконалювати та підтримувати власні страхові продукти на належному рівні конкурентоспроможності для забезпечення високих конкурентних позицій.

Ринок туристичних послуг є невід'ємною складовою світової економіки. Загальна кількість зайнятих у туристичному бізнесі та в організаціях, що здійснюють вклад у туристичну сферу, у 2019 році складає 330 млн. осіб або 10% загальної кількості працюючих [315]. Питома вага туризму та супутніх послуг у 2019 році у світовому ВВП становить 10,4% [275]. За даними Світового Банку число міжнародних туристичних візитів склало 1,7 млрд. в 2019 році, а доходи від

міжнародного туризму – 1,445 трлн. доларів [305]. В Україні внесок туристичної сфери у ВВП складає 146,5 млрд. грн. або 5,7% ВВП [305].

В Україні більшість суб'єктів туристичної діяльності зосереджені на виїзному туризмі, тобто вони організують відпочинок українців закордоном. Протягом 2014–2019 рр. в Україні спостерігається зростання та спади в динаміці розвитку туристичної галузі, що представлено у табл. 2.1 [92, 106].

Таблиця 2.1

Динаміка вихідних туристичних потоків в Україні

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, тис. осіб	Кількість туристів, що обслуговуються туроператорами та турагентами, осіб	Структура туристів, %:		
			іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2014	22437,67	2425089	0,70	85,99	13,31
2015	23141,65	2019576	0,75	81,57	17,68
2016	24668,23	2549606	1,38	80,83	17,79
2017	26437,41	2806426	1,41	81,59	17,00
2018	27810,80	4557447	1,67	88,31	10,02
2019	28847,40	6132097	1,42	90,10	8,49

У 2014 році спостерігалось зниження кількості туристів, що виїжджали за кордон, через кризові явища у економіці країни. Втім, як видно з табл. 2.1 вже з 2015 року відбулося поживлення туристичної активності населення країни. У 2018 році кількість громадян, що виїжджала за кордон у порівнянні з попереднім роком зросла на 5,19%, при цьому темпи росту кількості туристів, що обслуговуються туроператорами та турагентами досягнули 62,39%, що свідчить про стрімке зростання попиту на професійні туристичні послуги.

Відповідно до статистики у табл. 2.1, основними споживачами туристичних послуг є громадяни України, які виїжджають за кордон, їх частка у 2019 році склала 88,31 % від загальної кількості туристів, що користуються послугами туроператорів та турагентів.

Враховуючи постійне зростання кількості осіб, що виїжджають за кордон

питання забезпечення надійного страхового захисту в період їх перебування за межами України набуває особливої актуальності. Аналіз питомої ваги туристичного страхування в загальному обсязі страхових премій і страхових виплат страхового ринку України, представлений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягу туристичного страхування та його питомої ваги у загальному обсязі страхових премій та страхових виплат страхових компаній України, що здійснюють страхування інше, ніж страхування життя

Показник	Значення показників за роками:					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Валові страхові премії, млн. грн.	20772	27549,4	32414,2	40518,1	37887,6	40175,0
Темпи росту валових страхових премій, %	-	32,63	17,66	25,00	-6,49	6,04
Валові страхові премії з туристичного страхування, млн. грн.	332,1	490,8	726,9	890,9	1345,9	1885,5
Темпи росту валових страхових премій з туристичного страхування, %	-	47,79	48,11	22,56	51,07	40,09
Питома вага туристичного страхування у валових страхових преміях, %	1,6	1,9	2,2	2,2	3,6	4,7
Валові страхові виплати, млн. грн.	3618,4	7608,9	8421,2	9980,5	9417,5	10459,1
Валові страхові виплати з туристичного страхування, млн. грн.	112,09	169,20	216,75	263,48	312,8	349,7
Питома вага туристичного страхування у валових страхових виплатах, %	3.10	2.22	2.57	2.64	3.32	3.34
Рівень страхових виплат, %	17.42	27.62	25.98	24.63	24.86	26.03
Рівень страхових виплат з туристичного страхування, %	33.76	34.48	29.81	29.57	23.24	18.55

Як видно із табл. 2.2, абсолютні показники розвитку туристичного страхування за обсягом страхових премій та страхових виплат мають стійку тенденцію до збільшення. Темпи росту валових страхових премій з туристичного страхування перевищують темпи росту загального обсягу страхових премій ринку, що зумовлено залежністю попиту на туристичне страхування від зміни обсягу туристичних потоків. Починаючи з 2015 року рівень страхових виплат з туристичного страхування постійно знижувався, що зумовлено підвищенням рівня диверсифікації портфелів договорів туристичного страхування.

Зважаючи на постійне зростання попиту на туристичне страхування, для страхових компаній є перспективним направлення зусиль на досягнення високих конкурентних позицій на цьому сегменті ринку. Першим етапом у цьому напрямі є розроблення підходу до оцінювання конкурентних позицій, що має на меті визначити становище страхової компанії відносно суб'єктів конкурентного оточення на ринку туристичних послуг.

З метою економії витрат часу на проведення оціночних процедур постає необхідність у розробці експрес методики для визначення конкурентних позицій страховиків. В економічній літературі [139, 126, 84] та у практичній діяльності маркетингових відділів різних суб'єктів економічних відносин значного поширення при оцінюванні конкурентних позицій товарів чи послуг у портфелі компанії набув матричний підхід Бостонської консалтингової групи (матриця БКГ) через простоту та зручність у застосування.

При побудові матриці враховуються лише два показники: відносна частка ринку і темпи зростання ринку. Вертикальна вісь відповідає темпам зростання ринку, горизонтальна – відносній частці ринку. Кожна з осей має два відрізки, відповідно до яких матриця розподіляється на чотири квадранти: «зірки», «грошові мішки», «мертвий вантаж» та «важкі діти» [126].

Втім, у класичному вигляді запропонований підхід БКГ не може використовуватися для оцінювання конкурентних позицій страхових компаній, оскільки не враховує темпи росту обсягів реалізації послуг туристичного страхування конкуруючих компаній, а отже дає змогу оцінити та порівняти привабливість продуктів/послуг лише однієї компанії.

Тому у даній роботі автором запропоновано використовувану адаптовану матрицю БКГ до оцінювання конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг, яка передбачає визначення відносної позиції компанії на ринку за двома показниками: частки страхової компанії на ринку туристичних послуг та темпів росту обсягів реалізації послуг туристичного страхування. На основі цих

двох показників будується матриця, в якій горизонтальна вісь відповідає частці ринку (координатний простір від 0 до 1), вертикальна вісь визначається темпами зростання обсягів реалізації послуг туристичного страхування всіх компаній на ринку від максимального до мінімального, мінімальне значення може бути негативне, якщо темп зростання негативний.

За основу при визначенні частки страхових компаній на ринку туристичних послуг та темпів приросту обсягів реалізації використано показник валових страхових премій з туристичного страхування, який є основним індикатором рівня попиту на послуги туристичного страхування конкретного страховика та є результатом реалізації маркетингових зусиль компанії.

Для побудови матриці для визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг у роботі використана дані 50 страхових компаній, які є лідерами страхового ринку України за обсягом страхових премій та виплат з туристичного страхування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники репрезентативності вибірки страхових компаній, що надають послуги туристичного страхування

Показник	Значення показників за роками			
	2016	2017	2018	2019
Кількість страхових компаній, що увійшли до репрезентативної вибірки об'єктів дослідження	50	50	50	50
Обсяг валових страхових премій об'єктів дослідження з туристичного страхування, тис. грн.	607167	810252	1075734,3	1631932,6
Частка об'єктів дослідження у валових страхових преміях ринку туристичного страхування, %	83,53	90,95	79,93	86,55
Обсяг валових страхових виплат об'єктів дослідження з туристичного страхування, тис. грн.	189062,9	247822,4	292656,3	345313,7
Частка обраних страхових компаній у валових страхових виплатах ринку туристичного страхування, %	87,23	94,06	93,56	98,75

Як видно із табл. 2.3, 50 обраних для аналізу страховиків протягом всього аналізованого періоду були основними гравцями ринку туристичного страхування,

які у 2019 році забезпечили 86,55% валових страхових премій ринку та 98,75% валових страхових виплат.

Результати розрахунку показників частки страхових компаній на ринку туристичних послуг та темпів росту валових страхових премій з туристичного страхування за 2016-2019 роки представлені у Додатку Е.1.

На попередньому етапі обробки статистичних даних проведено виключення грубих похибок із вибірки даних на основі розрахунку величини критерію Стьюдента t за формулою 2.1 та порівняння її з критичним значення критерію Стьюдента $\tau(p,n)$, що визначається на основі таблиць розподілу [128].

$$t = \frac{|x^* - \bar{x}|}{s}, \quad (2.1)$$

де x^* – показник вибірки даних, що значно відрізняється від масиву даних;

\bar{x} – середнє арифметичне значення величин вибірки даних;

S – середнє квадратичне відхилення.

Якщо розрахована за формулою 2.1 величина t більше за критичне значення критерію Стьюдента $\tau(p,n)$, то значення x^* містить грубу помилку і його необхідно виключити з подальшої обробки результатів вимірювання. У результаті виключення грубих похибок загальний обсяг сукупності обраних страховиків був зменшений до 47 компаній.

Оскільки обрані показники є метричними величинами, то для їх вимірювання мають застосуватися метричні шкали, різновидами яких є шкала інтервалів та шкала відношень. Початок відділу у шкалі відношень – це нуль, а властивості об'єкта відповідно до цієї шкали класифікуються залежно від ступеня прояву.

Відмінною характеристикою інтервальних шкал є можливість самостійно визначити точку відліку та обрати одиницю виміру. Крім того, з використанням інтервальної шкали можливо вимірювати значення різних показників у певних інтервалах та визначати міру розбіжності інтенсивності показників. Саме тому

використання інтервальної шкали є доцільним для визначення шкал для відібраних показників конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг при побудові матриці [212].

Для побудови більшості інтервальних шкал застосовується правило «трьох сигм», відповідно до якого близько 97,7-97,8 % усіх значень ознаки при нормальному її розподілі знаходяться у діапазоні $M \pm 3\sigma$ [130].

Визначення інтервальної шкали за правилом «трьох сигм» ґрунтується на аксіомі нормального розподілу показників. Якщо обраний для шкалювання показник розподілений за нормальним законом Гауса, то інтенсивність розподілу величин у крайніх інтервалах є нижчою за частоту інтенсивності тих, що наближаються до інтервальної шкали середньої величини [130]. Однак, закон розподілу показників може відрізнятися від нормального, тому побудову інтервальної шкали для обраних показників конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг здійснено за такими етапами:

перевірено чи розподілені значення показників за нормальним законом на основі побудови гістограм частот та розрахунку показників, що характеризують закони розподілу випадкових величин;

для показників із нормальним законом розподілу використати правило «трьох сигм» з діапазоном значень ($M - \sigma$; $M + \sigma$);

для показників, закон розподілу яких відрізняється від нормального та спостерігається певна асиметрія, використано правило «трьох сигм» з точкою відліку у вигляді середнього арифметичного, моди або медіани варіаційного ряду та розрахувати коефіцієнт корегування k [116].

Для перевірки нормальності законів розподілу відібраних у роботі показників конкурентних позицій побудовано гістограми розподілу страховиків за показниками часток компаній у загальному обсязі валових страхових премій ринку туристичних послуг (рис. 2.1) та темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування (рис. 2.2).

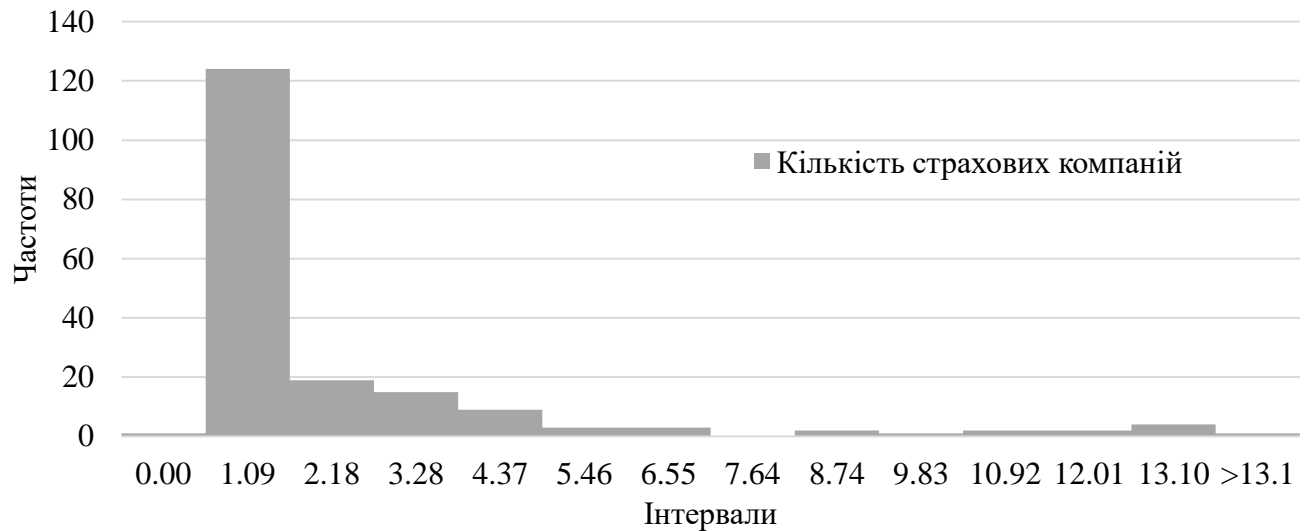


Рис. 2.1. Розподіл страхових компаній за показниками часток страхових компаній у загальному обсязі страхових премій ринку туристичних послуг

За даними рис. 2.1, висунуто гіпотезу, що показник часток страхових компаній у загальному обсязі валових страхових премій ринку туристичних послуг розподілений не за нормальним законом, а з певною асиметрією.

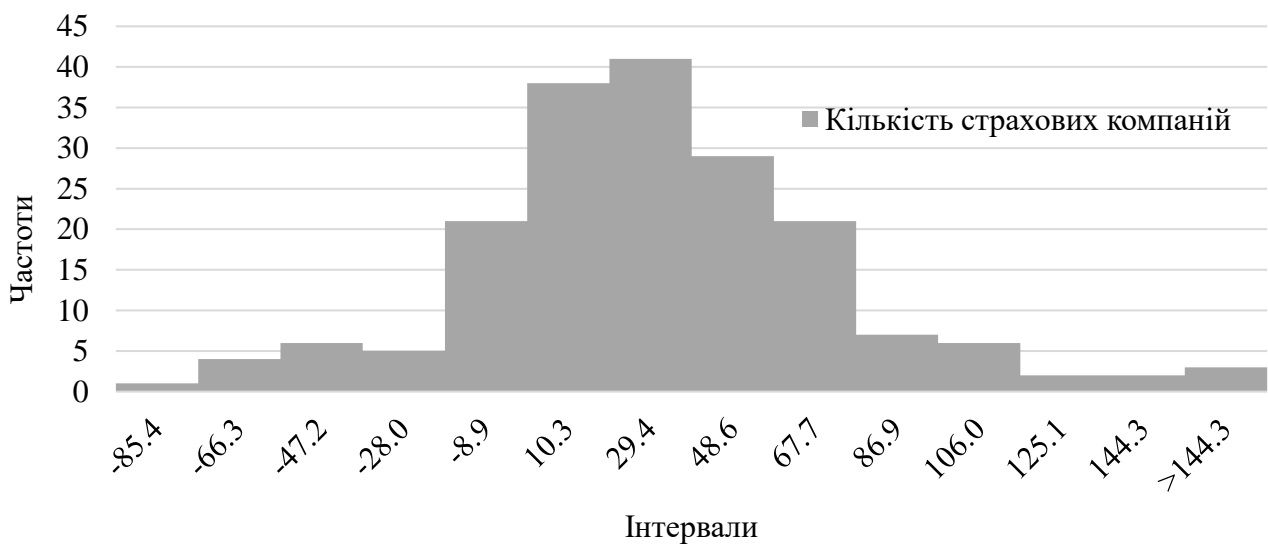


Рис. 2.2. Розподіл страхових компаній за показниками темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування

Як видно з рис. 2.2, у розподілі страхових компаній за показниками темпів приросту валових премій з туристичного страхування також може мати місце певна асиметрія. Для доведення цієї гіпотези постає необхідність у розрахунку кількісних показників, які використовуються для характеристики законів розподілу випадкових величин, зокрема: мода, медіана, середньоарифметичне та коефіцієнт асиметрії [212].

Результати розрахунку кількісних параметрів законів розподілу показників конкурентних позицій страхових компаній представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Статистичні характеристики розподілу значень показників часток страховиків у валових страхових преміях ринку туристичних послуг та темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування

Показник	Частка страховиків у валових страхових преміях ринку туристичних послуг, %	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування, %
Середнє значення	1,66	20,76
Медіана	0,49	16,72
Мода	0,45	5,70
Середньоквадратичне відхилення	2,89	42,7
Дисперсія	8,32	1824,45
Коефіцієнт асиметрії	2,73	0,45

Симетричним є розподіл, в якому частоти будь-яких двох варіантів, рівновіддалених в обидва боки від центра, рівні між собою, для нього виконується рівність середнього, моди й медіани [116]. Як представлено в табл. 2.4, для показників темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування та часток страховиків у валових страхових преміях ринку туристичного страхування значення моди, медіани та середнього не співпадають, що свідчить про несиметричність розподілу.

Характер асиметрії визначається на основі розрахунку коефіцієнту асиметрії [116]. Для обох показників конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг коефіцієнтів асиметрії є позитивними, що свідчить про

правосторонню асиметрію. Коефіцієнт асиметрії вважається більш точним індикатором асиметрії і використовується частіше, ніж відносний показник асиметрії. Правило говорить: якщо коефіцієнт асиметрії перевищує за модулем 0,5, то асиметрію слід вважати значною, а якщо ні, то асиметрією розподілу можна знехтувати [116]. Відповідно до розрахованих значень коефіцієнтів асиметрії (табл. 2.4), асиметрія показників часток страхових компаній у валових страхових преміях ринку туристичних послуг є суттєвою, а асиметрією розподілу темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування можна знехтувати.

Побудова шкали за правилом «трьох сигм» при нормальному законі розподілу даних має діапазон значень $(\bar{X} - 3 \cdot \sigma; \bar{X} + 3 \cdot \sigma)$, проте за наявності відхилення розподілу від нормального закону та наявності асиметрії за точку відліку береться середнє арифметичне, мода варіаційного ряду або його медіана, а також використовується коефіцієнт корегування k у випадку правобічної або лівобічної асиметрії, як запропоновано у роботі [116].

Для показників, що мають правобічну асиметрію розподілу, коефіцієнт коригування розраховується за формулою 2.2 [116].

$$k = \frac{M - M_0}{M} / n, \quad (2.2)$$

де k – коефіцієнт коригування при правобічній асиметрії розподілу;

M_0 – мода;

M – медіана;

n – кількість інтервалів шкали, що розміщені праворуч та ліворуч від медіани.

При побудові інтервальної шкали за правилом «трьох сигм» при правобічній асиметрії шкала має діапазон значень $(M - 3 \cdot \sigma \cdot k; M + 3 \cdot \sigma \cdot (k + 1))$. Тоді межі серединного інтервалу при трирівневій шкалі – $[M - \frac{3 \cdot \sigma \cdot k}{3}; M + \frac{3 \cdot \sigma \cdot (k + 1)}{3}]$. Порядок побудови інтервальної шкали при правобічній асиметрії, представлений на рис. 2.3.

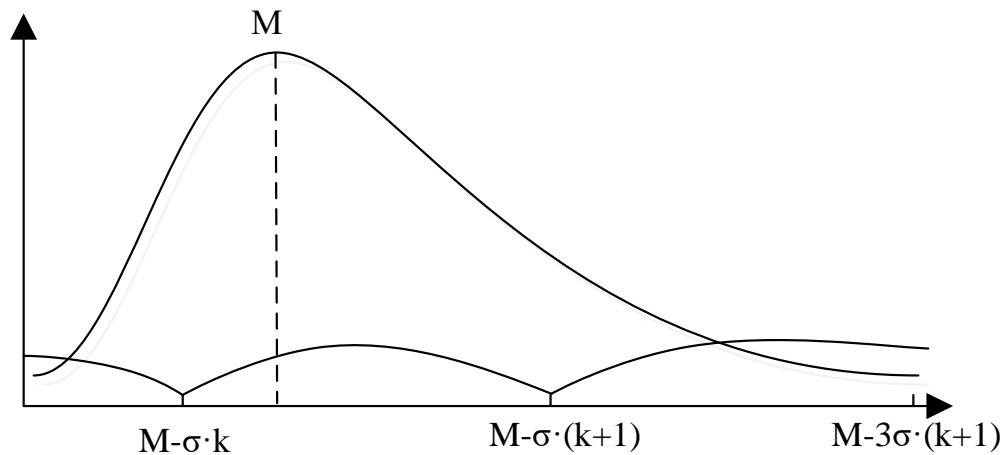


Рис. 2.3. Шкала інтервалів для показників часток страхових компаній на ринку туристичних послуг

Оскільки коефіцієнт коригування для показників часток страхових компаній на ринку туристичних послуг, розрахований за формулою 2.2. становить 0,03, тоді межі середнього інтервалу в числовому визначенні становлять (0,48; 4,92].

Порядок побудови інтервальної шкали для показника, що розподілений за нормальним законом, представлений на рис. 2.4.

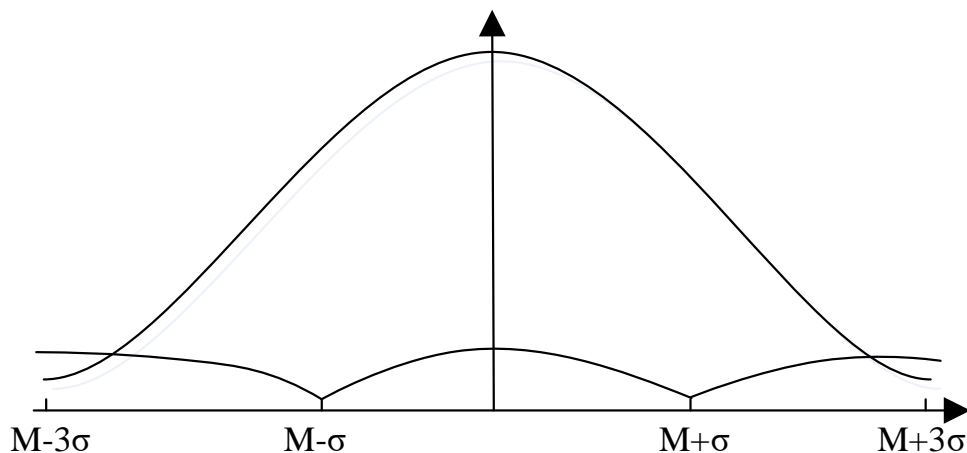


Рис. 2.4. Шкала інтервалів для показників темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування

Відповідно до шкали, представленої на рис. 2.4, межі серединного інтервалу в числовому виразі становитимуть $(-26,01; 59,41]$.

Побудова шкал показників часток страхових компаній на ринку туристичних послуг та темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування дозволила сформувати матрицю визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Розподіл 50 досліджених страхових компаній, що є лідерами страхового ринку України за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування, у розробленій матриці станом на 2019 рік наведено у Додатку Е та на рис. 2.5.

Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування	Високі (59,41;∞)	Квадрант 4: 2 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «СК «МИР»	Квадрант 2: 2 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «СК «Провідна»	Квадрант 1: 3 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»
	Середні (-26,01; 59,41]	Квадрант 7: 18 страхових компаній, компанія репрезентант – ПРАТ «СК «Українська страхова група»	Квадрант 5: 16 страхових компаній, компанія репрезентант – ПРАТ «СГ «ТАС»	Квадрант 3: 2 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «Європейське туристичне страхування»
	Низькі (-∞; - 26,01]	Квадрант 9: 6 страхових компаній, компанія репрезентант – ТДВ СК «Альфа-Гарант»	Квадрант 8: 1 страхова компанія, компанія репрезентант – ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	Квадрант 6: 0 страхових компаній
Вісь матриці		Низька (0; 0,48]	Середня (0,48; 4,92]	Висока (4,92;∞)
	Частка страхової компанії на ринку туристичних послуг			

Квадрант 1 – високі конкурентні позиції; квадранти 2,3 – достатні конкурентні позиції; квадранти 4,5,6 – середні конкурентні позиції; квадранти 7,8 – низькі конкурентні позиції; квадрант 9 – критичні конкурентні позиції

Рис. 2.5. Матриця визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг

Використання розробленої матриці дало змогу визначити, що лише 14% страхових компаній мають високі та достатні конкурентні позиції. Для 36%

страховиків конкурентні позиції є середніми, для решти компаній (50%) – низькими та критичними.

Розподіл страхових компаній за результати визначення конкурентних позицій у 2016-2019 рр. наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Розподіл страхових компаній України за результатами визначення конкурентних позицій на ринку туристичного страхування

Група страхових компаній за рівнем конкурентних позицій	Кількість страховиків у групі	Питома вага страховиків групи в загальній кількості аналізованих страховиків, %	Сумарна величина валових страхових премій з туристичного страхування страховиків групи, тис. грн.	Середня величина страхових премій з туристичного страхування страховиків групи, тис. грн.	Питома вага страхових премій страховиків групи в загальній величині премій, %
Значення показників у 2019 р.					
Страхові компанії з високим рівнем конкурентних позицій	3	6	598438	199479,3	36,7
Страхові компанії з достатнім рівнем конкурентних позицій	4	8	442695	110673,8	27,1
Страхові компанії з середнім рівнем конкурентних позицій	18	36	522678,4	29037,7	32,1
Страхові компанії з низьким рівнем конкурентних позицій	19	38	64398,6	3389,4	3,9
Страхові компанії з критичним рівнем конкурентних позицій	6	12	3722,6	620,4	0,2
Значення показників у 2018 р.					
Страхові компанії з високим рівнем конкурентних позицій	1	2	78953	78953	56,9
Страхові компанії з достатнім рівнем конкурентних позицій	11	22	591709,6	53791,8	38,8
Страхові компанії з середнім рівнем конкурентних позицій	19	38	105203,7	5537,0	4,0
Страхові компанії з низьким рівнем конкурентних позицій	16	32	4240,1	265,0	0,2
Страхові компанії з критичним рівнем конкурентних позицій	3	6	602,9	200,9	0,1
Значення показників у 2017 р.					
Страхові компанії з високим рівнем конкурентних позицій	2	4	165647,3	82823,7	20,4
Страхові компанії з достатнім рівнем конкурентних позицій	7	14	335392	47913,1	41,4

Продовження таблиці 2.5

Група страхових компаній за рівнем конкурентних позицій	Кількість страховиків у групі	Питома вага страховиків групи в загальній кількості аналізованих страховиків, %	Сумарна величина валових страхових премій з туристичного страхування страховиків групи, тис. грн.	Середня величина страхових премій з туристичного страхування страховиків групи, тис. грн.	Питома вага страхових премій страховиків групи в загальній величині премій, %
Страхові компанії з середнім рівнем конкурентних позицій	19	38	270633.5	14243.9	33.4
Страхові компанії з низьким рівнем конкурентних позицій	20	40	36336.9	1816.9	4.5
Страхові компанії з критичним рівнем конкурентних позицій	2	4	2242.3	1121.2	0.3
Значення показників у 2016 р.					
Страхові компанії з високим рівнем конкурентних позицій	2	4	117055	58527.5	19.3%
Страхові компанії з достатнім рівнем конкурентних позицій	6	12	276082	46013.7	45.5%
Страхові компанії з середнім рівнем конкурентних позицій	24	48	187973	7832.21	31.0%
Страхові компанії з низьким рівнем конкурентних позицій	14	28	20670	1476.43	3.3%
Страхові компанії з критичним рівнем конкурентних позицій	4	8	5387	1346.75	0.9%

Як видно з табл. 2.5, упродовж 2016-2019 років найбільш чисельними виявилися групи страхових компаній з середнім та низьким рівнем конкурентних позицій. Малочисленими виявились групи страховиків з високим рівнем конкурентних позицій. До складу даної групи у 2019 році увійшли 3 страховики: ПРАТ «СК «ПЗУ Україна», ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп», ТДВ «СК «Гардіан», у 2018 році – 1 страховик: АТ «СГ «ТАС», у 2017 році – 2 страховики: АТ «СГ «ТАС», ПРАТ «СК «ВУСО», у 2016 році – 2 страховики: ПРАТ «СК «ВУСО» та ПАТ «СК «Кремінь».

Проте питома вага страхових премій даної групи як і середня їх величина порівняно з іншими групами страховиків України, виділеними за результатами їх позиціонування у матриці визначення конкурентних позицій, станом на 2019 рік була

найбільшою і склала 36,7%. У 2016-2018 роках найбільшою за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування була група страхових компаній з достатньою конкурентоспроможністю.

Значною за обсягом страхових премій з туристичного страхування була група страхових компаній з середнім рівнем конкурентних позицій, частка страхових компаній з низьким та критичним рівнем конкурентних позицій у загальному обсязі страхових премій з туристичного страхування обраних 50 компанії була незначною та не перевищувала 5 % протягом 2016-2019 років.

За допомогою методу SWOT-аналізу [168] автором визначені сильні та слабкі сторони, потенційні можливості та загрози запропонованого підходу до визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг, що представлено на рис. 2.6.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Забезпечує оперативне визначення конкурентних позицій з урахуванням галузевої приналежності страховика при скороченні витрат часу та фінансових ресурсів	Не дає змогу визначити причини та фактори конкурентоспроможності, що здійснюють основний вплив на рівень конкурентних позицій страховика
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Може застосовуватися самостійно страховиками для визначення потенційних конкурентів та встановлення цільових орієнтирів при формуванні конкурентної стратегії	Потребує розроблення додаткового підходу до оцінки факторів конкурентоспроможності за окремими її складовими для обґрунтування вибору найбільш прийнятної конкурентної стратегії

Рис. 2.6. SWOT-аналіз розробленої матриці для оцінювання конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг

Як видно з рис. 2.6, розроблена матриці має низку переваг, пов'язаних з простотою розрахунків та мінімальними витратами часу на здійснення оціночних процедур, втім для формування обґрунтованої конкурентної стратегії та заходів з підвищення конкурентоспроможності запропонований підхід має використовуватися разом з оцінюванням основних компонент конкурентоспроможності та факторів, що на них впливають.

Таким чином, у результаті побудови матриці визначено конкурентні позиції страховиків на ринку туристичних послуг, які в подальшому використано для побудови рівнянь для оцінювання ключових компонент конкурентоспроможності.

2.2. Інтегральне оцінювання ключових компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Ключовим фактором прийняття рішення щодо вибору найбільш привабливих умов туристичного страхування є не лише розмір страхового тарифу, а й якість обслуговування у страховій компанії, надійність страхового захисту, імідж страховика та багато іншого. Дані параметри тісно взаємозв'язані та впливають один на одного, що дає змогу стверджувати про необхідність формування підходу до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, що створить основу для ефективного управління конкурентоспроможністю та формування зваженої конкурентної стратегії.

Визначення рівня конкурентоспроможності страховиків з урахуванням внутрішніх системних взаємозв'язків дасть змогу зробити об'єктивні висновки щодо наявної ситуації та визначити перспективні напрями управління конкурентоспроможністю.

Конкурентоспроможність страхової компанії на ринку туристичних послуг

формується під впливом значної кількості факторів. Тому можливим є виникнення ситуації, коли серед значної кількості показників досить складно визначити ті, які є визначальними відносно конкретних компонент, які формують конкурентоспроможність страховика.

Оцінювання впливу компонент на конкурентоспроможність страхової компанії на ринку туристичних послуг та визначення їх вагомості є актуальними не лише в теоретичному плані, але й мають виняткове практичне значення. Для всебічного оцінювання ключових компонент доцільним є впровадження інтегрального показника, який здатен відобразити вплив усіх значимих компонент на формування конкурентоспроможності компанії.

Інтегральне оцінювання ключових компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг потребує визначення переліку найбільш інформативних показників в рамках кожного напрямку оцінювання з урахуванням їх великої кількості, здійснення інтегрального оцінювання та проведення розподілу інтегрального показника на рівні, тому для вирішення цього завдання запропоновано послідовність етапів, що представлені на рис. 2.7.

Запропонована на рис. 2.7 послідовність дій дозволить не тільки дотриматись умови уникнення тісних лінійних зв'язків між показниками конкурентоспроможності, але і знизити розмірність багатовимірного досліджуваного явища, а саме відібрати найбільш інформативні показники, що характеризують кожен з компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Характеристика сутності усіх компонент конкурентоспроможності та показників, що використовуються для їх оцінювання представлена у пункті 2.1. Для оцінювання конкурентоспроможності страховиків за компонентною привабливістю туристичного страхування для споживачів запропоновано використовувати 16 показників (табл. 1.14). Результати розрахунку обраних показників представлені у табл. Ж.1 додатку Ж.



Рис. 2.7. Етапи процедури інтегрального оцінювання ключових компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Відповідно до процедури відбору показників (рис. 2.7) необхідним завданням, що передує факторному аналізу, є перевірка обраних показників на наявність мультиколінеарності, тобто на наявність тісного лінійного зв'язку між коефіцієнтами, що може привести до зміщення параметрів моделей оцінок ключових компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних

послуг і, отже, до неможливості коректної інтерпретації результатів та прийняття обґрунтованого рішення щодо підвищення конкурентоспроможності [95].

Для подолання мультиколінеарності побудовано матрицю коефіцієнтів парних кореляцій. Значення коефіцієнтів парних кореляцій для основних компонент конкурентоспроможності наведено в табл. Ж.2 додатку Ж.

Відповідно до шкали Чедока нижчим значенням сильної тісноти зв'язку між показниками є коефіцієнт парної кореляції зі значенням 0,7.

Як видно із представленої у табл. Ж.2 додатку Ж кореляційної матриці, низка показників мають тісний лінійний зв'язок між собою (коефіцієнт кореляції перевищує значення 0,7). Для усунення мультиколінеарності у подальший факторний аналіз для визначення конкурентоспроможності за компонентною привабливості туристичного страхування для споживачів не включаються 4 показники обсягів страхових виплат у разі смерті від нещасного випадку, встановлення 1-ї, 2-ї та 3-ї груп інвалідності.

Для визначення найбільш значущих та інформативних показників застосовано метод головних компонент, який є одним із методів факторного аналізу та використовується для зменшення розмірності діапазону ознак (кількості показників) [102]. Доцільність використання цього економіко-математичного підходу обґрунтовується такими можливостями методів факторного аналізу [102]: виявлення прихованих взаємозв'язків між показниками, які різносторонне характеризують конкурентоспроможність страхових компаній за деякий період і мають різну природу, зведення їх множини до меншої кількості та за допомогою нових найбільш важливих характеристик пояснюють значну частину варіації у значеннях даних, що аналізуються.

Необхідною умовою для забезпечення достовірності факторного аналізу є перевищення удвічі кількості спостережень за кожним показником кількості показників, тобто кількість значень кожного показника має бути у два рази більшою за кількість використовуваних показників. У дисертації ця вимога дотримується для

вибірки страхових компаній за усіма компонентами конкурентоспроможності. Так, наприклад, кожен із 12 показників конкурентоспроможності за компонентою привабливості туристичного страхування для споживачів після усунення мультиколінеарності характеризується 200 спостереженнями (значення показників для 50 страхових компаній за чотири роки), а достатньо хоча б 24 спостереження для страхових компаній.

Один з найбільш розповсюджених методів факторного аналізу – це метод головних компонент (МГК), який, на відміну від інших аналогічних методів, виділяється простою логічною конструкцією. МГК дає змогу за m -кількістю вихідних ознак визначити m головних компонент або узагальнених ознак. Простір головних компонент ортогональний. Математична модель МГК враховує припущення, що значення множини взаємозалежних ознак породжують деякий загальний результат [119].

МГК складається з послідовного пошуку факторів. Пошук простої факторної структури здійснюється за різними процедурами ортогонального чи косокутного обертання, в процесі якого значення одних факторних навантажень зростають, а інших – зменшуються. Найчастіше використовується процедура (Varimax), яка максимізує варіацію квадратів факторних навантажень для кожної компоненти та спрощує трактування виділених загальних факторів [119].

Реалізацію методу було здійснено за допомогою програми Statistica 10.0 (модуль Factor Analysis).

Отримані результати факторного аналізу для фінансових компаній наведено у (табл. 2.6), де необхідна кількість факторів визначається величиною накопиченої дисперсії. Достатнім вважається значення накопиченої дисперсії на рівні 70%. Це свідчить, що сформовані фактори пояснюють 70% мінливості досліджуваного процесу, а 30 % пояснюються іншими факторами [220].

Представлені у табл. 2.6 результати застосування методу показали, що оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних

послуг за компонентною привабливістю туристичного страхування для споживачів доцільно проводити на основі 6 факторів, що описують 70,764 % варіабельності ознак, дисперсія яких більше 1.

Таблиця 2.6

Статистичні характеристики отриманих головних компонент оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною привабливістю туристичного страхування для споживачів

Номер фактору	Власне значення	Частка загальної дисперсії, %	Кумулятивне власне значення	Кумулятивна дисперсія, %
1	3,753582	16,61318	3,753582	16,61318
2	3,435572	14,96310	7,189153	31,57628
3	1,325312	11,04427	8,514466	42,62055
4	1,240782	10,33985	9,755248	52,96040
5	1,106119	9,21766	10,861367	62,17806
6	1,030274	8,58562	11,891641	70,76368

Для отримання більш змістовного результату доцільно звернутися до процедури повороту (у якості методу обертання було обрано ортогональне обертання, метод Varimax normalized).

Метою повороту є отримання простої структури, при якій більшість спостережень знаходиться поблизу вісі ординат [102]. Після реалізації процедури повороту визначені агреговані показники вже є узагальненими факторами, а не головними компонентами. Факторні навантаження характеризують рівень взаємозв'язку змінних та факторів: чим більше абсолютна величина факторного навантаження, тим сильніший зв'язок змінної з фактором, тим більше дана змінна обумовлена дією відповідного фактору [220].

Таким чином, на основі розподілу факторних навантажень, було отримано найбільш інформативні показники, що характеризують конкурентоспроможність страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною привабливістю туристичного страхування для споживачів (табл. 2.7).

Перший фактор найбільше корелює (коефіцієнт кореляції за модулем більше ніж 0,7) з кількістю програм туристичного страхування, що пропонує страховик, тобто асортиментом послуг, та розміром страхової суми. Другий фактор – з розміром франшизи, третій – зі строком прийняття рішень щодо здійснення страхових виплат, четвертий – зі строком здійснення страхової виплати та співвідношенням страхових резервів зі страховими преміями, п'ятий – з обсягом статутного капіталу, а шостий – з рівнем страхових виплат з туристичного страхування.

Таблиця 2.7

Матриця факторних навантажень отриманих узагальнених факторів в межах компоненти привабливості туристичного страхування для споживачів

Ознака	Значення факторних навантажень за факторами					
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6
Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	0,74512	-0,10593	-0,17940	-0,14142	-0,23740	0,06406
Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	0,11876	0,48132	0,58078	0,19306	0,20458	0,02662
Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	0,72903	0,07657	0,02512	0,16700	0,09711	-0,01708
Кількість виключень із страхових випадків	-0,15124	-0,18720	0,30045	-0,16822	0,60317	-0,01738
Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	-0,17924	-0,21021	-0,79798	-0,07579	-0,09265	-0,03805
Строк здійснення страхової виплати	0,15367	0,06919	0,34697	-0,74873	-0,04849	0,08996
Розмір франшизи	-0,27799	-0,75323	-0,17454	0,02033	-0,05324	0,05173
Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	-0,19777	0,10857	-0,19271	-0,31237	-0,01100	-0,54799
Співвідношення страхових резервів та страхових премій	0,17037	0,09607	0,25366	0,73122	-0,12618	0,09816

Продовження таблиці 2.7

Ознака	Значення факторних навантажень за факторами					
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6
Рівень страхових виплат з туристичного страхування	0,10974	-0,05732	0,13886	0,14147	0,01178	0,84363
Обсяг статутного капіталу	0,02872	0,07620	-0,19159	0,04509	0,84564	0,00895
Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності	-0,42281	-0,65552	-0,03876	0,06183	0,05861	0,10307

Аналогічна послідовність дій використовується для відбору показників за компонентами ціни, місця та способу реалізації, просування, персоналу та психологічного сприйняття споживачами туристичного страхування та страхової компанії загалом.

За результатами кореляційного аналізу (табл. Ж.4 додатку Ж) встановлено, що між показниками конкурентоспроможності за компонентною ціни (табл. Ж.3 додатку Ж) не існує тісного зв'язку, тому для проведення факторного аналізу включено усі показники, обрані на основі аналізу літературних джерел. Результати побудови матриці факторних навантажень представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Матриця факторних навантажень отриманих узагальнених факторів в межах компоненти ціна

Ознака	Значення факторних навантажень за факторами	
	Фактор 1	Фактор 2
Розмір мінімального страхового платежу з туристичного страхування, розрахований для п'яти днів перебування однієї особи в країнах Шенгенської зони	0,78391	-0,17753
Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу	0,77599	0,18756
Рентабельність продаж	0,00411	0,97451

Таким чином, після проведення кореляційного та факторного аналізу до складу показників компоненти ціни, що можуть бути використані при оцінці

конкурентоспроможність страхових компаній на ринку туристичних послуг, віднесено наступні показники: розмір мінімального страхового платежу з туристичного страхування, наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу, рентабельність продаж.

Після здійснення кореляційного аналізу (табл. Ж.6 додатку Ж) у подальший факторний аналіз для визначення конкурентоспроможності за компонентною місця та способу реалізації послуг туристичного страхування не включаються 2 показники: кількість авіакомпаній та онлайн платформ з продажу та бронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик.

Матриця факторних навантажень для компоненти місця та способу реалізації страхових послуг представлена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Матриця факторних навантажень отриманих узагальнених факторів в межах компоненти місця та способу реалізації послуг туристичного страхування

Ознака	Значення факторних навантажень за факторами			
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4
Кількість відділень страхової компанії	-0,0736	0,8523	-0,1534	-0,0530
Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	0,0396	0,5631	0,5139	-0,3679
Кількість туроператорів, з якими співпрацює страхова компанія	-0,0081	-0,0765	0,9270	0,0988
Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	0,0523	0,7618	0,0903	0,3609
Співробітництво з паспортним сервісом	0,0273	0,3692	0,8323	0,1234
Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	-0,6298	0,0831	0,0233	0,0396
Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	0,8485	0,0475	-0,0617	0,1346
Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності (відношення витрат на збут до операційних витрат)	0,8606	0,0452	0,1058	-0,0376
Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством для оформлення польської візи	0,0212	0,0698	0,0393	0,9018

До показників компоненти місця та способу реалізації послуг туристичного страхування увійшли (табл. 2.9): кількість відділень страхової компанії, співробітництво з найбільшими туроператорами, співробітництво з паспортним сервісом, коефіцієнт окупності витрат на збут, коефіцієнт витратоємності збутової діяльності та входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством для оформлення польської візи.

Побудова кореляційної матриці (табл. Ж.9 додатку Ж) продемонструвала необхідність виключення із подальшого аналізу за компонентою просування послуг туристичного страхування критерію наявності страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу. Матриця факторних навантажень представлена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Матриця факторних навантажень отриманих узагальнених факторів в межах компоненти просування послуг туристичного страхування

Ознака	Значення факторних навантажень за факторами	
	Фактор 1	Фактор 2
Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	0,03452	0,80847
Кількість підписників у Facebook	-0,04431	-0,75740
Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	0,22214	-0,69490
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,95833	-0,07427
Рентабельність маркетингових інвестицій (відношення різниці валового прибутку та інвестицій в маркетинг до інвестицій в маркетинг)	-0,94078	0,01319

До компоненти просування послуг туристичного страхування увійшли наступні показники (табл. 2.10): рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb, кількість підписників у Facebook, коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, рентабельність маркетингових інвестицій.

За результатами кореляційного аналізу (табл. Ж.9 додатку Ж) встановлено,

що для проведення факторного аналізу не слід включати показники окупності адміністративних витрат та витрат на оплату праці, а також коефіцієнт співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати. У табл. 2.11 наведено результати здійснення факторного аналізу ключових показників конкурентоспроможності за компонентною персонал.

Таблиця 2.11

Матриця факторних навантажень отриманих узагальнених факторів в межах компоненти персонал

Ознака	Значення факторних навантажень		
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	0,49477	-0,12039	0,56750
Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	-0,18064	0,83623	0,12000
Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	0,37498	0,74409	-0,14483
Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	0,73320	0,06453	0,07834
Співвідношення темпів приросту страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	0,18922	-0,06949	-0,83036
Відношенням витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат	-0,61877	-0,00998	0,16408

Після здійснення факторного аналізу до показників конкурентоспроможності за компонентною персонал увійшли: середня заробітна плата, обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника, відношення страхових премій з туристичного страхування до середньої заробітної плати, співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат.

Після побудови кореляційної матриці (табл. Ж.11 додатку Ж) із подальшого аналізу виключено показник позиції страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування. Результати побудови матриці факторних навантажень для компоненти психологічного

сприйняття споживачами послуг туристичного страхування та страхової компанії загалом представлені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Матриця факторних навантажень отриманих узагальнених факторів в межах компоненти психологічного сприйняття споживачами послуг туристичного страхування та страхової компанії загалом

Ознака	Значення факторних навантажень		
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	0,85068	0,00404	0,07013
Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	0,60124	-0,03961	0,04508
Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	-0,02935	-0,80957	0,04151
Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	0,19423	-0,77177	-0,05484
Організаційно-правова форма страхової компанії	-0,78213	0,12495	0,16713
Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	0,25389	0,29402	0,70627
Рентабельність активів повна	-0,24491	-0,24771	0,74856

До компоненти психологічного сприйняття споживачами послуг туристичного страхування та страхової компанії загалом увійшли наступні показники: тривалості ділової активності страхової компанії на страховому ринку, частки компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку, частки міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії, організаційно-правова форма страхової компанії, кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг та рентабельність активів повна.

Шляхом застосування визначеного підходу до відбору показників за компонентами конкурентоспроможності значно скорочено їх кількість та відібрано найбільш інформативні з них. В цілому загальну кількість показників, що пропонуються включити до системи оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, скорочено з 41 до 31.

Для побудови інтегральних показників за окремими компонентами

конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг використано матриці факторних навантажень (табл. 2.7-2.13). Кожний показник входить до інтегрального показника з вагою, яка представляється як питома вага в сумі модулів значень найбільших навантажень факторів на показники. Розрахунок ваги складових в показнику конкурентоспроможності за компонентною привабливості туристичного страхування представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Визначення вагових коефіцієнтів складових показника
конкурентоспроможності за компонентною привабливості туристичного
страхування для споживачів**

Ознака	Значення факторних навантажень						Вага показника
	1	2	3	4	5	6	
Кількість програм туристичного страхування (X_{11})	0,75	-0,11	-0,18	-0,14	-0,24	0,06	0,12
Страхова сума зі страхування від нещасних випадків (X_{12})	0,73	0,08	0,03	0,17	0,10	-0,02	0,12
Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати (X_{13})	-0,18	-0,21	-0,80	-0,08	-0,09	-0,04	0,13
Строк здійснення страхової виплати (X_{14})	0,15	0,07	0,35	-0,75	-0,05	0,09	0,12
Розмір франшизи (X_{15})	-0,28	-0,75	-0,17	0,02	-0,05	0,05	0,12
Співвідношення страхових резервів та страхових премій (X_{16})	0,17	0,10	0,25	0,73	-0,13	0,10	0,12
Рівень страхових виплат з туристичного страхування (X_{17})	0,11	-0,06	0,14	0,14	0,01	0,84	0,13
Обсяг статутного капіталу (X_{18})	0,03	0,08	-0,19	0,05	0,85	0,01	0,14
Сума найвагоміших навантажень	6,19						1

Як видно з табл. 2.13, кожний фактор має однакову вагу при визначенні інтегрального показника за компонентною привабливості туристичного страхування для споживачів (Y_1). Отриманий за даними табл. 2.13 інтегральний показник розраховується за формулою 2.3.

$$Y_1=0,12 \cdot X_{11}+0,12 \cdot X_{12}+0,13 \cdot X_{13}+0,12 \cdot X_{14}+0,12 \cdot X_{15}+0,12 \cdot X_{16}+0,13 \cdot X_{17}+0,13 \cdot X_{18} \quad (2.3)$$

Аналогічним чином за результатами проведеного факторного аналізу визначено ваги критеріїв у інтегральному показнику за компонентами ціни, місця та способу реалізації, просування, персоналу та психологічного сприйняття споживачами туристичного страхування та страхової компанії загалом. Результати побудови інтегральних показників наведено в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Моделі розрахунку узагальнюючих показників за ключовими компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Компонента конкурентоспроможності	Модель розрахунку узагальнюючого показника
Привабливість туристичного страхування для споживачів	$Y_1=0,12 \cdot X_{11}+0,12 \cdot X_{12}+0,13 \cdot X_{13}+0,12 \cdot X_{14}+0,12 \cdot X_{15}+0,12 \cdot X_{16}+0,13 \cdot X_{17}+0,13 \cdot X_{18}$
Ціна	$Y_2=0,31 \cdot X_{21}+0,31 \cdot X_{22}+0,38 \cdot X_{23}$
Місце та спосіб реалізації	$Y_3=0,17 \cdot X_{31}+0,18 \cdot X_{32}+0,14 \cdot X_{33}+0,16 \cdot X_{34}+0,17 \cdot X_{35}+0,18 \cdot X_{36}$
Просування	$Y_4=0,23 \cdot X_{41}+0,22 \cdot X_{42}+0,28 \cdot X_{43}+0,27 \cdot X_{44}$
Персонал	$Y_5=0,27 \cdot X_{51}+0,24 \cdot X_{52}+0,23 \cdot X_{53}+0,26 \cdot X_{54}$
Психологічне сприйняття	$Y_6=0,18 \cdot X_{61}+0,17 \cdot X_{62}+0,17 \cdot X_{63}+0,17 \cdot X_{64}+0,15 \cdot X_{65}+0,16 \cdot X_{66}$

Результати розрахунку інтегральних показників за окремими компонентами конкурентоспроможності за формулами у табл. 2.14 представлені у табл. Ж.12.

Процес управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг окрім реалізації загальних заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, визначених на основі аналізу конкурентних позицій, необхідно реалізовувати на основі аналізу слабких місць за усіма компонентами конкурентоспроможності. Для цього крім розрахунку інтегральних показників за компонентами конкурентоспроможності необхідно визначити їх якісні рівні.

З метою встановлення якісних рівнів інтегральних показників, за допомогою яких проведено оцінювання компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, в роботі застосовано правило «трьох сигм», що ґрунтується на аксіомі нормального розподілу показників.

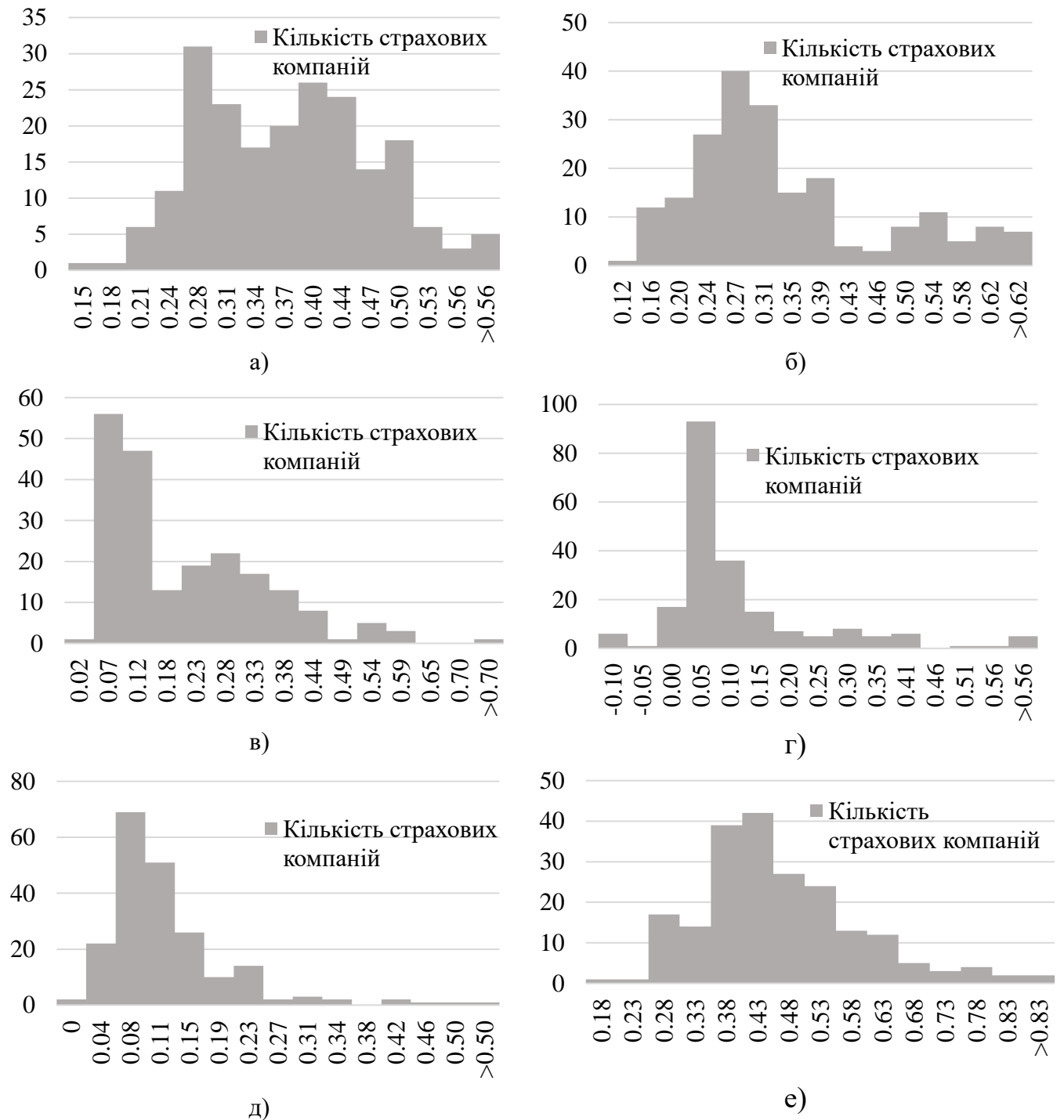


Рис. 2.8. Розподіл інтегральних показників конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентами: а) – привабливості туристичного страхування для споживачів, б) – ціни, в) – місця та способу реалізації, г) – просування, д) – персоналу, е) – психологічного сприйняття

Для перевірки нормальності законів розподілу побудовано гістограми розподілу інтегральних показників конкурентоспроможності за компонентами привабливості туристичного страхування для споживачів, ціни, місця та способу реалізації, просування, персоналу та психологічного сприйняття споживачами туристичного страхування та страхової компанії загалом, що представлені на рис. 2.8. За даними рис. 2.8, висунуто гіпотезу, що інтегральні показники за компонентами конкурентоспроможності розподілені не за нормальним законом, а з певною асиметрією.

Для доведення цієї гіпотези постає необхідність у розрахунку кількісних показників, які використовуються для характеристики законів розподілу випадкових величин, зокрема: мода, медіана, середньоарифметичне та коефіцієнт асиметрії (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Статистичні характеристики розподілу значень інтегральних показників за компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Показник	Характеристики розподілу значень інтегральних показників за компонентами					
	привабливості туристичного страхування	ціни	місця та способу реалізації	просування	персоналу	психологічного сприйняття
Середнє значення	0,36	0,32	0,18	0,09	0,10	0,44
Медіана	0,36	0,35	0,12	0,04	0,08	0,42
Мода	0,26	0,23	0,33	0,02	0,06	0,39
Середньоквадратичне відхилення	0,09	0,34	0,14	0,14	0,08	0,13
Дисперсія	0,01	0,12	0,02	0,02	0,01	0,02
Коефіцієнт асиметрії	0,21	0,89	1,13	1,98	2,35	0,91

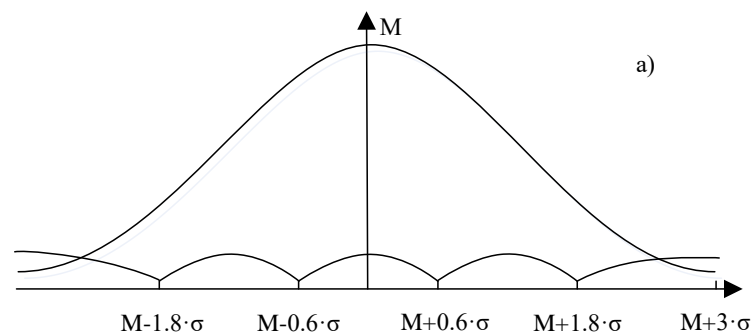
Симетричним є розподіл, в якому частоти будь-яких двох варіантів, рівновіддалених в обидва боки від центра, рівні між собою, для нього виконується рівність середнього, моди й медіани [116]. Як представлено в табл. 2.15, для

інтегральних показників за усіма компонентами конкурентоспроможності значення моди, медіани та середнього не співпадають, що свідчить про несиметричність розподілу.

Характер асиметрії визначається на основі розрахунку коефіцієнту асиметрії [116]. Для усіх показників у табл. 2.15 коефіцієнтів асиметрії є позитивними, що свідчить про правосторонню асиметрію. Коефіцієнт асиметрії вважається більш точним індикатором асиметрії і використовується частіше, ніж відносний показник асиметрії. Правило говорить: якщо коефіцієнт асиметрії перевищує за модулем 0,5, то асиметрію слід вважати значною, а якщо ні, то асиметрією розподілу можна знехтувати [116]. Відповідно до розрахованих значень коефіцієнтів асиметрії (табл. 2.15), асиметрія інтегрального показника конкурентоспроможності за компонентною привабливості туристичного страхування не є суттєвою та нею можна знехтувати, для інтегральних показників за іншими складовими конкурентоспроможності асиметрія є вагомою, тому слід застосовувати коефіцієнти корегування асиметрії.

При правобічній асиметрії показники ліворуч від медіани розташовані щільніше один до одного, а при симетричному розподілі – рівномірно. При побудові інтервальної шкали за правилом «трьох сигм» при симетричному розподілі шкала має діапазон значень $(\bar{X} - 3 \cdot \sigma; \bar{X} + 3 \cdot \sigma)$, а при правобічній асиметрії – $(M - 3 \cdot \sigma \cdot k; M + 3 \cdot \sigma \cdot (k + 1))$.

На рис. 2.9 зображено порядок побудови п'ятирівневої шкали при симетричному розподілі та правобічній асиметрії.



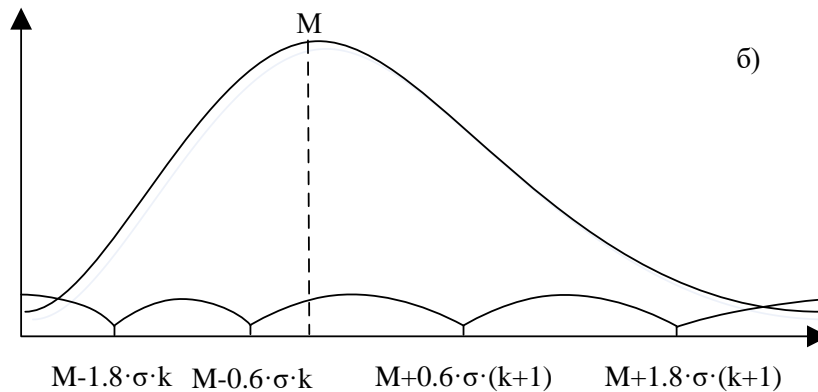


Рис. 2.9. Порядок побудови п'ятирівневої шкали при а) симетричному та б) правобічній асиметрії розподілу показників

Оскільки автором на основі побудови гістограми частот встановлено, що більшість показників розподілені асиметрично, то відповідно до методики побудови шкал, описаної у підрозділі 2.1, розраховано коефіцієнти корегування для правобічної асиметрії, що представлені у табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Коефіцієнти коригування асиметрії значень інтегральних показників за компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Показник для побудови інтервальних шкал	Значення коефіцієнтів корегування асиметрії розподілу інтегральних показників за компонентами:				
	ціни	місця та способу реалізації	просування	персоналу	психологічного сприйняття
Коефіцієнт корегування асиметрії	0,07	0,35	0,11	0,05	0,01

Таким чином, в результаті проведення процедури шкалювання на основі правила «трьох сигм» (рис. 2.9) та розрахунку коефіцієнтів корегування асиметрії для показників, що розподілені за законом відмінним від нормального (табл. 2.16), отримано рівняння визначення інтервалів значень шкали показників, які наведено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Рівняння визначення інтервалів значень шкали показників при симетричному розподілі та правобічній асиметрії

Компонента конкурентоспроможності	Рівняння визначення інтервалів значень шкали показників за компонентами конкурентоспроможності				
	Привабливості туристичного страхування	$[0; M-1,8 \cdot \sigma]$	$(M-1,8 \cdot \sigma; M-0,6 \cdot \sigma]$	$(M-0,6 \cdot \sigma; M+0,6 \cdot \sigma]$	$(M+0,6 \cdot \sigma; M+1,8 \cdot \sigma]$
Ціни	$[0; M-0,03 \cdot \sigma]$	$[M-0,03 \cdot \sigma; M-0,01 \cdot \sigma]$	$[M-0,01 \cdot \sigma; M+0,01 \cdot \sigma]$	$[M+0,01 \cdot \sigma; M+0,03 \cdot \sigma]$	$[M+0,03 \cdot \sigma; 1]$
Місце та спосіб реалізації	$[0; M-0,63 \cdot \sigma]$	$[M-0,63 \cdot \sigma; M-0,21 \cdot \sigma]$	$[M-0,21 \cdot \sigma; M+0,21 \cdot \sigma]$	$[M+0,21 \cdot \sigma; M+0,63 \cdot \sigma]$	$[M+0,63 \cdot \sigma; 1]$
Просування	$[0; M-0,19 \cdot \sigma]$	$[M-0,19 \cdot \sigma; M-0,06 \cdot \sigma]$	$[M-0,06 \cdot \sigma; M+0,06 \cdot \sigma]$	$[M+0,06 \cdot \sigma; M+0,19 \cdot \sigma]$	$[M+0,19 \cdot \sigma; 1]$
Персонал	$[0; M-0,09 \cdot \sigma]$	$[M-0,09 \cdot \sigma; M-0,03 \cdot \sigma]$	$[M-0,03 \cdot \sigma; M+0,03 \cdot \sigma]$	$[M+0,03 \cdot \sigma; M+0,09 \cdot \sigma]$	$[M+0,09 \cdot \sigma; 1]$
Психологічне сприйняття	$[0; M-0,02 \cdot \sigma]$	$[M-0,02 \cdot \sigma; M-0,01 \cdot \sigma]$	$[M-0,01 \cdot \sigma; M+0,01 \cdot \sigma]$	$[M+0,01 \cdot \sigma; M+0,02 \cdot \sigma]$	$[M+0,02 \cdot \sigma; 1]$

У результаті способом шкалювання на основі правила «трьох сигм» та формулами у табл. 2.17 побудовано шкали за рівнями показників оцінювання ключових компонент конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Шкали інтегральних показників за компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Компонента конкурентоспроможності	Рівні інтегральних показників за компонентами конкурентоспроможності				
	Критичний	Низький	Середній	Достатній	Високий
Привабливості туристичного страхування	$[0; 0,19]$	$(0,19; 0,31]$	$(0,31; 0,42]$	$(0,42; 0,53]$	$(0,53; 1]$
Ціни	$[0; 0,27]$	$(0,27; 0,28]$	$(0,28; 0,37]$	$(0,37; 0,54]$	$(0,54; 1]$
Місце та спосіб реалізації	$[0; 0,10]$	$(0,10; 0,11]$	$(0,11; 0,21]$	$(0,21; 0,39]$	$(0,39; 1]$
Просування	$(-\infty; 0,03]$	$(0,03; 0,04]$	$(0,04; 0,13]$	$(0,13; 0,30]$	$(0,30; 1]$
Персонал	$[0; 0,07]$	$(0,07; 0,08]$	$(0,08; 0,13]$	$(0,13; 0,24]$	$(0,24; 1]$
Психологічне сприйняття	$[0; 0,40]$	$(0,40; 0,41]$	$(0,41; 0,50]$	$(0,50; 0,66]$	$(0,66; 1]$

Використання шкал у табл. 2.18 в рамках даного дослідження дозволило

визначити якісні рівні узагальнюючих показників за окремими компонентами конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, що дає змогу ідентифікувати слабкі місця (зони для покращення) в управлінні конкурентоспроможністю.

Для визначення інтегрального показнику, який узагальнює оцінки за усіма компонентами конкурентоспроможності, побудовано модель багатофакторної лінійної регресії. Для моделі як залежну змінну обрано показник конкурентної позиції, визначений за підходом у підрозділі 2.1., як незалежні змінні – узагальнюючі показники за компонентами конкурентоспроможності, розраховані за рівняннями у табл. 2.14. Для реалізації цього завдання з метою побудови багатофакторної моделі використано програмний пакет STATISTICA 10, що дає змогу визначити силу впливу кожної компоненти на конкурентоспроможність страховика та запропонувати заходи для підвищення ефективності реалізації обраної конкурентної стратегії.

Враховуючи той факт, що наявність мультиколінеарності в регресійній моделі може вплинути на неточність отриманого результату, перед побудовою моделі розраховано показники парної кореляції між інтегральними показниками за компонентами конкурентоспроможності, які наведено у табл. Ж. 13. Результати розрахунку продемонстрували, що між показниками немає тісного зв'язку й всі вони мають бути враховані при побудові багатофакторної регресійної моделі.

Для оцінювання інтегрального показника конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг побудовано багатофакторну лінійну модель такого виду:

$$Y = 0,373 + 1,062 \cdot x_1 + 1,151 \cdot x_2 + 0,316 \cdot x_3 + 1,873 \cdot x_4 + 3,615 \cdot x_5 + 1,737 \cdot x_6, \quad (2.4)$$

де Y – узагальнюючий показник конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг;

x_1 – інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного

страхування для споживачі;

x_2 – інтегральний показник за компонентою ціни;

x_3 – інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації;

x_4 – інтегральний показник за компонентою просування;

x_5 – інтегральний показник за компонентою персоналу;

x_6 – інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття.

Параметри регресійної моделі та показники її статистичної значущості наведені у табл. 2.19. Оцінювання статистичної значущості параметрів моделі за критерієм Стюдента (порівняння t-критерію розрахункового з критичним або табличним, яке при $\alpha = 0,05$ та $k = 198$ становить 1,97) дозволило зробити висновок, що всі показники, що включено в модель є статистично значущими. В цілому статистики Стюдента показують, у скільки разів розрахований параметр перевищує свою стандартну помилку.

Таблиця 2.19

Параметри регресійної моделі розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Параметр рівняння	Показник									
	β -коefficient	B-коefficient	t-фактичне	t-табличне	Множинний R	R-квадрат	Стандартна помилка	P-рівень	F-фактичне	F-теоретичне
Вільний член	-	0,37	0,71	1,97	0,84	0,71	0,17	0,04	12,65	3,61
x_1	0,110	1,12	1,07				1,07	0,02		
x_2	0,170	1,28	1,40				1,04	0,01		
x_3	0,003	0,02	0,02				0,01	0,03		
x_4	0,342	2,50	1,19				2,19	0,00		
x_5	0,347	3,59	1,83				2,83	0,01		
x_6	0,205	1,59	1,84				1,14	0,03		

Для обґрунтування значущості розрахованих параметрів моделі також здійснено порівняння отриманих значень B-коefficientів з їх стандартними

помилками. У побудованій моделі отримані оцінки виявилися незміщеними, оскільки усі В-коефіцієнти перевищують стандартні помилки.

Коефіцієнт «р-рівень» показує вірогідність того, що t-критерій критичний може бути більше розрахункового (вірогідність статистичної незначущості параметрів рівня регресії). Оскільки «р-рівень» для усіх коефіцієнтів не перевищує $\alpha=0,05$ (обраний рівень значущості), то вони є статистично значущими, в протилежному випадку – ні.

Якість моделі та її адекватність перевіряється на основі коефіцієнтів детермінації (R^2) та множинної регресії (R). Отримане значення коефіцієнту детермінації свідчить про те, що 71 % дисперсії залежної змінної описується побудовано моделлю. В свою чергу коефіцієнт множинної регресії дорівнює 0,84, що свідчить про тісний лінійний зв'язок між результативною ознакою та сукупністю факторних ознак.

Для оцінювання значимості рівняння регресії також використовується F-критерій Фішера. Порівнюючи F-фактичне = 12,65 з F-теоретичне = 3,61 можна зробити висновок, що розрахункове значення в декілька разів перевищує критичне, що свідчить про те, що наявність лінійного зв'язку між Y та незалежними факторами є статистично значимою.

Для оцінювання ступеню варіювання факторів, що увійшли до моделі, та оцінювання впливу факторів на результативну ознаку додатково розраховано β -коефіцієнти (стандартизовані коефіцієнти регресії).

На основі розрахованих значень β -коефіцієнтів, які представлені в табл. 2.19, побудовано модель регресії в стандартизованому масштабі (формула 2.5).

$$\beta_1 \quad \beta_2 \quad \beta_3 \quad \beta_4 \quad \beta_5 \quad \beta_6$$

$$Y = 0,110 \cdot x_1 + 0,170 \cdot x_2 + 0,003 \cdot x_3 + 0,342 \cdot x_4 + 0,347 \cdot x_5 + 0,205 \cdot x_6, \quad (2.5)$$

β -коефіцієнти у формулі 2.5 застосовується для нормування коефіцієнтів

регресії та показують, на яку частину середньоквадратичного відхилення зміниться в середньому значення результуючої ознаки у разі зміни факторної ознаки на величину її середньоквадратичного відхилення при фіксованих значеннях інших незалежних змінних.

Перевагою β -коефіцієнтів у порівнянні з B -коефіцієнтами є те, що перші дають змогу порівняти відносні вклади кожної незалежної змінної у прогноз залежної змінної. Якщо значення β -коефіцієнту більше за 0, то це свідчить про існування прямого зв'язку між незалежною та результуючою змінною, тобто зростання x призводить до збільшення y . Від'ємне значення β -коефіцієнту свідчить про обернений зв'язок між незалежною змінною та результуючим фактором. Таким чином, на основі β -коефіцієнтів можна сформувати рейтинг значущості компонент, що впливають на конкурентоспроможність страховика.

Визначення значущості впливу компонент на інтегральний показник конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг дозволило сформувати рейтинг значущості компонент у порядку зменшення їх впливу: персонал (x_5), просування (x_4), психологічне сприйняття (x_6), ціна (x_2), привабливість туристичного страхування (x_1), місце та спосіб реалізації (x_3).

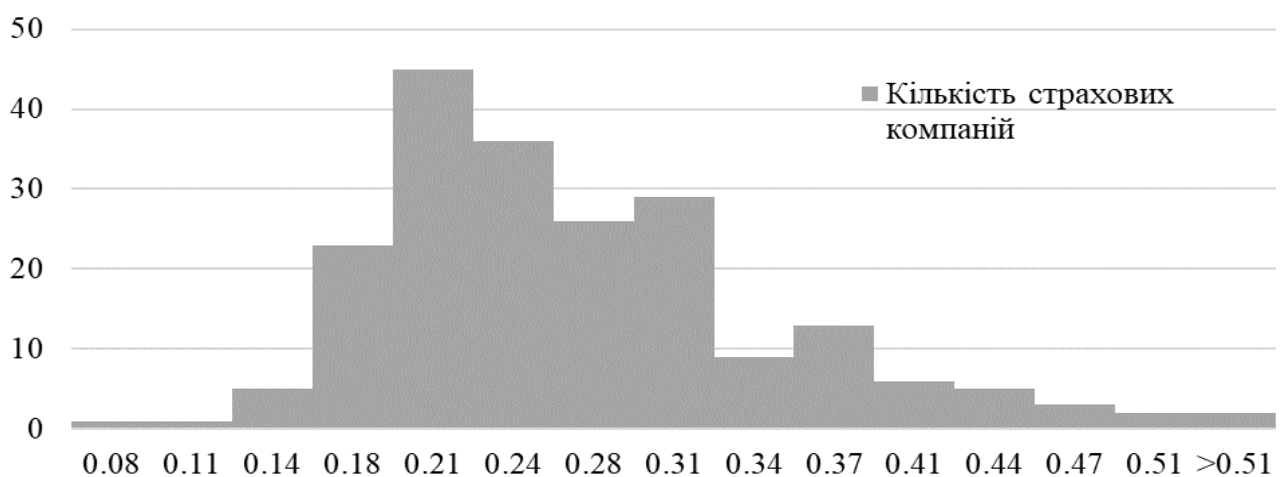


Рис. 2.10. Розподіл страхових компаній за інтегральним показником конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг

Для розподілу інтегрального показника конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг на рівні у роботі використано правило «трьох сигм». Гістограма розподілу значень інтегрального показника конкурентоспроможності представлена на рис. 2.10.

За даними рис. 2.10, висунуто гіпотезу, що інтегральний конкурентоспроможності розподілений не за нормальним законом, а з певною асиметрією. Для доведення цієї гіпотези розраховано показники, які використовуються для характеристики законів розподілу випадкових величин (табл. 2.20).

Таблиця 2.20

Статистичні характеристики розподілу значень інтегрального показника конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Показник	Статистичні характеристики розподілу					
	Середнє значення	Медіана	Мода	Середньоквадратичне відхилення	Дисперсія	Коефіцієнт асиметрії
Інтегральний показник конкурентоспроможності	0,25	0,23	0,20	0,08	0,007	0,96

Як представлено в табл. 2.18, для інтегрального показника конкурентоспроможності значення моди, медіани та середнього не співпадають. Оскільки коефіцієнт асиметрії перевищує за модулем 0,5 та є позитивним, то розподіл показника має правобічну асиметрією.

Результати побудови шкал інтегрального показника конкурентоспроможності за правилом «трьох сигм» та на основі розрахунку коефіцієнта корегування асиметрії представлені у табл. 2.21.

Результати розподілу страхових компаній за рівнями конкурентоспроможності представлені у табл. Ж.14 додатку Ж. Протягом 2016-

2019 років найбільш чисельними виявилися групи страхових компаній з достатнім та критичним рівнем конкурентоспроможності. Група страхових компаній з високим рівнем конкурентних позицій виявилася малочисленою.

Таблиця 2.21

Шкалі конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Показник	Рівні інтегрального показника конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг				
	Критичний	Низький	Середній	Достатній	Високий
Інтегральний показник конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг	[0; 0,22]	(0,22; 0,23]	(0,23; 0,28]	(0,28; 0,38]	(0,38; 1]

До складу даної групи у 2019 році увійшли 5 страховиків: ПРАТ «СК «ПЗУ Україна», ПРАТ «Європейське туристичне страхування», ТДВ «СК «Гардіан», ПРАТ «СК «Провідна» та ПРАТ «СК «АРКС» (до 2018 року ПРАТ «СК «АХА Страхування»), у 2018 році – 3 страхові компанії: ПРАТ «СК «ПЗУ Україна», ПРАТ «Європейське туристичне страхування», ПРАТ «СК «АРКС», у 2017 році – 2 страховики: ПРАТ «СК «ПЗУ Україна», ПРАТ «Європейське туристичне страхування», у 2016 році – 4 страховики: ПРАТ «СК «ПЗУ Україна», ПРАТ «Європейське туристичне страхування», ПРАТ «СК «Провідна» та ПРАТ «Українська пожежно-страхова компанія».

Запропонований підхід до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг дає змогу не тільки здійснити інтегральне оцінювання, а і розмежувати критерії, результати і фактори, які впливають на окремі компоненти конкурентоспроможності, тобто виявити слабкі місця в процесі її управління. Його особливість полягає у аналізі впливу запропонованої системи показників за ключовими компонентами конкурентоспроможності на динаміку зміни конкурентних позицій, що дозволяє встановити якісні рівні

конкурентоспроможності страховиків, що є аналітичним підґрунтям управління її станом у поточній та довгостроковій перспективі.

2.3. Виявлення тенденцій до зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Безперервна діяльність страхових компаній на ринку туристичних послуг, особливо в умовах динамічних змін економічної кон'юнктури, потребує постійного моніторингу рівня конкурентоспроможності та прогнозування динаміки його зміни. Ефективність управління конкурентоспроможністю залежить від врахування тенденцій зміни рівня конкуренції в галузі, гнучкості та оперативності прийняття управлінських рішень. Керівнику страхової компанії необхідно заздалегідь передбачати настання критичного рівня конкурентоспроможності, щоб розробити та реалізувати заходи з його покращення. У зв'язку з цим актуальним є раннє виявлення ознак зміну рівня конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг та ймовірності наступу конкурентів на діяльності страховиків.

Реалізацію цього завдання здійснено у два етапи: 1 – визначено диспропорції у рівнях конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг України та ймовірності їх нівелювання шляхом розрахунку індикаторів конвергенції [72]; 2 – визначення ймовірності переходу страхових компаній до вищих або нижчих рівнів конкурентоспроможності із застосуванням теорії Марківських ланцюгів [198].

Конвергенція (від лат. *convergo* – сходитися в одну точку, наближатися) – це процес зближення внаслідок появи у сторін, що зближуються, ознак схожості [206]. Таким чином, це поняття характеризує процес зближення, спрямування певного стану до його певного рівня. Тому можна говорити про конвергенцію рівня

конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, яку автором запропоновано розглядати як наближення значення інтегрального показника конкурентоспроможності (формула 2.5) до певного рівня.

У наукових працях [281, 72, 63, 311, 44, 194, 181] найбільшої популярними є моделі σ -конвергенції та β -конвергенції. Сутність σ -конвергенції полягає у зменшенні диференціації індикаторів, що характеризують показники розвитку систем, зокрема конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг. Таким чином, наявність σ -конвергенції передбачає скорочення розкиду страховиків між рівнями конкурентоспроможності.

Цей тип конвергенцій має місце у тому випадку, якщо спостерігається зближення інтегрального показника конкурентоспроможності за рівнями протягом досліджуваного періоду, відповідно має місце зближення індикаторів конкурентоспроможності страховиків у кінці періоду. Відповідно зростання σ -конвергенції на ринку свідчить про те, що лідери втрачаються свої домінуючі позиції на ринку туристичних послуг, а аутсайдери наближаються за рівнем конкурентоспроможності до своїх конкурентів.

β -конвергенція відповідає такому процесу, за якого страхові компанії з порівняно більш низькими значеннями інтегрального показника конкурентоспроможності характеризуються в середньому більш високими темпами їх росту у порівнянні зі страховиками, які у початковий період мають більші величини. Таким чином, β -конвергенція демонструє процес скорочення різниці у рівні конкурентоспроможності, за якого компанії з низькою та середньою конкурентоспроможністю наближаються до лідерів ринку, тобто спостерігається від'ємна залежність темпів росту показників від їх початкових значень. Наявність β -конвергенції вказує на існування довгострокової тенденції до вирівнювання рівнів конкурентоспроможності страхових компаній за рахунок прискореного розвитку аутсайдерів ринку.

Методичні підходи до дослідження σ -конвергенції та β -конвергенції

будуються на моделях економічного росту [181]. Статистичні підходи до аналізу двох типів конвергенції відрізняються.

У встановленні динаміки диференціації рівнів розвитку різних систем (σ -конвергенції) використовуються методи математичної статистики, що базуються на таких характеристиках, як дисперсія, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнти варіації, зважений коефіцієнт варіації, коефіцієнт Джині, індекс Тейла та коефіцієнт асиметрії (табл. 2.22) [281, 72, 63, 311, 44, 194, 181]. При моделюванні β -конвергенції застосовується регресійний аналіз.

Таблиця 2.22

Порядок розрахунку показників математичної статистики для визначення σ -конвергенції

Показник	Порядок розрахунку	Умова наявності σ -конвергенції
Дисперсія (D)	$D = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2,$ <p>де x – інтегральний показник конкурентоспроможності страхової компанії; \bar{x} – середнє значення інтегрального показника конкурентоспроможності; n – кількість страхових компаній</p>	<p>Для підтвердження σ-конвергенції має виконуватися умова:</p> $\sigma_{t+T} < \sigma_t,$ <p>де t – початковий рік у періоді, що досліджується, T – кількість періодів у роках</p>
Коефіцієнт варіації (CV_u)	$CV_u = \frac{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\bar{x}},$ <p>де σ – середньоквадратичне відхилення</p>	<p>Чим вище коефіцієнт варіації, тим вище нерівномірність розподілу. Сукупність вважається однорідною, якщо CV не перевищує 33%</p>
Зважений коефіцієнт варіації (CV_w)	$CV_w = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_p)^2 \times \frac{p_i}{P}}}{\bar{x}_p} = \frac{\sigma_p}{\bar{x}_p},$ <p>де σ_p – середньоквадратичне зважене, \bar{x} – середнє зважене інтегрального показника конкурентоспроможності</p>	
Коефіцієнт асиметрії (AS)	$AS = \sqrt{\frac{N}{\sum_i (x_i - \bar{x})^2} \times \frac{\sum_i (x_i - \bar{x})^3}{\sum_i (x_i - \bar{x})^2}}$	<p>Коефіцієнт асиметрії не має розмірності, а тому дозволяє оцінювати зміну диференціацію конкурентоспроможності страхових компаній у динаміці</p>

Продовження таблиці 2.22

Показник	Порядок розрахунку	Умова наявності σ -конвергенції
Коефіцієнт Джині (G)	$G = \frac{1}{2\bar{y}} \sum_i^n \sum_j^n p_i p_j y_i - y_j ,$ <p>де y_i та y_j – інтегральний показник конкурентоспроможності i та j страхової компанії відповідно, \bar{y} – середнє значення інтегрального показника конкурентоспроможності, p_i та p_j – питома вага страхових премій з туристичного страхування i та j страхової компанії у загальній кількості</p>	Змінюється у діапазоні від [0;1]. Якщо $G=0$, то це свідчить про абсолютну рівність у рівні конкурентоспроможності страхових компаній, якщо $G=1$, то страхові компанії повністю відрізняються за рівнем конкурентоспроможності
Індекс Тейла (T)	$T = \frac{1}{N} \sum_{r=1}^R \left(\frac{Y_r}{\bar{Y}} \times \ln \frac{Y_r}{\bar{Y}} \right),$ <p>де Y_r – інтегральний показник конкурентоспроможності; \bar{Y} – середнє значення інтегрального показника конкурентоспроможності</p>	Індекс Тейла змінюється від 0 до $\ln(R/\min R_i)$. Чим більше значення індексу, тим вищою є просторова диференціація

Для перевірки гіпотези про наявність конвергенції використано розраховані за формулами у табл. 2.22 значення інтегральних показників конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг України за 2016-2019 роки. Результати визначення показників σ -конвергенції (дисперсії, середньоквадратичного відхилення, коефіцієнта варіації, зваженого коефіцієнта варіації, коефіцієнта Джині, індекса Тейла та коефіцієнта асиметрії) представлені у табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Індикатори визначення σ -конвергенції за рівнями конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Індикатор визначення σ -конвергенції	Значення індикаторів за роками			
	2016	2017	2018	2019
Дисперсія (D)	0,008	0,005	0,01	0,01
Коефіцієнт варіації (CV_u), %	35	28	29	37
Зважений коефіцієнт варіації (CV_w), %	24	21	22	26
Коефіцієнт Джині (G), %	20,8	18,1	18,6	21,7
Індекс Тейла (T)	0,23	0,16	0,17	0,25
Коефіцієнт асиметрії (AS)	0,71	1,26	1,08	0,86

Як видно із даних табл. 2.23, починаючи з 2017 року дисперсія за інтегральним показником конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг зростає, що свідчить про підвищення диференціації страховиків за рівнем конкурентоспроможності. Недоліком використання дисперсії для аналізу σ -конвергенції є те, що цей індикатор залежить від одиниці виміру економічної змінної, що аналізується.

Використання коефіцієнта варіації є більш доцільним у порівнянні з дисперсією або середньоквадратичним відхиленням, оскільки він дає змогу визначити не абсолютне, а відносне відхилення показників від середнього значення. Основа перевага коефіцієнта варіації у тому, що його можна використовувати для порівняння однорідності різних показників, незалежно від їх масштабу та одиниці виміру. Індекс Джині та Тейла змінюється від 0 до $\ln R$, чим вище значення індексів, тим суттєвішою є просторова диференціація. Динаміка зміни індикаторів σ -конвергенції представлена на рис. 2.11.

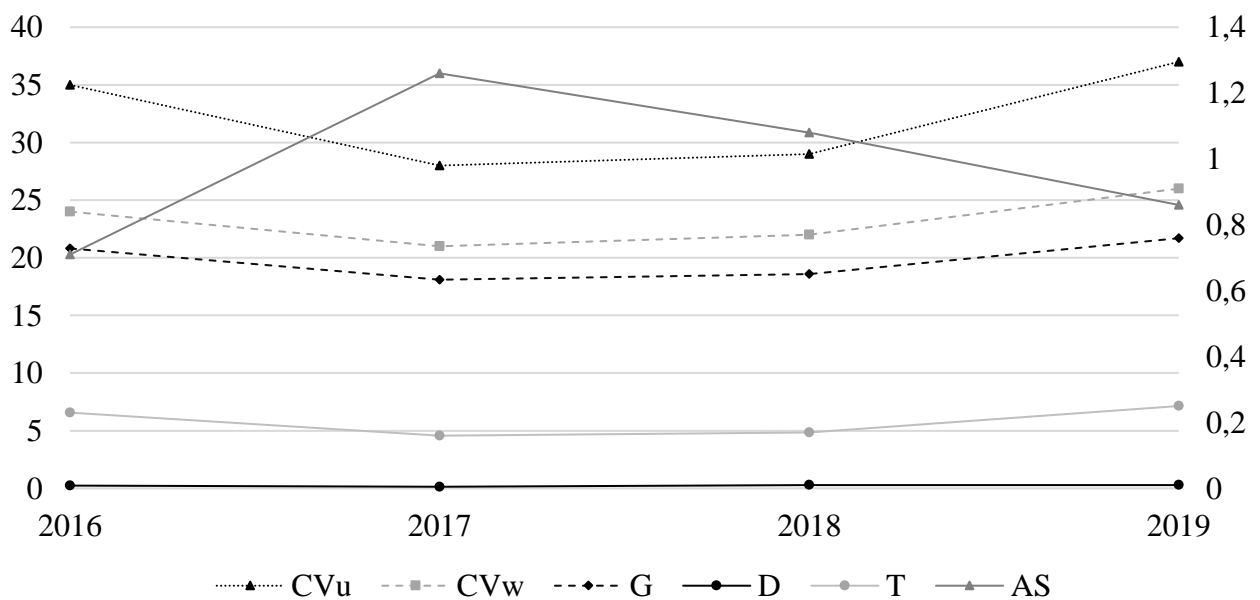


Рис. 2.11. Динаміка індикаторів σ -конвергенції за рівнями конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Аналіз динаміки показників, наведених на рис. 2.11, дає можливість відхилити гіпотезу про наявність σ -конвергенції, оскільки починаючи з 2017 року більшість показників зростає, що свідчить про наявність тенденцій до збільшення дисперсії між страховими компаніями за рівнями їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. У 2019 році коефіцієнт варіації перевищив граничний рівень 33% та досягнув 37%, що підтверджує висновок про неоднорідність сукупності. Додатні значення коефіцієнтів асиметрії свідчать про переважання страхових компаній з рівнем конкурентоспроможності вище середнього відносно спостережень за певний період часу.

Таким чином, результати аналізу підтверджують зростання диференціація страхових компаній за рівнем конкурентоспроможності, що зумовлено формування міцної групи лідерів ринку, які значно випереджається конкурентів. Таким чином, страховикам з низькою та середньої конкурентоспроможність необхідно проводити радикальні дії для завоювання більшої частки ринку туристичних послуг.

Наявність β -конвергенції встановлюється шляхом співставлення темпів росту інтегральних показників конкурентоспроможності у часі. При цьому страхові компанії з нижчим рівнем конкурентоспроможності повинні мати вищі темпи росту у порівнянні з лідерами ринку.

Підтвердження або спростування гіпотези щодо наявності β -конвергенції базується на такій економіко-математичній моделі [181, 228]:

$$\frac{\ln M_{iT} - \ln M_{i0}}{T} = \beta_0 + \beta_1 (\ln M_{i0}) + \varepsilon, \quad (2.6)$$

де β_0, β_1 – параметри рівняння β -конвергенції;

i – порядковий номер страхової компанії;

T – тривалість періоду, що розглядається (в роках);

M_{i0} – значення інтегрального показника конкурентоспроможності страхової компанії у першому році періоду, що розглядається;

M_{iT} – значення інтегрального показника конкурентоспроможності страхової компанії у останньому році періоду, що розглядається;

ε – випадкова компонента.

Процес конвергенції характеризується двома показниками: швидкістю конвергенції (ν) – формула 2.6 та часом необхідним страховику для досягнення високої конкурентоспроможності (τ) – формула 2.7. Швидкість конвергенції демонструє на скільки одиниць скорочується розрив між конкурентоспроможністю страхових компаній за 1 період часу. Вона має знак протилежний коефіцієнту β , тобто якщо останній має від’ємне значення, то швидкість є більшою за нуль.

$$\nu = -\frac{\ln(1 + T\beta_1)}{T}, \quad (2.7)$$

$$\tau = \frac{\ln(2)}{\nu}, \quad (2.8)$$

Якщо модель для страховиків з різним рівнем конкурентоспроможності є однаковою, то це свідчить про абсолютну конвергенцію, в протилежному випадку – про умовну конвергенцію. У загальному вигляді функція абсолютної конвергенції виглядає наступним чином:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x, \quad (2.9)$$

$$y = \frac{\ln M_{iT} - \ln M_{i0}}{T}; \quad x = \ln M_{i0}.$$

Параметри формули (2.8) можуть бути визначені з використанням методу регресійного аналізу. Висновок щодо наявності β -конвергенції приймається на основі аналізу знаку при параметрі β_1 формули 2.8. Якщо знак при цьому параметрі від’ємний, має місце β -конвергенція, у протилежному випадку можна зробити висновок щодо наявності дивергенції.

Результати побудови регресійної моделі для перевірки β -конвергенції та параметри її значимості наведені у табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Параметри регресійної моделі для визначення β -конвергенції за рівнями конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Параметр моделі	Значення параметру	Стандартна помилка	Критерій Стьюдента	P-значення	R ²
β_0	-0,06	0,03	-2,24	0,008	0,37
β_1	-0,05	0,03	-2,73	0,009	

Регресійна модель, що описує абсолютну β -конвергенцію інтегрального показника конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг (табл. 2.24), має наступний вигляд:

$$y_1 = -0,06 - 0,05 \cdot x, \quad (2.10)$$

Аналіз даних табл. 2.24 дозволяє зробити висновок щодо наявності β -конвергенції. Це підтверджується від'ємним знаком параметру β_1 рівняння регресії (формула 2.10). Стандартні помилки мають низькі значення. Розрахункові значення критерію Стьюдента за абсолютною величиною перевищують табличне значення 2,01, тому коефіцієнти конвергенції статистично значимі. Величини P-значень менше 0,01.

Графік взаємозв'язку між інтегральними показниками конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг представлений на рис. 2.12.

Дані рис. 2.12 дають змогу зробити висновок про слабкі конвергентно-дивергентні процесі протягом досліджуваного періоду (2016–2019 рр.), про що свідчить малий кут нахилу прямої.

Аналіз даних, наведених у табл. 2.22 та на рис. 2.12, дозволяє зробити висновок про статистичну значущість параметрів моделі безумовної конвергенції,

втім β -конвергенція між рівнями конкурентоспроможності страховиків є незначною, це зумовлює необхідність розгляду страхових компаній комплексно та стимулювати досягнення рівня лідерів ринку.

За формулами (2.7)-(2.8) для інтегрального показника конкурентоспроможності визначено швидкість конвергенції, яка складає 5,5% за рік, та час, необхідний для скорочення міжсуб'єктної нерівності у два рази, який складає 12,6 років.

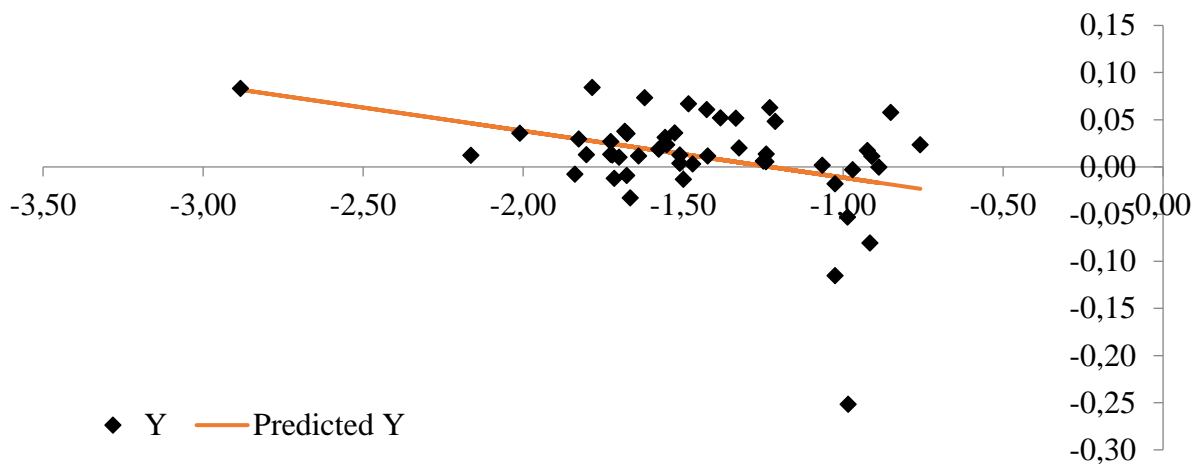


Рис. 2.12. Графічне зображення зближення страхових компаній України за рівнями їх конкурентоспроможності

Використання показників диференціації, розрахованих за групами, сформованими залежно від рівня конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, значно збагачує можливості аналізу та інтерпретації даних. Тому, для кількісного вимірювання нерівномірності всередині окремих груп страхових компаній використано квантильний метод.

Оскільки просторово-часовий аналіз міжстрахової диференціації дав змогу виділити стійкі групи страховиків з різними рівнями конкурентоспроможності, доцільно оцінити рівень конвергенції окремо для кожної з груп. Результати оцінювання параметрів моделі в межах груп страховиків наведені в табл. 2.25.

Таблиця 2.25

Перевірка наявності тенденції зближення страхових компаній за рівнем конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг у розрізі кластерів

Параметр моделі	Значення параметру	Стандартна помилка	Критерій Стьюдента	P-значення	R ²
Параметри моделі для показників страховиків з високою конкурентоспроможністю					
β_0	0,12	0,16	0,76	0,0050	0,34
β_1	0,11	0,18	0,62	0,0058	
Параметри моделі для показників страховиків з достатньою конкурентоспроможністю					
β_0	-0,23	0,04	-5.56	0.00009	0,86
β_1	-0,21	0,04	-5.98	0.00005	
Параметри моделі для показників страховиків з середньою конкурентоспроможністю					
β_0	-0.29	0.08	-3.84	0.003	0,93
β_1	-0.21	0.05	-4.48	0.002	
Параметри моделі для показників страховиків з низькою конкурентоспроможністю					
β_0	-0.38	0.02	-23.22	0.000003	0,99
β_1	-0.26	0.01	-23.14	0.000003	
Параметри моделі для показників страховиків з критичною конкурентоспроможністю					
β_0	-0.24	0.058	-4.150	0.000753	0,72
β_1	-0.14	0.032	-4.225	0.000644	

Отримані у табл. 2.25 результати свідчать про відсутність конвергенції між страховими компаніями з високою конкурентоспроможністю та явно виражену конвергенцію в групах страхових компаній з достатньою, середньою, низькою та критичною конкурентоспроможністю, що свідчить про жорстку конкуренцію між страховими компаніями в межах відповідних груп.

Найбільш низька схильність до скорочення нерівності між страховими компаніями з критичним рівнем конкурентоспроможності, що пояснюється непослідовним розвитком страхового сектору та неспроможністю нестабільних компаній до швидкої адаптації в сучасних умовах. Це потенційні об'єкти для виходу з ринку, тому їм необхідно приділити особливу увагу з метою значного підвищення їх конкурентоспроможності та нівелювання цієї ситуації.

Результати розрахунку швидкості конвергенції та часу необхідного

страховикам для досягнення високої конкурентоспроможності за групами страхових компаній представлені у табл. 2.26.

Таблиця 2.26

Показники β -конвергенції за рівнями конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг

Показник β -конвергенції	Показник показників β -конвергенції за рівнями конкурентоспроможності				
	Критична	Низька	Середня	Достатня	Висока
ν	0.21	0.80	0.46	0.46	-0.09
τ	3.38	0.86	1.51	1.51	-7.60

Дані у табл. 2.26 демонструють, що для страхових компаній з критичним, низьким, середнім та достатнім рівнем конкурентоспроможності швидкість конвергенції є високою, так зокрема для страховиків з низькою конкурентоспроможністю вона складає 80% в рік, а час необхідний для скорочення міжсуб'єктної нерівності у два рази становить близько 10 місяців, що свідчить про жорстку конкуренцію в межах груп страховиків.

Графіки взаємозв'язку між інтегральними показниками конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за групами страховиків представлені на рис. 2.13. Дані на рис. 2.13 демонструють, що враховуючи великий кут нахилу прямих між страховими компаніями у групах з високою, достатньою, середньою та низькою конкурентоспроможністю спостерігається значна конвергенція, що свідчить про високий рівень конкуренції в межах виділених груп компаній на ринку туристичних послуг.

Замість розрахунку σ -конвергенції та β -конвергенції Д. Ква для визначення тенденцій у зміні рівнів розвитку систем використав метод ланцюгів Маркова [293], сутністю якого полягає у здійсненні аналізу матриці перехідних ймовірностей, кожен елемент якої представляє собою ймовірність переду із стану n у стан m [195]. Відповідно до цього методу сукупність страхових компаній розподіляється за вихідним та кінцевим моментом часу або цільовими роками. Після цього страхові компанії ранжуються за зростанням і в отриманому розподілі виділяються групи

страхових компаній за рівнями конкурентоспроможності (квантилі для кожного року окремо).

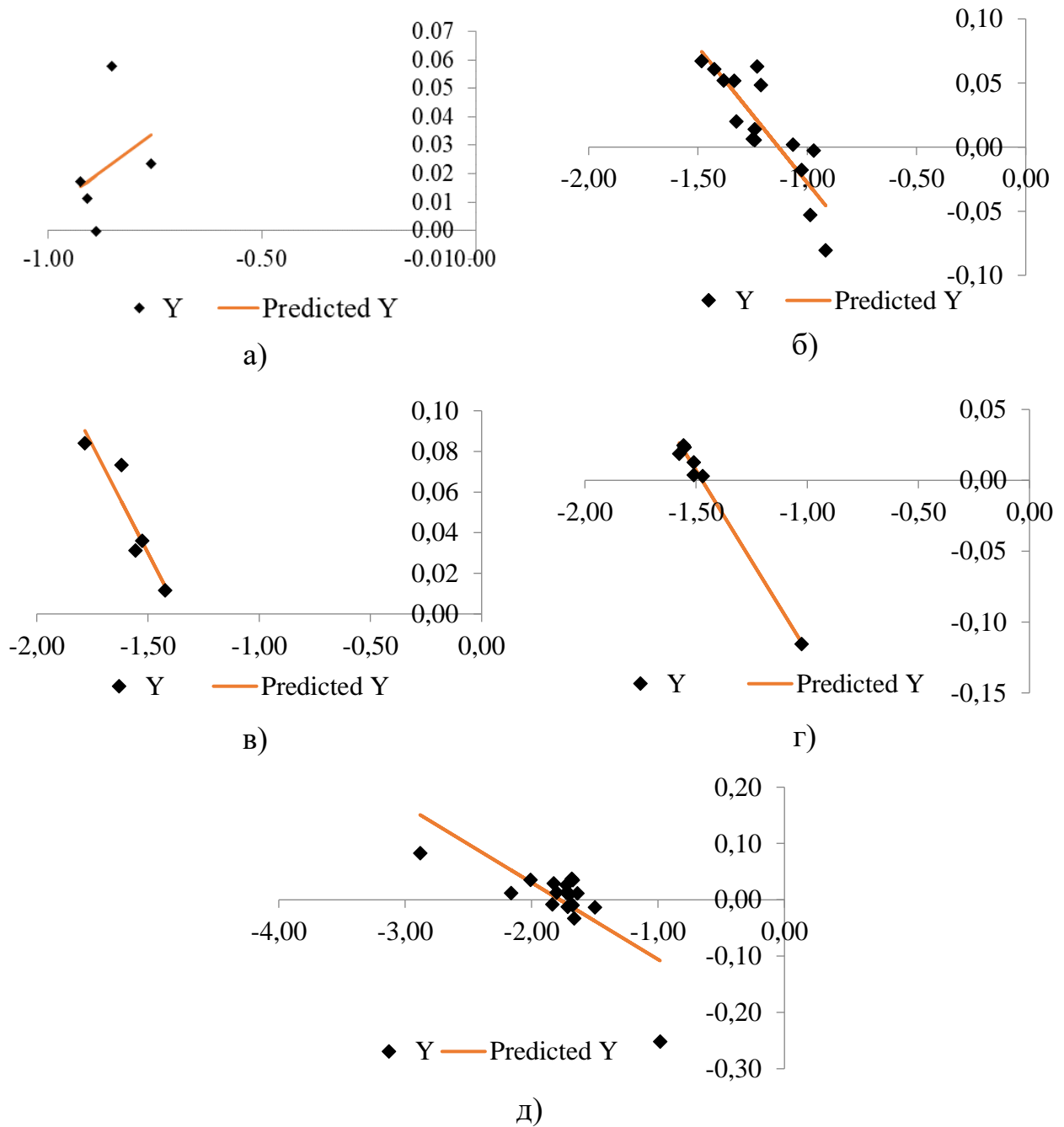


Рис. 2.13. Графічне зображення зближення страхових компаній України за рівнями їх конкурентоспроможності (окремо для кожної із груп: а) – висока конкурентоспроможність, б) – достатня конкурентоспроможність, в) – середня конкурентоспроможність, г) – низька конкурентоспроможність, д) – критична конкурентоспроможність)

Результатом виступає матриця ймовірності переходу страхової компанії з однієї групи за рівнем конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг в іншу. Ймовірність переходу визначається як відношення частоти переходів на початкову кількість страховиків у групі (формула 2.11) [195].

$$P = \frac{n_{in}}{N_{i0}}, \quad (2.11)$$

де n_{in} – кількість страхових компаній, які перейшли з групи i в групу j ;

N_{i0} – кількість страхових компаній у групі i в початковий момент часу.

Розділивши страхові компанії за рівнями конкурентоспроможності та дослідивши динаміку їх віднесення до певної групи протягом 2016-2019 рр. (табл. Ж.14 додатку Ж), визначено кількість їх стабільних положень та переходів до інших груп, що визначає можливість формування постійних груп за рівнями конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг та ймовірності переходу до груп більш високого її рівня.

Переміщення страховиків між рівнями конкурентоспроможності протягом 2016-2019 рр. відображено в матриці переходів (табл. 2.27). Запропонована матриця відображає, скільки разів, і в які групи переміщувались страховики за 4 роки. На діагоналі матриці відображено кількість страховиків, які не змінювали свої позиції у групах. Для побудови матриці перехідних ймовірностей, необхідно кожен з переходів розділити на вихідну кількість станів в групі. При цьому формується матриця розмірністю i на j , в якій відбивається ймовірність переходу страховиків з однієї групи в іншу. За результатами аналізу представлених в матриці (табл. 2.27) перехідних ймовірностей можна зробити висновок, що страхові компанії з високою, достатньою, середньою та критичною конкурентоспроможністю найбільш ймовірно залишаються у своїх початкових групах, а страховики з низькою конкурентоспроможністю більш ймовірно будуть мати критичну або середню конкурентоспроможність.

Таблиця 2.27

Матриця переходу страхових компаній між групами за рівнями їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг

Групи страхових компаній за рівнями їх конкурентоспроможності		Кінцевий стан розподілу страховиків за рівнями їх конкурентоспроможності					Разом
		Високий	Достатній	Середній	Низький	Критичний	
Початковий стан розподілу страховиків за рівнями їх конкурентоспроможності	Високий	7 (63,6%)	2 (18,2%)	1 (9,1%)	0 (0,0%)	1 (9,1%)	11
	Достатній	2 (5,9%)	20 (58,8%)	4 (11,8%)	3 (8,8%)	5 (14,7%)	34
	Середній	1 (3,1%)	12 (37,5%)	13 (40,6%)	2 (6,3%)	4 (12,5%)	32
	Низький	0 (0,0%)	0 (0,0%)	5 (31,3%)	4 (25,0%)	7 (43,8%)	16
	Критичний	0 (0,0%)	4 (7,0%)	9 (15,8%)	9 (15,8%)	35 (61,4%)	57
	Разом	10	38	32	18	52	–

Ймовірність того, що до групи компаній з високою конкурентоспроможністю потраплять нові компанії є дуже низькою та не перевищує 6%, що свідчить про міцні позиції лідерів на ринку туристичного страхування України.

Для страхових компаній з середнім рівнем конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг існує досить висока ймовірність (37,5%) перейти до групи компаній з достатньою конкурентоспроможністю. Таким чином, слід зазначити позитивну тенденцію щодо збільшення кількості страховиків з міцними позиціями на ринку туристичних послуг.

Таким чином, можна стверджувати, що страхові компанії України є досить сталими у розподілі на групи за рівнями їх конкурентоспроможності. Виявлено міцні позиції лідерів на ринку туристичних послуг та складність у конкурентній боротьбі з ними компаній у групах з нижчими рівнями конкурентоспроможності. Компанії з достатньою конкурентоспроможністю найбільш ймовірно не змінять свого положення у групах за рівнями конкурентоспроможності, але для них існує значний ризик втрати частини ринку через достатньо високу ймовірність страховиків з середньою конкурентоспроможністю наздогнати їх у конкурентній боротьбі. Найбільш нестабільною та ризиковою через агресивну стратегію конкурентної боротьби є група компаній з низькою конкурентоспроможністю,

оскільки вони з більшою ймовірністю втратять або підвищать привабливість своїх послуг для споживачів, ніж утримають поточну конкурентоспроможність.

Висновки до розділу 2

Проведене в другому розділі дослідження процесу формування елементів системи оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг дало можливість зробити такі висновки:

1. Розглянуто динаміку обсягів туристичних потоків та валових страхових премій з туристичного страхування. Установлено зростання попиту на туристичні послуги та туристичне страхування в період з 2015 по 2019 роки. Доведено необхідність удосконалення методичного підходу до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

2. Розроблено методичний підхід до оцінювання конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг на основі побудови двовимірної матриці з осями x – частка ринку туристичних послуг та y – темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування. За допомогою SWOT аналізу доведено переваги запропонованого підходу в порівнянні з існуючими, які пов'язані з простотою розрахунків та мінімальними витратами часу на здійснення оціночних процедур.

3. З використанням кореляційного та факторного аналізу сформовано систему найбільш репрезентативних кількісних та якісних показників для оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній за її окремими компонентами. Обрані показники, на відміну від наявних, ураховують галузеву специфіку діяльності страхових компаній на ринку туристичних послуг, не мають високої функціональної залежності між собою та дають змогу охарактеризувати фактори

конкурентоспроможності комплексно при оптимізації витрат часу на здійснення оціночних процедур.

4. Шляхом побудови моделей розрахунку інтегральних показників за методом факторних навантажень та проведення їх шкалювання за правилом трьох сигм визначено п'яти рівнів інтегральних показників за основними компонентами конкурентоспроможності, розподіл за якими сигналізує про наявність дисбалансів або потенційних можливостей в окремих аспектах процесу управління, що дає можливість вчасно розробити обґрунтовані заходи щодо нейтралізації слабких місць та випередити конкурентів на ринку туристичних послуг. На основі побудови моделі багатфакторної лінійної регресії та застосування правила трьох сигм запропоновано методичний підхід до інтегрального оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

5. З метою прогнозування зниження здатності страхових компаній протистояти конкурентам на ринку туристичних послуг та приймати рішення щодо необхідності зміни конкурентної стратегії в дисертації на основі проведення конвергентно-дивергентного аналізу розвинуто методичні положення щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг. Встановлено, що страхові компанії мають достатньо стабільні позиції у розподілі за рівнями конкурентоспроможності і для переходу в групи з вищою конкурентоспроможністю їм необхідно змінити підхід до вибору конкурентних стратегій.

Зазначені результати дослідження знайшли відображення в таких публікаціях автора [151,152,153,154,155].

Список використаних джерел [44, 63, 72, 84, 92, 95, 102, 106, 116, 119, 126, 128, 130, 139, 168, 181, 194, 195, 198, 206, 212, 220, 228, 275, 281, 293, 305, 311, 315].

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг при управлінні їх конкурентоспроможністю

Життя кожного товару чи послуги, зокрема страхової, залежить від появи нових шляхів задоволення потреб ринку, технологій та інновацій. Модель життєвого циклу є інструментом діагностики для усунення поточних проблем в діяльності страхової компанії та в процесі управління її конкурентоспроможністю. Вона застосовується для опису процесів розвитку економічних систем, на її основі проводиться аналіз факторів, що підвищують їх результативність [7]. Використання теорії життєвого циклу дозволяє визначити оптимальну стратегію управління конкурентоспроможністю відповідно до специфіки кожної стадії життєвого циклу. З огляду на це, метою підрозділу є розроблення методичного забезпечення визначення стадії життєвого циклу страхової компанії на ринку туристичних послуг.

Опрацювання наукових праць, в яких досліджувалася проблема циклічності розвитку страхових компаній, продемонструвало, що проблема ідентифікації стадій життєвого циклу страхових компаній є недостатньо дослідженою. Більшість вчених, серед яких слід виділити Головка О. Г. [45], Козьменко О. В. та Меренкова О. В. [115], Кравчук Г. В. [124], Рябоконт Н. П. [202], Терещенко Т. Е. [223], Шор І. М. [255] переважно розглядають окремі теоретичні аспекти цієї проблеми, не приділяючи значної уваги визначенню кількості, послідовності, характеристик та показників для ідентифікації стадії розвитку компанії. З огляду на це при встановленні послідовності етапів та

формуванні складу показників для визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг розглянуто погляди вітчизняних та зарубіжних науковців на стадії життєвого циклу організації різних сфер економічної діяльності, які можливо застосовувати і в управлінні діяльністю страхових компаній.

За п'ять десятиліть після створення теорії життєвого циклу розроблено велику кількість підходів до встановлення кількості стадій, їх ключових властивостей, визначення позиції організації на кривій життєвого циклу. Значну увагу цим питанням у своїх наукових працях приділи: М. Антип'єв [7], І. Адізес [263], В. Біляєва [210], Н. Верхоглядова [30], Т. Гудзь [60], Н. Гусєва [64], Л. Горшкова [278], Р. Грейнер [279], Е. Дувалова [75], Д. Загорський [316], Ю. Іванов [87], І. Івашковська [88], Д. Козенков [111], Д. Міллер [288], І. Мозгова [161], Осовська Г. [171], К. Сміт [301], Н. Черчілль [271], О. Шевцова [249], Л. Шморгун [254] та багато інших.

Не зважаючи на значну кількість досліджень та важливість теорії життєвого циклу, виникає значна кількість питань у процесі її практичної реалізації: відсутня єдина точка зору щодо класифікації стадій життєвого циклу та визначенні їх кількості; не існує єдиного набору показників та методичного підходу до визначення стадій життєвого циклу; відсутні емпіричні розробки щодо визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг. Всі перераховані проблеми поставлено за мету вирішити у подальшому дослідженні.

Узагальнення підходів вчених до визначення кількості та складу стадій життєвого циклу організацій представлено у табл. 3.1. Як видно в табл. 3.1, більшість вчених [255, 69, 7, 75, 288, 254, 249] виділяють 4 стадії життєвого циклу організацій, серед яких найбільш поширеними є стадії зародження [69, 316, 263, 171, 75, 288, 254, 249], зростання [255, 115, 202, 69, 316, 7, 75, 288, 254, 210], зрілості [255, 202, 69, 288, 254] та спаду [255, 115, 202, 69, 316, 75, 288, 254, 249, 210], що й були обрані за основу у подальшому дослідженні.

Таблиця 3.1

**Контент-аналіз підходів до визначення кількості та складу стадій життєвого
циклу організацій**

Стадія життєвого циклу	Автор														
	І. Шор [255]	О. Козьменко та О. Меренкова [115]	Н. Рябоконь [202]	Т. Дедлова [69]	Д. Загорський [316]	І. Адізес [263]	Г. Осовська [171]	М. Антипів [7]	Е. Дувалова [75]	Д. Міллер [288]	Л. Шморгун [254]	І. Мозгова [161]	О. Шевцова [249]	В. Біляєва [210]	Разом
Створення	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-	2
Зародження	-	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-	8
Вихід	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Впровадження	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Старт	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Етап немовляти	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Дитинство	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Юність	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Зростання	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	-	-	+	10
Розвиток	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	1
Формування	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Зрілість	+	-	+	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	5
Розквіт	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Рівноважне функціонування	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Стабільність	-	-	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	+	4
Становлення	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	3
Аристократизм	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Насичення	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	1
Рання бюрократизація	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Бюрократизація	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Смерть	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Спад	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+	10
Стагнація	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	1
Упадок або перехід на новий цикл функціонування	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Новий ймовірний обсяг	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Стабілізація	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Експансія	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Криза	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	1

Продовження таблиці 3.2

Показник темпів росту	Автор															
	І. Шор [255]	Т. Васильєвої та І. Чмутової [312]	В. Біляєва [210]	І. Адзес [263]	Л. Грейнер [279]	Ю. Іванов [87]	Д. Міллер [288]	К. Сміт [301]	Н. Черчілль [271]	Г. Осовська [171]	М. Антицев [7]	Д. Козенков [111]	Е. Дувалова [75]	Д. Міллер [288]	Л. Шморгун [254]	Разом
Доходу від перестрахової діяльності	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Винагороди посередникам	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Вихідного перестрахування	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Інвестиційних вкладення	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Частки організації на ринку	-	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	-	5
Доходу	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	5
Чистий грошовий потік	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Строк діяльності	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	5
Чисельності персоналу	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	4
Прибутку	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	-	-	4
Бізнесу	-	-	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Продаж	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	2
Витрат	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	-	-	3
Капіталу	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	1
Короткострокової дебіторської заборгованості	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Продуктивності праці	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Зносу основних засобів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Разом	12	3	4	2	2	2	2	4	2	5	4	4	4	2	2	-

На основі даних у табл. 3.2 виділено 7 основних показників для визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг, серед яких строк діяльності страховика на ринку туристичних послуг – K_1 , темпи росту витрат на оплату праці – K_2 , частки страхової компанії на ринку – K_3 , доходу (валових страхових премій з туристичного страхування) – K_4 , чисельності персоналу – K_5 , прибутку – K_6 та витрат – K_7 .

Для усунення ефекту мультиколінеарності та відбору із усієї сукупності найбільш інформативних показників побудовано кореляційну матрицю та здійснено факторний аналіз, який дає змогу відділити взаємозалежні показники від

незалежних, суттєві від несуттєвих, обґрунтувати вибір системи показників та оцінити їх інформативність [119].

Результати перевірки показників на мультиколінеарність представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Перевірка показників для ідентифікації стадій життєвого циклу на наявність мультиколінеарності

Показник		Значення коефіцієнтів кореляції між показниками						
		K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇
Значення коефіцієнтів кореляції між показниками	K ₁	1	-0,17	-0,20	-0,32	-0,15	-0,06	-0,09
	K ₂	-0,17	1	0,23	0,21	0,45	0,05	0,35
	K ₃	-0,20	0,23	1	0,44	0,42	0,07	0,50
	K ₄	-0,32	0,21	0,44	1	0,38	0,07	0,46
	K ₅	-0,15	0,45	0,42	0,38	1	-0,02	0,33
	K ₆	-0,06	0,05	0,07	0,07	-0,02	1	0,01
	K ₇	-0,09	0,35	0,50	0,46	0,33	0,01	1

Як видно із табл. 3.3, між обраними показниками для визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг не існує тісного зв'язку, тому усі вони будуть використані для проведення факторного аналізу.

Отримані результати факторного аналізу представлені у табл. 3.4, де необхідна кількість факторів визначається величиною накопиченої дисперсії.

Таблиця 3.4

Характеристика факторів визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг

Номер фактору	Власне значення	Частка загальної дисперсії, %	Кумулятивне власне значення	Кумулятивна дисперсія, %
1	2,880321	41,14744	2,880321	41,14744
2	1,071355	15,30508	3,951676	56,45252
3	1,011933	14,45618	4,963609	70,90870

Результати проведеного факторного аналізу (табл. 3.4) продемонстрували, що визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг доцільно проводити на основі трьох отриманих факторів, які пояснюють

70,9% варіабельності оцінки. Наявність трьох факторів зумовлено різноплановістю показників, що характеризують різні аспекти функціонування страховиків. До складу кожного з обраних факторів можуть бути включені всі аналізовані коефіцієнти, але для зменшення розмірності вибірки даних оцінюється значимість показників на основі розміру навантаження. Вважається, що показник увійшов до фактора, якщо відповідне навантаження є більшим за значення 0,70. Таке навантаження називають вагомим або значущим [248].

За результатами обертання за процедурою варімакс одержано факторні навантаження, представлені у табл. 3.5, які показують кореляційний зв'язок між показниками та факторами для аналізованих страхових компаній.

Таблиця 3.5

Тіснота зв'язку між показниками для ідентифікацій стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг та виділеними факторами

Показник	Значення факторних навантажень за факторами		
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
K ₁	-0,244443	-0,155139	0,513852
K ₂	0,029210	0,890070	-0,146591
K ₃	0,949723	0,155550	-0,107798
K ₄	0,951224	0,119720	-0,175595
K ₅	0,321247	0,726655	0,009746
K ₆	-0,059905	-0,051868	-0,875895
K ₇	0,557521	0,439489	0,067974

Таким чином, після здійснення факторного аналізу (табл. 3.5) до показників для визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг увійшли 5 показників темпів росту витрат на оплату праці – K₂, частки страхової компанії на ринку туристичних послуг – K₃, доходу (обсягу валових страхових премій з туристичного страхування) – K₄, чисельності персоналу – K₅ та обсягу прибутку – K₆.

Для виключення із вибірки даних грубих похибок на наступному етапі обробки статистичної інформації розраховано критерій Стьюдента t за формулою

2.1 та співставлено його величину з критичним значенням критерію Стюдента $\tau(p,n)$, що визначається на основі таблиць розподілу [248]. Результати розрахунку підтвердили необхідність виключення із загального обсягу обраних компаній 5 страховиків (ТДВ «СК «Гардіан», ПРАТ «СГ «ТАС», ТДВ «СК «Укрфінстрах», ТДВ СК «Ю.Ес.Ай», ПРАТ СК «Скарбниця»), статистичні дані яких містять грубі помилки. Відповідно вибірка компаній була зменшена з 50 до 45 страховиків.

Для розподілу страхових компаній за стадіями життєвого циклу на ринку туристичних послуг використано агломеративно-ієрархічний (побудова дендрограми) та метод К-середніх кластерного аналізу [226]. Кластерний аналіз – багатовимірна статистична процедура, яка передбачає впорядкування даних, що характеризують вибірку об'єктів дослідження, у порівняно однорідні групи [226].

Метою аналізу є визначення в початкових багатовимірних даних однорідних груп даних, в яких об'єкти у групі мають близькі значення в багатовимірному просторі ознак, а об'єкти з різних груп – відмінні [42]. У кластерному аналізі використовується політетичний принцип утворення груп, відповідно до якого усі ознаки одночасно враховуються при віднесенні об'єкту до певної групи. При здійсненні кластеризації заздалегідь невідомо, скільки груп доцільно виділити в досліджуваній сукупності та відсутні чіткі межі кожної групи [134].

Оскільки у кластерному аналізі розбиття об'єктів на групи суттєво залежить від абсолютних значень вихідних даних, а аналізовані показники мають різні діапазони значень, для запобігання викривлення отриманих результатів проведено нормування показників, що дає змогу привести усі змінні до єдиного діапазону значень. Стандартизацію показників для визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг проведено у програмному середовищі Statistica 10 у модулі Data із використанням функції Standardize.

На першому етапі кластерного аналізу для визначення можливості поділу усієї сукупності об'єктів на групи використано агломеративно-ієрархічний метод. Вирішення даного завдання здійснено на основі стандартизованої бази даних, до

складу якої увійшли 45 страхових компаній, що здійснюють діяльність на ринку туристичних послуг України.

Для здійснення агломеративно-ієрархічного методу кластеризації використані наступні умови: міра відстані між об'єктами – Евклідова відстань, яка є одним з найпоширеніших методів визначення матриці відстаней [226]; правило об'єднання або зв'язку – метод Варда, що на відміну від інших методів групування в кластери базується на методах дисперсійного аналізу для оцінювання відстаней між кластерами.

Цей метод мінімізує суму квадратів відхилень для будь-яких двох гіпотетичних кластерів, які можуть бути сформовані на кожному кроці [42]. Побудована за результатами реалізації методу деревовидної кластеризації дендрограма розподілу страхових компаній за стадіями життєвого циклу на ринку туристичних послуг представлена на рис. 3.1.

З рис. 3.1 видно, що вибіркова сукупність страхових компаній не є розрізненою, і з неї можна сформувати окремі чотири кластери, що відповідають стадіям життєвого циклу.

Агломеративно-ієрархічний метод (деревовидна кластеризація) дає тільки наочне відображення розподілу страховиків (рис. 3.1), тому для подальшої кластеризації використано метод К-середніх [42], який є найбільш розповсюдженим серед неієрархічних методів (також називається швидким кластерним аналізом). Основним фактором, який підтверджує доцільність вибору цього методу, є те, що для його використання необхідно зробити припущення щодо кількості кластерів, на які мають бути поділені об'єкти дослідження [42], в той час як ієрархічні методи не потребують попередніх припущень щодо кількості кластерів.

Під час кластеризації за методом К-середніх попередньо визначена кількість кластерів є важливою умовою, оскільки дає можливість ідентифікувати та реалізувати обмеження на кількість груп, яка не може бути невизначеною або дуже великою [226].

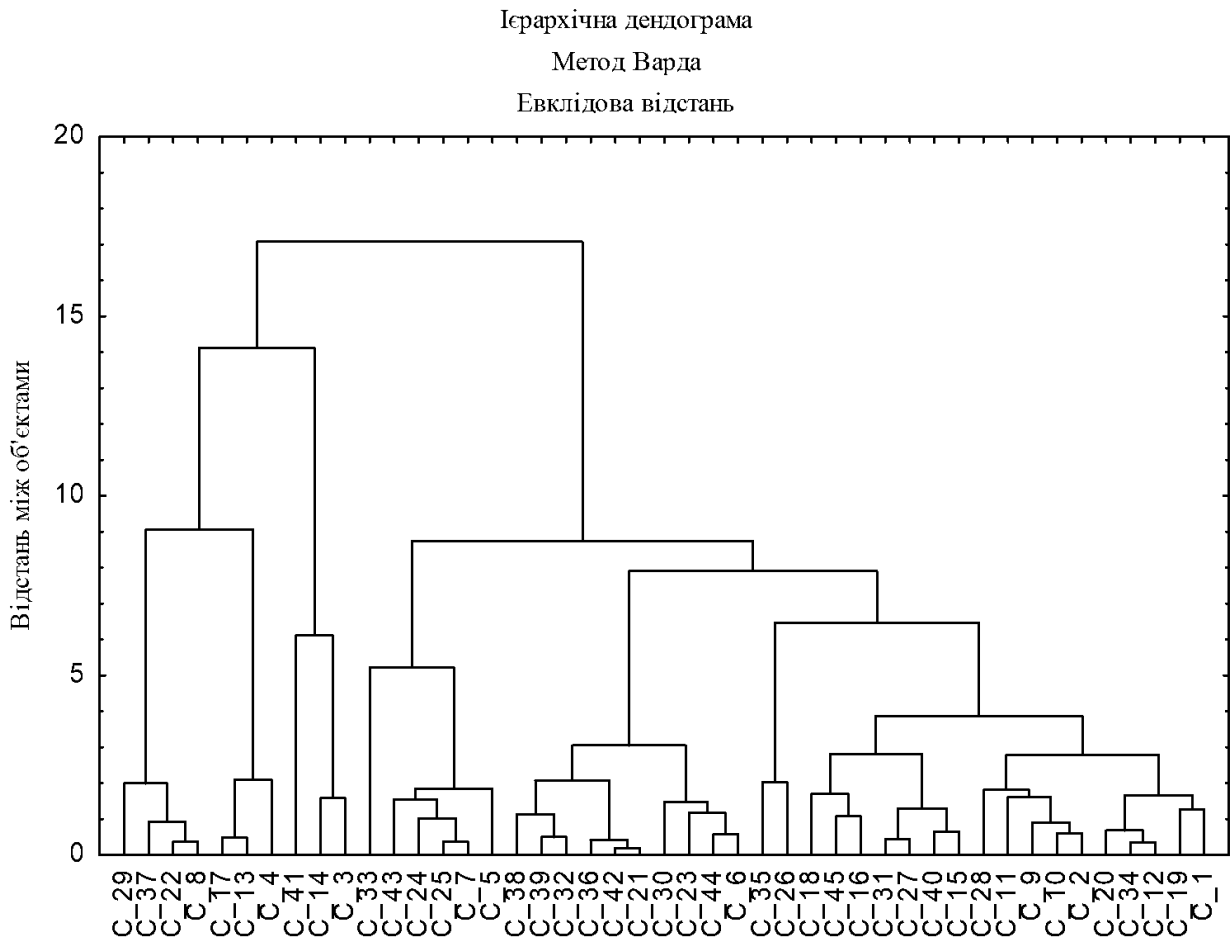


Рис. 3.1. Дендрограма об'єднання страхових компаній у кластери за показниками стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг

Основним критерієм методу К-середніх є поділ об'єктів на задану кількість кластерів, щоб дисперсія між кластерами була як можна більшою, а внутрішньокласова дисперсія – меншою, тобто відстань між окремими кластерами повинна бути достатньо великою, а відстань між елементами кожного кластеру незначною [134].

У роботі кластеризацію страхових компаній за стадіями життєвого циклу реалізовано у програмному середовищі Statistica 10 з використанням модуля Cluster Analysis. Отримані на основі здійснення кластерного аналізу характеристики

міжкласової та внутрішньокласової дисперсії за сформованими групами страховиків представлено у в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Статистичний аналіз дисперсії за сформованими кластерами страхових компаній

Показник	Міжкласовна дисперсія	Кількість ступенів свободи	Внутрішньокласовна дисперсія	Кількість ступенів свободи	Статистичний критерій (F)
K ₂	19,42722	3	21,57278	41	12,80485
K ₃	31,25834	3	22,74166	41	22,77527
K ₄	33,48734	3	10,51266	41	43,53420
K ₅	25,93040	3	18,06960	41	19,61207
K ₆	15,04918	3	18,95082	41	9,10419

З табл. 3. 6 видно, що за показниками K₃–K₅ міжкласова дисперсія значно перевищує внутрішньокласову, що свідчить про ефективність кластеризації. Статистичний критерій Фішера за цими ж показниками значно перевищує табличне значення (2,81), що дає змогу зробити висновок про адекватність отриманих результатів кластерного аналізу сукупності страхових компаній за показниками стадій життєвого циклу на ринку туристичних послуг.

Отримані результати кластеризації методом K-середніх дають змогу виокремити чотири групи страхових компаній, які відрізняються одна від одної за кількістю об'єктів та за значенням середніх (табл. 3.7).

Отримані значення середніх у кожному кластері (табл. 3.7) дозволяють ідентифікувати стадії життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг за виділеними кластерами.

Кластер 1 – страхові компанії, які знаходяться на стадії зростання, оскільки їх діяльність характеризується агресивним нарощуванням частки ринку та значними витратами на персонал, пов'язаними із розвитком їх філіальної мережі. Частка ринку, яку займають компанії кластеру, є невеликою, проте дуже високі темпи зростання доходів свідчать про стрімке нарощення масштабів діяльності.

Таблиця 3.7

**Склад кластерів страхових компаній, розподілених за стадіями
життєвого циклу на ринку туристичних послуг**

Номер кластеру	Склад кластеру	Кількість страховиків у кластері	Середнє арифметичні значення за показниками:				
			K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆
1	ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп», ПРАТ «СК «Еталон», ПРАТ «СК «Мир»	3	0,34	0,91	323,8	-0,02	-0,22
2	ПАТ «СК «Країна», ПРАТ Європейське Туристичне Страхування», ПРАТ «СК «Універсальна», ПРАТ «СК Провідна», ПРАТ «Українська пожежно-страхова компанія», ПРАТ СК «ПЗУ Україна», ПРАТ СК «Граве Україна», ПРАТ СК «Українська страхова група», ПРАТ «СК «Альянс», ПРАТ «СК «Саламандра»	10	0,26	-0,09	33,0	0,15	-0,55
3	ПРАТ «Харківська муніципальна страхова компанія», ПРАТ СК «ВУСО», ПРАТ «СК «Крона», ПРАТ «УАСК АСКА», ПРАТ «СК «АРКС», ПРАТ «СК «Євроінс Україна», ПРАТ СК «Брокбізнес», ПРАТ «УТСК», ТДВ «СК «Мотор-Гарант», ПРАТ «СК «Український страховий стандарт», ПРАТ «СК «Велтлінер», ПРАТ «СК «Юнівес», ПРАТ СК «Гарант-Система»	13	-0,02	-0,28	-1,76	-0,08	-1,87
4	ТДВ СК «Аста-страхування», ПРАТ СК «Перша», ПРАТ «СК «Інго Україна», ПРАТ СК «Уніка», ПАТ «НАСК «Оранта», ПРАТ СК «Арсенал Страхування», ПРАТ «СК «Інтер-плюс», ПРАТ «СК «Альфа Страхування», ТДВ «НІКО Страхування», ПАТ СК «Кий Авіа Гарант», ПРАТ «СК «Омега», ТДВ СК «Альфа-Гарант», ПРАТ «Просто-страхування», ПРАТ СК «Теком», ТДВ «СК «Оберіг», ТДВ «СК «Експо страхування», ТДВ СК «Спейр», ПАТ «СК «Мега-Гарант», ТДВ «СК «Добробут та захист»	19	0,25	-0,04	0,29	0,01	-0,59

Кластер 2 включає страхові компанії, які знаходяться на стадії стабілізації, оскільки їх ринкові частки є відносно стабільними, а темпи зростання обсягів реалізації помірними. Ці установи мають сформовану клієнтську базу та репутацію надійних партнерів на ринку туристичних послуг.

До кластеру 3 входять страхові компанії, які перебувають на стадії спаду, оскільки динаміка усіх аналізованих показників цих компанії є негативною, що свідчить про поступове зменшення обсягу наданих послуг з туристичного страхування, втрату ринкової частки, збитковість діяльності та зменшення витрат на персонал.

Кластер 4 включає страхові компанії на стадії зародження, що підтверджуються незначною часткою ринку, що вони займають, низькими темпами зростання доходу та збитковістю діяльності, пов'язаною зі значними витратами на вивчення ринку, продуктів та просування послуг, низьким рівнем диверсифікації страхового бізнесу на ринку туристичних послуг.

Для визначення, до якого класу має потрапити страхова компанія, що не увійшла до вибірки об'єктів цього дослідження, постає необхідність у використанні методу дискримінантного аналізу. Цей метод дає змогу побудувати класифікацію за допомогою навчальної вибірки.

Для проведення дискримінантного аналізу страхових компаній загальна кількість спостережень становить 45, а саме: 3 спостереження, за якими страхові компанії знаходяться на стадії зростання, 10 – на стадії стабілізації, 13 – на стадії спаду, 19 – на стадії зародження. Вхідний масив даних сформовано в такий спосіб, щоб максимально зрівняти розмірність класів – кількість спостережень у них, для підвищення достовірності результатів моделювання [296].

На основі проведеного дискримінантного аналізу з використанням програмного продукту Statistica 10 за критерієм Фішера та p -рівнем визначено характеристики значимості показників при розподілі страхових компаній за стадіями життєвого циклу (табл. 3.8).

У табл. 3.8 статистична значущість показників, що увійшли до моделей визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг підтверджується F -критерієм, фактичне значення якого для всіх змінних вище критичного 2,81, p -рівнем, значення якого наближається до 0, та рівнем

толерантності, вищим за граничне значення 0,01, що свідчить про високу дискримінантну силу змінних, доданих у модель [296]. Найбільшу дискримінаційну здатність мають показники: темпів росту витрат на оплату праці – K_2 , доходу (обсягу валових страхових премій з туристичного страхування) – K_4 та чисельності персоналу – K_5 .

Таблиця 3.8

Показники, які є дискримінантними при ідентифікації стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг

Показник	Критерії оцінювання статистичної значимості показників				
	Уїлкса-лямбда	Часткова лямбда	F-критерій	p-рівень	Толерантність
K_2	0.058456	0.601722	8.16341	0.000269	0.879414
K_3	0.039993	0.879512	3.68959	0.006002	0.972075
K_4	0.099647	0.352986	22.60665	0.000000	0.887809
K_5	0.077341	0.454792	14.78528	0.000002	0.894240
K_6	0.049282	0.713736	4.94662	0.005484	0.936845

На підтвердження статистичної значимості виділених показників, що ідентифікують стадії життєвого циклу страховиків на ринку туристичних послуг, побудовано функції класифікації страхових компаній за стадіями життєвого циклу (рис. 3.2) та здійснено їх перевірку за даними фінансової звітності страховиків, що виступають базою дослідження.

На рис. 3.2 представлені моделі, побудовані з використанням дискримінантного аналізу функції, які дають можливість на основі значень показників визначити стадію життєвого циклу страхової компанії. Страхова компанія відповідає тій стадії життєвого циклу, для якої розраховане значення класифікаційної функції (Y) є максимальним [296]. Адекватність дискримінантних моделей розподілу страхових компаній за стадіями життєвого циклу перевіряється при порівнянні стадій життєвого циклу страховиків, визначених на основі кластерного аналізу, з прогнозними, встановленими за дискримінантними моделями, що подано на рис. 3.2.

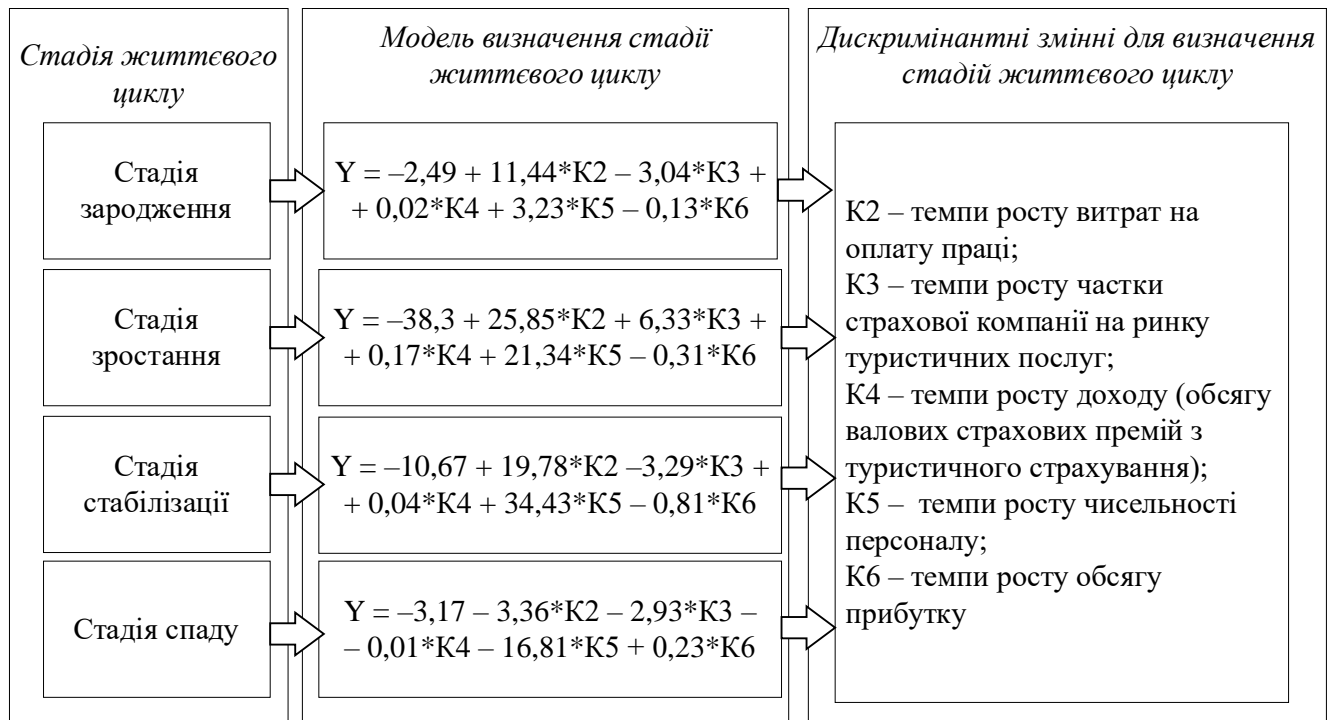


Рис. 3.2. Моделі визначення стадії життєвого циклу страхової компанії на ринку туристичних послуг

Результати перевірки якості проведеного дискримінантного аналізу представлені матрицею класифікації (табл. 3.9).

За даними табл. 3.9, найвищим є процент правильної класифікації для страхових компаній на стадії зародження (клас 4), який складає 100 % для 19 спостережень, та для страховиків на стадії зростання (клас 1), що становить 100% з 3 спостережень.

Страхові компанії на стадії стабілізації (клас 2) на 90 % з 10 спостережень класифіковані правильно, для яких за дискримінантними моделями 9 страховиків віднесено до стадії стабілізації, а 1 страхова компанія – до стадії зародження. Відсоток правильної класифікації для страхових компаній на стадії спаду (клас 3) складає 92,3% з 13 спостережень, серед яких 12 страховиків віднесено до стадії спаду, а 1 компанія – до стадії зародження.

Таблиця 3.9

**Матриця класифікації страхових компаній за стадіями життєвого циклу
на ринку туристичних послуг**

Кількість страховиків за стадіями життєвого циклу, визначеними за кластерним аналізом	Кількість страховиків за стадіями життєвого циклу, визначеними за дискримінантними моделями					Процент правильної класифікації, %
	Клас 1	Клас 2	Клас 3	Клас 4	Загальна кількість страховиків	
Клас 1	3	0	0	0	3	100
Клас 2	0	9	0	1	10	90
Клас 3	0	0	12	1	13	92,3
Клас 4	0	0	0	19	19	100
Загальна кількість страховиків	3	9	12	21	45	96,07

Загальний процент правильної класифікації (табл. 3.9) становить 96,07%, що свідчить про високу точність, а отже, можливість практичного використання результатів проведеного дискримінантного аналізу: визначених фінансових показників та побудованих дискримінантних моделей для встановлення стадії життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Отримана множина дискримінантних функцій для страхових компаній є достатньою та адекватною, що уможливує застосування системного підходу щодо формального опису всієї сукупності страховиків як єдиної взаємопов'язаної системи, має математичне та наукове обґрунтування. Це дасть змогу сформувати адекватну стратегію управління конкурентоспроможністю, що відповідає специфіці функціонування страхових компаній на окремих стадіях життєвого циклу.

Отже, за результатами проведеного в п. 3.1 дослідження вдосконалено методичний підхід до визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг, що представлений на рис. 3.3.

Запропонований у дослідженні методичний підхід до ідентифікації стадій життєвого страхових компаній на ринку туристичних послуг (рис. 3.3) побудовано на основі низки показників, які є оптимальними за кількістю, що було доведено на

основі багатовимірного факторного аналізу, та найкращим чином відображають тенденції у функціонуванні страховиків на кожному етапі їх розвитку.

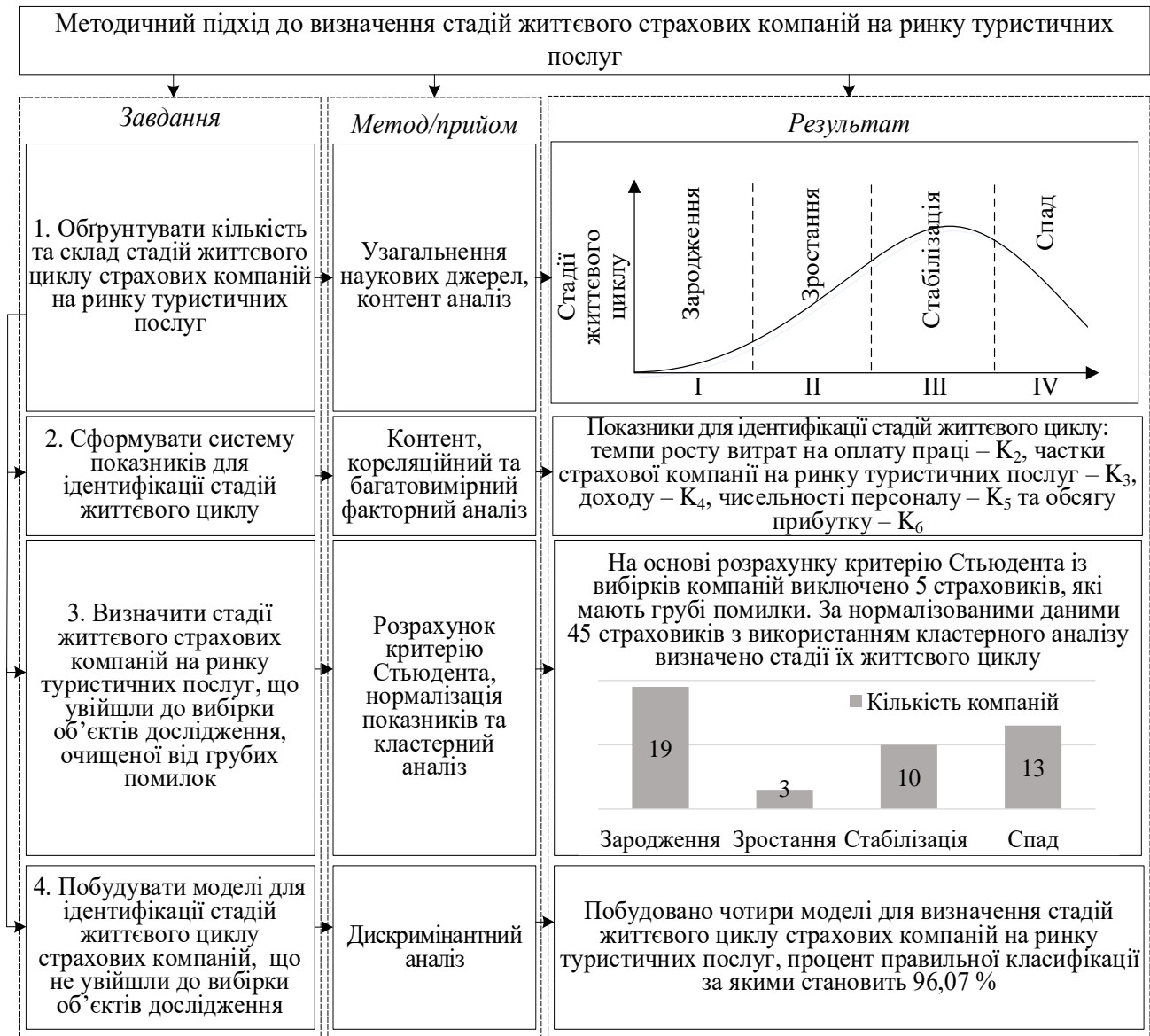


Рис. 3.3. Методичний підхід до визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг

Реалізація методу кластерного аналізу дала змогу ідентифікувати стадії життєвого циклу об'єктів даного дослідження, а за допомогою дискримінантного аналізу побудовано функції на основі яких можна визначити етап функціонування

будь-яких інших страховиків, що не увійшли до даного аналізу. Однак вибір конкретної стратегії управління конкурентоспроможністю не може базуватися лише на кількісних критеріях та вимагає врахування поглядів експертів щодо відповідності того або іншого виду стратегії цілям та завданням менеджменту на поточній стадії життєвого циклу страховика, що і є завданням подальшого дослідження.

3.2. Визначення конкурентних стратегій страхових компаній на ринку туристичних послуг

Посилення конкуренції, розвиток страхового та туристичного ринків, особливо в умовах європейської інтеграції, супроводжуються появою великої кількості конкуруючих страхових компаній на внутрішніх та зовнішніх ринках, зростанням вимог споживачів та органів державного нагляду, що вимагає від страховиків постійного розвитку власної конкурентоспроможності, створення конкурентного потенціалу та вибору конкурентної стратегії.

Значну увагу дослідженню конкурентних стратегій організацій різних секторів економіки приділи вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Г.Азоев [5], І. Ансофф [6], Є. Бельтюков та Л. Некрасова [12], В. Бондаренко [18], Д. Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер [280], Ю. Іванов [90], Ф. Котлер [122], М. Портер [185], І. Ступак [218], А. Томпсон та А. Стрікланд [229], М. Трейсі та Ф. Вірсем [310], А. Юданов [256] та ін.

Незважаючи на велику кількість досліджень цієї теми, немає єдиного підходу до класифікації конкурентних стратегій, а проблемі вибору конкурентної стратегії страховика на ринку туристичних послуг у науковій літературі не приділено достатньої уваги, що й визначає логіку подальшого дослідження. У науковій

літературі [6, 74, 76, 122, 129, 173, 235, 240, 250, 256, 280, 287, 291, 295, 310, 267] представлена низка класифікацій конкурентних стратегій, які автором об'єднано у три підходи, в рамках кожного з яких використовуються подібні ознаки для визначення конкурентних стратегій. Виділені підходи до класифікації конкурентних стратегій, що можуть використовуватися при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг, представлені у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Підходи до класифікації конкурентних стратегій

Підхід	Автор	Класифікаційна ознака	Види стратегій
Залежно від ринкової позиції та сегменту ринку	Ф. Котлер [122]	Конкурентні позиції та маркетингові спрямування	Стратегія ринкового лідера
			Стратегія фірми-челенджера
			Стратегія фірми-послідовника
			Стратегія фірми-нішера
	А. Літл [267]	Конкурентні позиції та можливості щодо їх поліпшення	Стратегія лідера
			Стратегія фірм із сильною позицією
			Стратегія фірм, які посідають сприятливу позицію
			Стратегія фірм, які посідають задовільну позицію
			Стратегія фірм, які посідають незадовільну позицію
	Д.Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер [280]	Стратегічний профіль	Стратегія агресорів
			Стратегія фірм, які займають сегменти з найкращими позиціями
			Стратегія «середніх» фірм
			Стратегія фірм, які займають сегменти з високою цінністю
			Стратегія оборонців
	Залежно від способу досягнення конкурентних переваг	М. Портер [291]	Створення конкурентної переваги
Диференціації			
Фокусування			
І. Ансофф [6]		Джерело конкурентної переваги	Стратегія максимізації ринкової частки
			Стратегія диференціювання товарів фірми
			Стратегія диференціювання ринків
			Стратегія росту

Продовження таблиці 3.10

Підхід	Автор	Класифікаційна ознака	Види стратегій
	А. Юданов [256], Х. Фрізевінкель [240]	Поведінка на ринку (біологічний підхід до класифікації)	Зниження витрат
			Патієнтна (нішова)
			Коммутантна (приспосовна)
			Експлерентна (піонерська)
	М. Трейсі, Ф. Вірсем [310]	Принцип ціннісних дисциплін	Функціональна перевага
			Тісний зв'язок із споживачем
			Лідуюча позиція по товарах-новинках
	Г. Азоєв [5]	Спосіб досягнення конкурентних переваг	Стратегія зниження собівартості
			Стратегія диференціації товару
			Стратегія сегментування ринку
			Стратегія впровадження новинок
			Стратегія негайного реагування на потреби ринку
Залежно від напрямку та інтенсивності зусиль з завоювання нових або збереження існуючих конкурентних позицій	А. Кузнєцов [129]	Характер конкурентної поведінки	Наступальна
			Оборонна
	Т. Дяченко [76]	Інтенсивність стратегічних перетворень	Стратегії радикальних змін
			Стратегії часткових змін
	Р. Майлз та Ч. Сноу [287]	Конкретні наміри	Стратегія пошукувача
			Стратегія оборонця
			Стратегія аналітика
			Стратегія реагуючого
	О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош [235]	Метод конкуренції на цільовому ринку	Стратегія пошукувача
			Стратегія аналітика
			Стратегія оборонця-диференціатора
			Стратегія оборонця-цінового лідера
	Е. Райс, Дж. Траут [295]	Характер дій	Стратегія наступу
			Стратегія оборони
			Стратегія продуктивності
	П. Друкер [74]	Цільова ніша	Бути «найсприятливішим серед найкращих»
			Поціляти в слабке місце
			Пошук екологічної ніші
Дж. О Шонессі [173]	Напрямок дій	Стратегія збереження ринкової частки	
		Стратегія збільшення ринкової частки	
Б.Г. Шелегеда, Н.В. Касьянова, А.Я. Берсуцький [250]	Напрямок розвитку	Стратегія зростання	
		Стратегія стабільності	
		Стратегія скорочення	

Зважаючи на велику кількість видів та підходів до класифікації конкурентних стратегій (табл. 3.10), постає потреба у виборі найбільш оптимальної з них, яка б відповідала етапу розвитку страхової компанії на ринку туристичних послуг та досягнутому рівню конкурентоспроможності.

В практичній діяльності більшість українських страхових компаній вибір конкурентної стратегії здійснюють без належного методичного обґрунтування, а ситуативно відповідно до поточних чинників. У зв'язку з цим компанії досить часто змінюють стратегічні орієнтири, що призводить до неможливості досягти бажані конкурентні позиції на ринку та забезпечити подальший розвиток діяльності. Відсутність в діяльності страхових компаній науково обґрунтованих процесів, довгострокового планування, зокрема конкурентної стратегії, призводить до їх низької конкурентоспроможності та спаду в діяльності.

Для вибору конкурентної стратегії вченими [241, 243, 247, 204, 260, 219, 283, 131, 272, 270, 282, 70, 176, 62, 5, 107, 27] розроблено низку методів, які поділяються на три групи: графічний, індексний та матричний. Найбільш розповсюдженим з них є матричний, оскільки уможливорює здійснити оцінювання пріоритетності стратегій за мінімальних витрат ресурсів та часу.

Оскільки можливості страхової компанії із забезпечення конкурентного потенціалу визначаються стадією її життєвого циклу, при визначенні конкурентної стратегії слід її враховувати, що дасть можливість повною мірою реалізувати потенціал страховика з підвищення конкурентоспроможності та уникнути фінансових збитків. Для вибору конкурентної стратегії страховика на ринку туристичних послуг уточнено зміст матриці ADL/LC, розробленої консалтинговою фірмою А. Д. Літл [27], та показники для її побудови: як вісь X використано інтегральний показник конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, а як вісь Y – стадію життєвого циклу страховика на ринку туристичних послуг.

Для розподілу інтегрального показника конкурентоспроможності за рівнями використано формулу 2.5 та шкалу, побудовано за правилом трьох сигм (табл. 2.21). Для класифікації страхових компаній за стадіями життєвого циклу використано підхід, запропонований у підрозділі 3.1 роботи на основі здійснення факторного (табл. 3.5), кластерного аналізу (табл. 3.7) та побудови функцій класифікації (рис. 3.2) за методом дискримінантного аналізу.

Результати побудови матриці вибору конкурентної стратегії та розподіл 45 страхових компаній у ній у 2019 році наведено на рис. 3.4.

Стадія життєвого циклу страхової компанії на ринку туристичних послуг	Спад	Квадрант 16: 7 страхових компаній, компанія репрезентант – ПРАТ «ХМСК»	Квадрант 17: 3 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «УАСК АСКА»	Квадрант 18: 0 страхових компаній	Квадрант 19: 2 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «СК «ВУСО»	Квадрант 20: 1 страхова компанія, компанія репрезентант – ПРАТ «СК «АРКС»
	Стабілізація	Квадрант 11: 1 страхова компанія, компанія репрезентант – ПРАТ СК «Саламандра»	Квадрант 12: 0 страхових компаній	Квадрант 13: 2 страхові компанії, компанія репрезентант – ПАТ СК «Країна»	Квадрант 14: 4 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «СК «Універсальна»	Квадрант 15: 3 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»
	Зростання	Квадрант 6: 0 страхових компаній	Квадрант 7: 0 страхових компаній	Квадрант 8: 1 страхова компанія	Квадрант 9: 2 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ «УСК «Княжа»	Квадрант 10: 0 страхових компаній
	Зародження	Квадрант 1: 9 страхових компаній, компанія репрезентант – ТДВ «Ніко страхування»	Квадрант 2: 3 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ СК «Перша»	Квадрант 3: 2 страхові компанії, компанія репрезентант – ПРАТ СК «Інтер-плюс»	Квадрант 4: 5 страхових компаній, компанія репрезентант – ПРАТ «АСК Інго Україна»	Квадрант 5: 0 страхових компаній
Вісь матриці		Критичний (0; 0,22]	Низький (0,22; 0,23]	Середній (0,23; 0,28)	Достатній (0,28; 0,38]	Високий (0,38; 1]
		Рівні інтегрального показника конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг				

Квадранти 1, 2, 6, 7 – зона 1, квадранти 3, 8 – зона 2, квадранти 4, 5, 9, 10 – зона 3, квадранти 14, 15, 19, 20 – зона 4, квадранти 13, 18 – зона 5, квадранти 11, 12, 16, 17 – зона 6

Рис. 3.4. Розподіл страхових компаній за зонами вибору конкурентних стратегій на ринку туристичних послуг

Як видно з рис. 3.4., для вибору найбільш прийнятних конкурентних стратегій

квадранти матриці розподілено на зони, кожній з яких доцільно впроваджувати власну конкурентну стратегію, визначену на основі характеристики відповідних етапів розвитку та рівня конкурентоспроможності.

До зони 1 увійшли страхові компанії, які знаходяться на початкових етапах розвитку та мають низьку або критичну конкурентоспроможність, тобто фактично їм необхідно доводити власну життєздатність, оскільки їх послуги значно поступаються конкурентам на ринку, а в процесі управління конкурентоспроможністю допускається значна кількість помилок. Серед конкурентних стратегій, які можуть застосовувати страховики у зоні 1: диференціація (М. Портер [291]), стратегія фірм, які посідають незадовільну позицію (А. Літл [267]), росту (І. Ансофф [6]), коммутантна (А. Юданов [256] та Х. Фрізевінкель [240]), функціональна перевага (М. Трейсі та Ф. Вірсем [310]), наступальна (А. Кузнєцов [129] або Е. Райс, Дж. Траут [295]), радикальних змін (Т. Дяченко [76]), збільшення ринкової частки (Дж. О. Шонесі [173]) та зростання (Б.Г. Шелегеда, Н.В. Касьянова, А.Я. Берсуцький [250]).

Зона 2 також включає страхові компанії на початкових етапах розвитку, але зі значно кращим потенціалом до підвищення конкурентних позицій ніж у зоні 1, зважаючи на вищу конкурентоспроможність послуг. Для компаній другої зони найбільш прийнятними для запровадження є такі стратегії: фірми-нішера (Ф. Котлер [122]), стратегія фірм, які посідають задовільну позицію (А. Літл [267]), «середніх» фірм (Д.Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер [280]), фокусування (М. Портер [291]), диференціювання ринків (І. Ансофф [6]), патієнтна (А. Юданов [256] та Х. Фрізевінкель [240]), функціональна перевага (М. Трейсі, Ф. Вірсем [310]), сегментування ринку (Г. Азоев [4]), наступальна (А. Кузнєцов [129] або Е.Райс, Дж.Траут [295]), часткових змін (Т. Дяченко [76]), збільшення ринкової частки (Дж. О. Шонесі [173]) та зростання (Б.Г. Шелегеда, Н.В. Касьянова, А.Я. Берсуцький [250]).

До зони 3 входять потенційні лідери ринку, які надають привабливі для

споживачів послуги, що вирізняються з поміж інших високою якістю, прийнятною ціною, простотою у використанні тощо. Втім позиції та фінансові показники цих компаній є нестабільними, через незнаний досвід функціонування на ринку туристичних послуг. До рекомендованих стратегій відносяться: фірми-челенджера (Ф. Котлер [122]), фірм із сильною позицією (А. Літл [267]), агресорів (Д. Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер [280]), лідерства за витратами (М. Портер [291]), максимізації ринкової частки (І. Ансофф [6] або Дж. О Шонессі [173]), зниження витрат (А. Юданов [256] та Х. Фрізевінкель [240]), функціональної переваги (М. Трейсі, Ф. Вірсем [310]), зниження собівартості (Г. Азоєв [4]), наступальна (А. Кузнецов [129]), часткових змін (Т. Дяченко [76]), пошукувача (Р. Майлз та Ч. Сноу [287] або О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош [235]), бути «найспритнішим серед найкращих» (П. Друкер [74]).

У зоні 4 зосереджені лідери ринку зі значним досвідом роботи на ринку туристичних послуг. Вони визнають стандарти галузі для інших суб'єктів ринку та мають широкий вибір стратегічних варіантів дій, якими можуть скористатися у разі потреби. Для компаній з високою конкурентоспроможністю на етапах стабільності та спаду прийнятними є такі стратегії: ринкового лідера (Ф. Котлер [122] або А. Літл [267]), стратегія фірм, які займають сегменти з найкращими позиціями (Д.Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер [280]), диференціації (М. Портер [291]), експлерентна (піонерська) стратегія (А. Юданов [256] та Х. Фрізевінкель [240]), лідируюча позиція на товарах-новинках (М. Трейсі, Ф. Вірсем [310]), впровадження новинок (Г. Азоєв [5]), оборонна (А. Кузнецов [129] або Е.Райс, Дж.Траут [295]), захисника (Р. Майлз та Ч. Сноу [287]), оборонця-диференціатора або оборонця-цінового лідера (О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош [235]), бути «найспритнішим серед найкращих» (П. Друкер [74]), збереження ринкової частки (Дж. О Шонессі [173]), стабільності (Б.Г. Шелегеда, Н.В. Касьянова, А.Я. Берсуцький [250]).

До зони 5 потрапили страхові компанії зі сприятливими конкурентними перевагами, втім рівня конкурентоспроможності їх послуг недостатньо, щоб

поборотися за лідируючі позиції на ринку. Для компаній цієї зони важливо знайти власну нішу та захищати її. Серед можливих стратегій варто виділи: стратегію фірми-ніщера (Ф. Котлер [122]), стратегія фірм, які посідають сприятливу позицію (А. Літл [267]), стратегія фірм, які займають сегменти з високою цінністю (Д.Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер [280]), фокусування (М. Портер [291]), диференціювання товарів фірми (І. Ансофф [6]), комутантна стратегія (А. Юданов [256], Х. Фрізевінкель [240]), тісний зв'язок із споживачем (М. Трейсі, Ф. Вірсем [310]), негайного реагування на потреби ринку (Г. Азоєв [5]), оборонна (А. Кузнєцов [129]), часткових змін (Т. Дяченко [76]), аналітика (Р. Майлз та Ч. Сноу [287] або О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош [235]), продуктивності (Е. Райс, Дж.Траут [295], пошук екологічної ніші (П. Друкер [74]), стабільності (Б.Г. Шелегеда, Н.В. Касьянова, А.Я. Берсуцький [250]).

У зоні 6 представлені компанії зі слабкими позиціями, яким необхідно здійснити радикальні зміни в управлінні конкурентоспроможністю або прийняти рішення про поетапний вихід з ринку туристичних послуг. Для компаній цієї зони можуть бути застосовані наступні варіанти стратегій: фірми-челенджера (Ф. Котлер [122]), фірм, які посідають незадовільну позицію (А. Літл [267]), агресорів (Д.Хулей, Д. Лінч та Д. Джоббер [280]), експлерентна (піонерська) (А. Юданов [256], Х. Фрізевінкель [240]), лідируюча позиція по товарах-новинках (М. Трейсі, Ф. Вірсем [310]), впровадження новинок (Г. Азоєв [5]), наступальна (А. Кузнєцов [129] або Е.Райс, Дж.Траут [295]), радикальних змін (Т. Дяченко [76]), пошукувача (Р. Майлз та Ч. Сноу [287] або О. Уолкер, Х. Бойд, Ж. Лярош [235]), поціляти в слабке місце (П. Друкер [74]), скорочення (Б.Г. Шелегеда, Н.В. Касьянова, А.Я. Берсуцький [250]).

Після проведеного аналізу залишається невирішеною проблема вибору оптимальної стратегії за зонами «стадія життєвого циклу/рівень конкурентоспроможності», враховуючи наведений вище багатоваріантний вибір. З огляду на це доцільним є використання такого підходу, який би дав змогу визначити

найбільш доцільну для запровадження конкурентну стратегію з урахування не лише кількісних критеріїв, а й експертних точок зору щодо результативності їх впровадження у визначених зонах «стадія життєвого циклу/рівень конкурентоспроможності». З огляду на це, в процесі вибору пріоритетної конкретної стратегії страхової компанії у конкретній зоні її розвитку використано МАІ. Основною перевагою зазначеного методу є можливість переведення якісних оцінок у кількісний вимір на основі попарного порівняння альтернатив за обраними критеріями.

В якості критеріїв порівняння альтернатив використано особливості, а також проблеми, з якими зіштовхуються страхові компанії на окремих етапах функціонування на ринку туристичних послуг (зонах вибору конкурентних стратегій). Використання цих критеріїв дозволить обрати ту стратегію, яка дасть змогу максимально ефективно нейтралізувати ризики окремого етапу розвитку компанії та скористатися можливостями.

Для зони 1 характерне перевищення витрат над доходами страховиків, низька привабливість послуг туристичного страхування, низька популярність бренду серед споживачів, невизначеність щодо пріоритетних сегментів ринку, висока ймовірність банкрутства. Страхові компанії 2 зони характеризуються середньою привабливістю послуг туристичного страхування, відсутністю проактивного менеджменту, незначним досвідом роботи на ринку, збитковістю діяльності та невисоким потенціалом до залучення інвестицій.

Серед особливостей зони 3 варто виділити: ризик неконтрольованого зростання, високі маркетингові витрати на просування послуг та інновації, що не покриваються доходами, нестійкі ринкові позиції, висока конкурентоспроможність та привабливість для інвестицій, переважання інтуїтивного менеджменту над професійним. До основних особливостей компаній четвертої зони відносяться: лідируючі позиції на ринку, прибутковість діяльності, зниження росту та гнучкості, орієнтація на малоризикову діяльність, неузгодженість у роботі

підрозділів через складність організаційної структури. Відмінними рисами страховиків у п'ятій зоні є: зменшення обсягів реалізації, втрачання можливості щодо формування ресурсів, консерватизм у веденні бізнесу, спеціалізація у вузькій ніші, невисока здатність протистояти конкурентам. Представники шостої зони мають наступні особливості: низька життєздатність бізнесу, втрата клієнтів, низька привабливість послуг, високий рівень ризику, обмежений потенціал до розвитку конкурентоспроможності.

На першому етапі реалізації МАІ будується ієрархія вибору конкурентних стратегій, приклад реалізації якої для компаній у зоні 1 представлено на рис. 3.5.

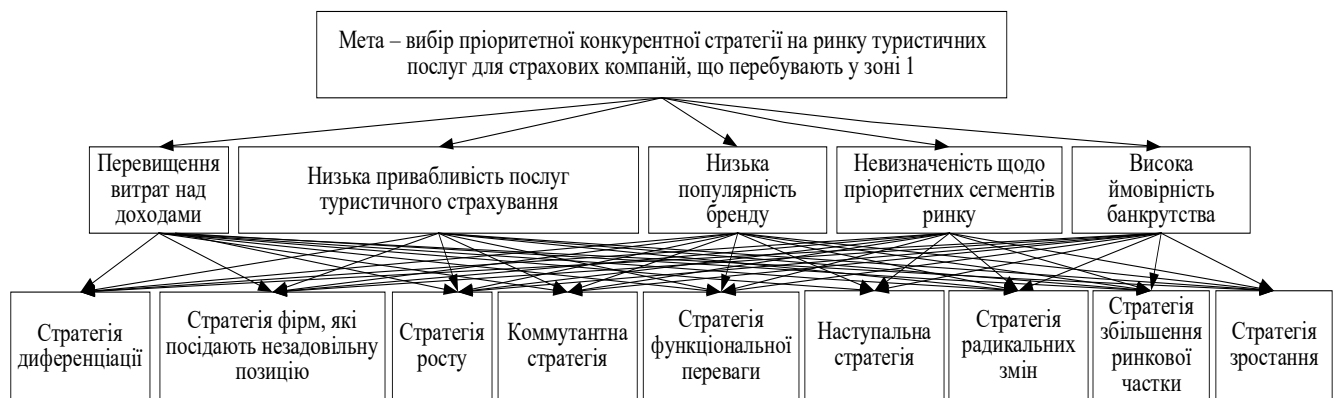


Рис. 3.5. Ієрархія вибору конкурентних стратегій та страховиків у зоні 1

Відповідно до ієрархічної моделі (рис. 3.5) досягнення головної мети аналізу передбачає здійснення розрахунку вагових коефіцієнтів для кожного критерію порівняння на основі їх попарного зіставлення.

Результати кількісного оцінювання ваги критеріїв відбору у ієрархічній моделі наведені на рис. 3.6.

На рис. 3.6 представлено, що найбільшу значущість (25%) для обґрунтування вибору пріоритетної конкурентної стратегії страховиків у зоні 1 має критерій 2 – низька привабливість послуг туристичного страхування, на другому місці (24%) – критерій 3 – низька популярність бренду, на третьому місці (18%) – невизначеність

щодо пріоритетних сегментів ринку, найменшу значущість (17% та 16%) мають критерії: перевищення витрат над доходами та висока ймовірність банкрутства.

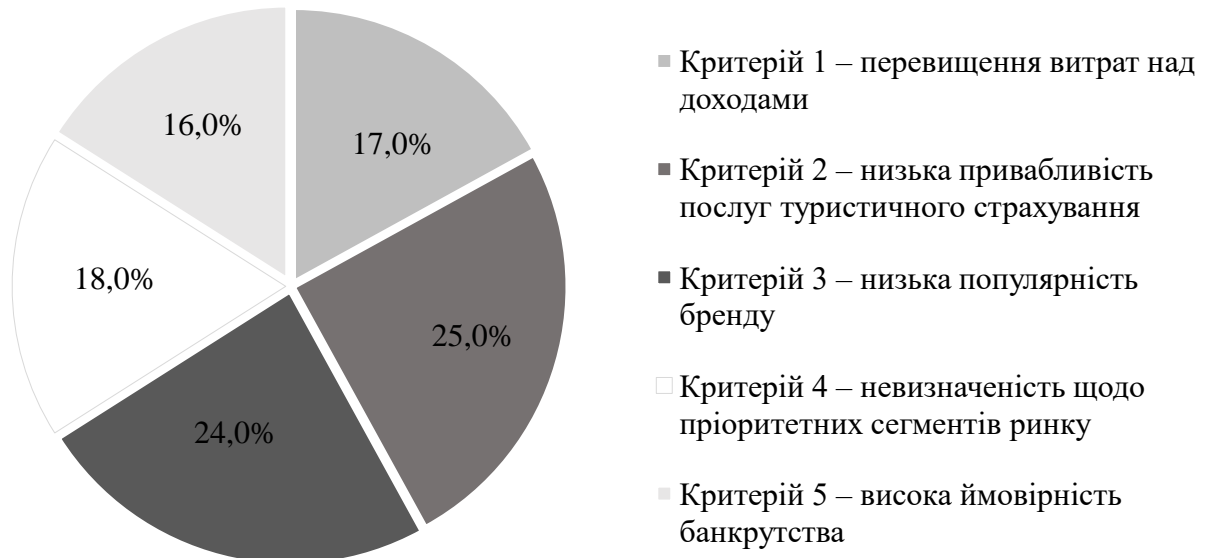


Рис. 3.6. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 1

На основі розрахунку відношення узгодженості (формула 1.5) встановлено, що думки респондентів є узгодженими та однорідними, оскільки коефіцієнт складає 6,9% та не перевищує 10%. Отже, отримані показники значущості критеріїв порівняння конкурентних стратегій можуть використовуватися в подальших розрахунках.

На наступному етапі дослідження проведено розрахунок векторів локальних пріоритетів за визначеними критеріями порівнянні. Отримані оцінки демонструють, що за 2-м, 3-м, 4-м та 5-м критеріями найбільш доцільною для застосування конкурентною стратегією на ринку туристичних послуг є диференціальна стратегія, запропонована М. Портером, а за критерієм 1 – коммутантна стратегія. Як свідчать значення коефіцієнтів погодженості, судження

експертів при порівнянні конкурентних стратегій були узгодженими, тобто результати аналізу є адекватними.

У табл. 3.11 надано розрахунок вагомості кожної з аналізованих конкурентних стратегій на ринку туристичних послуг.

Таблиця 3.11

Розрахунок вектору глобального пріоритету для вибору конкурентних стратегій страхових компаній на ринку туристичних послуг, що знаходяться у зоні 1

Конкурентна стратегія	Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4	Критерій 5	Пріоритетність методу
	17%	25%	24%	18%	16%	
Стратегія диференціації	0,07	0,34	0,35	0,52	0,34	0,33
Стратегія фірм, які посідають незадовільну позицію	0,05	0,06	0,09	0,00	0,06	0,05
Стратегія росту	0,08	0,06	0,05	0,26	0,06	0,10
Коммутантна стратегія	0,33	0,11	0,07	0,00	0,17	0,13
Стратегія функціональної переваги	0,17	0,07	0,06	0,13	0,11	0,10
Наступальна стратегія	0,07	0,08	0,12	0,00	0,07	0,07
Стратегія радикальних змін	0,05	0,17	0,17	0,06	0,08	0,12
Стратегія збільшення ринкової частки	0,11	0,06	0,05	0,00	0,06	0,05
Стратегія зростання	0,08	0,06	0,05	0,03	0,06	0,05

Із даних табл. 3.11 видно, що для компаній у зоні 1 найбільш доцільно застосовувати стратегію диференціації, яка направлена на підвищення конкурентоспроможності, завоювання довіри споживачів та зростання попиту.

Використовуючи її, страхова компанія орієнтується на масовий ринок, пропонуючи страхові послуги відмінні від існуючих на ринку. Компанія обирає нецінову конкуренцію, оскільки у послугах споживачі цінують його унікальні характеристики, надійність, зручність, використання інформаційних технологій.

Аналогічним чином побудовано ієрархію вибору конкурентних стратегій для страховиків, які перебувають у зоні 2, що представлено на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Ієрархія вибору конкурентних стратегій та страховиків у зоні 2

Для визначення значущості представлених на рис. 3.3 альтернатив вибору пріоритетних конкурентних стратегій здійснено розрахунок їх ваги, що представлено на рис. 3.8.



Рис. 3.8. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 2

Як свідчать дані рис. 3.8, найбільш значимим (39%) при виборі конкурентної стратегії для страховиків у зоні 1 є критерій 3 – незначний досвід роботи на ринку,

на другому місці за вагомістю (19%) 2 та 1 критерії: відсутністю проактивного менеджменту, середня привабливість послуг туристичного страхування.

Після ранжування пріоритетності критеріїв, розрахована вагомість кожної з альтернатив, що представлено у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Розрахунок вектору глобального пріоритету для вибору конкурентних стратегій страхових компаній на ринку туристичних послуг, що знаходяться у зоні 2

Конкурентна стратегія	Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4	Критерій 5	Пріоритетність методу
	19%	19%	39%	10%	13%	
Стратегія фірми-нішера	0,16	0,32	0,11	0,32	0,11	0,18
Стратегія фірм, які посідають задовільну позицію	0,04	0,03	0,05	0,04	0,05	0,04
Стратегія «середніх» фірм	0,05	0,05	0,08	0,06	0,05	0,06
Стратегія фокусування	0,05	0,06	0,06	0,08	0,06	0,06
Стратегія диференціювання ринків	0,11	0,11	0,16	0,11	0,16	0,13
Патієнтна стратегія	0,32	0,16	0,32	0,16	0,32	0,27
Стратегія функціональної переваги	0,08	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Стратегія сегментування ринку	0,06	0,08	0,04	0,05	0,08	0,06
Наступальна стратегія	0,04	0,04	0,04	0,03	0,04	0,04
Стратегії часткових змін	0,04	0,04	0,03	0,04	0,04	0,03
Стратегія збільшення ринкової частки	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Стратегія зростання	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03

Представлені у табл. 3.12 розрахунки демонструють, що за 1, 3 та 5 критеріями найбільш пріоритетною для застосування є патієнта стратегія, а за 2 та 4 критеріями – стратегія фірми-нішера.

Відповідно до вектору глобального пріоритету найбільш доцільною для застосування є патієнта стратегія (біологічний підхід), запропонована А. Юдановим [256] та Х. Фрізевінкелем [240], сутність якої полягає в наданні вузькоспеціалізованих страхових послуг високої якості, наприклад страхування студентів протягом їх навчання за кордоном, шляхом налагодження співробітництва з учбовими закладами або візовими центрами.

Ієрархія вибору пріоритетної конкурентної стратегії для страхових компаній, що перебувають у зоні 3, представлена на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Ієрархія вибору конкурентних стратегій та страховиків у зоні 3

Результати ранжування критеріїв для порівняння значущості альтернативних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 3 (рис. 3.9) представлені на рис. 3.10.

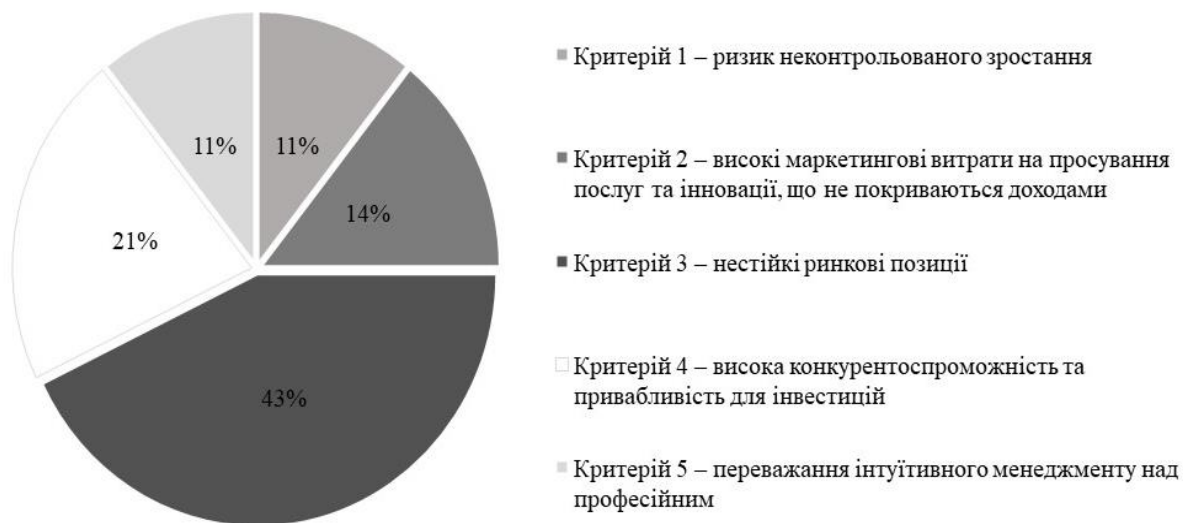


Рис. 3.10. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 3

Як видно за рис. 3.10, при визначенні конкурентної страховиків у зоні 3 найбільшу перевагу (43%) серед інших має критерій 3 – нестійкі ринкові позиції на ринку туристичних послуг.

Порядок побудови вектору локальних пріоритетів при визначенні конкурентних стратегій для страховиків у зоні 3 представлено у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Розрахунок вектору глобального пріоритету для вибору конкурентних стратегій страхових компаній на ринку туристичних послуг, що знаходяться у зоні 3

Конкурентна стратегія	Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4	Критерій 5	Пріоритетність методу
	11%	14%	43%	21%	11%	
Стратегія фірми-челенджера	0,12	0,12	0,14	0,15	0,16	0,14
Стратегія фірм із сильною позицією	0,08	0,05	0,07	0,05	0,05	0,06
Стратегія агресорів	0,12	0,03	0,09	0,06	0,04	0,08
Стратегія лідерства за витратами	0,04	0,08	0,04	0,05	0,05	0,05
Стратегія максимізації ринкової частки	0,05	0,04	0,03	0,04	0,06	0,04
Стратегія зниження витрат	0,04	0,08	0,04	0,04	0,04	0,05
Стратегія функціональної переваги	0,24	0,24	0,09	0,08	0,11	0,13
Стратегія зниження собівартості	0,04	0,08	0,04	0,03	0,03	0,04
Наступальна стратегія	0,05	0,05	0,06	0,10	0,08	0,07
Стратегія часткових змін	0,03	0,06	0,05	0,03	0,03	0,04
Стратегія пошукувача	0,06	0,04	0,07	0,04	0,03	0,05
Стратегія бути «найспритнішим серед найкращих»	0,12	0,12	0,28	0,31	0,32	0,25

З даних, представлених у табл. 3.13, можна зробити висновок, що на основі обробки експертних оцінок за методом аналізу ієрархій Т. Сааті визначено стратегію бути «найспритнішим серед найкращих» як найбільш оптимальну для застосування із глобальним вектором пріоритетів 0,25. Ця альтернатива є найкращою за трьома критеріями: нестійкі ринкові позиції, висока конкурентоспроможність та привабливість для інвестицій, переважання інтуїтивного менеджменту над професійним.

Порядок відбору конкурентних стратегій для страхових компаній у зоні 4 представлений на рис. 3.11.



Рис. 3.11. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 4

Як видно, з рис. 3.11 для страхових компаній із зони 4 запропоновано 12 альтернатив, які порівнюються за 5 критеріями. Результати оцінювання значимості критеріїв відбору стратегій представлені на рис. 3.12.

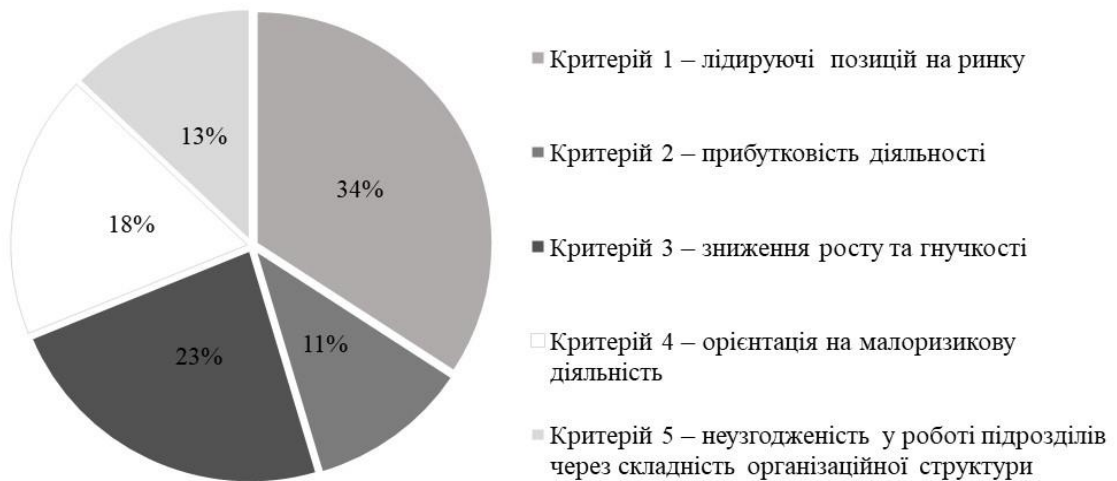


Рис. 3.12. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 4

Результати ранжування альтернатив за рівнем пріоритетності на основі визначеної значущості критеріїв (рис. 3.12) представлені у табл. 3.14.

Таблиця 3.14

Розрахунок вектору глобального пріоритету для вибору конкурентних стратегій страхових компаній на ринку туристичних послуг, що знаходяться у зоні 4

Конкурентна стратегія	Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4	Критерій 5	Пріоритетність методу
	34%	11%	23%	18%	13%	
Стратегія ринкового лідера	0,04	0,05	0,05	0,05	0,04	0,05
Стратегія стратегія фірм, які займають сегменти з найкращими позиціями	0,04	0,04	0,05	0,07	0,06	0,05
Стратегія диференціації	0,03	0,04	0,07	0,09	0,11	0,06
Експлерентна стратегія	0,14	0,30	0,22	0,27	0,22	0,21
Стратегія компанії з лідируючою позицією на товарах-новинках	0,10	0,10	0,05	0,05	0,07	0,08
Стратегія впровадження новинок	0,29	0,15	0,22	0,18	0,22	0,23
Оборонна стратегія	0,07	0,06	0,04	0,03	0,03	0,05
Стратегія захисника	0,07	0,06	0,04	0,03	0,03	0,05
Стратегія оборонця-диференціатора або оборонця-цінового лідера	0,06	0,06	0,04	0,03	0,04	0,05
Стратегія бути «найспритнішим серед найкращих»	0,04	0,03	0,11	0,13	0,11	0,08
Стратегія збереження ринкової частки	0,05	0,03	0,04	0,03	0,03	0,04
Стратегія стабільності	0,07	0,07	0,04	0,03	0,03	0,05

Як можна побачити у результаті апробації методу МАІ найкращою альтернативою серед конкурентних стратегій для компаній у зоні 4 є стратегія впровадження новинок із глобальним вектором пріоритетів 0,23. Ця альтернатива є найкращою за пріоритетом 1 – лідируючі позиції на ринку, який був оцінений як найважливіші серед запропонованих критеріїв.

Для вибору пріоритетної конкурентної стратегії для компаній у зоні 5, в яку потрапили страховики з середньою конкурентоспроможністю на стадіях

стабілізації та спаду, побудовано ієрархію за методом аналізу ієрархій, що представлена на рис. 3.13.



Рис. 3.13. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 5

Результати визначення значущості критеріїв ранжування альтернатив на рис. 3.13 представлені на рис. 3.14.

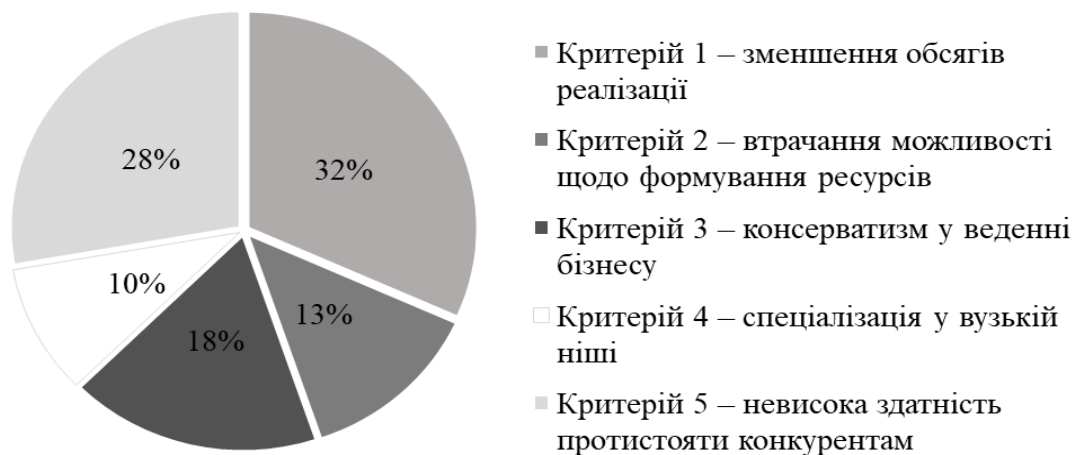


Рис. 3.14. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 5

Як видно з рис. 3.14, на 60% вибір пріоритетної конкурентної стратегії залежить від двох критеріїв: втрачання можливості щодо формування ресурсів (32%) та невисокої здатності протистояти конкурентам (28%). Порядок побудови вектору локальних пріоритетів при визначенні конкурентних стратегій для страховиків у зоні 5 представлено у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Розрахунок вектору глобального пріоритету для вибору конкурентних стратегій на ринку туристичних послуг, що знаходяться у зоні 5

Конкурентна стратегія	Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4	Критерій 5	Пріоритетність методу
	32%	13%	18%	10%	28%	
Стратегія фірми-нішера	0,06	0,03	0,04	0,03	0,04	0,04
Стратегія фірм, які посідають сприятливу позицію	0,06	0,04	0,03	0,12	0,04	0,05
Стратегія фірм, які займають сегменти з високою цінністю	0,12	0,06	0,07	0,07	0,05	0,08
Стратегія фокусування	0,09	0,08	0,12	0,06	0,07	0,09
Стратегія диференціювання товарів фірми	0,05	0,06	0,04	0,04	0,12	0,07
Комутантна стратегія	0,04	0,08	0,04	0,13	0,09	0,07
Стратегія тісного зв'язку із споживачем	0,21	0,11	0,21	0,20	0,18	0,19
Стратегія негайного реагування на потреби ринку	0,18	0,13	0,24	0,18	0,16	0,18
Стратегія часткових змін	0,04	0,05	0,04	0,04	0,06	0,04
Стратегія аналітика	0,03	0,03	0,05	0,04	0,05	0,04
Стратегія продуктивності	0,07	0,26	0,06	0,04	0,06	0,09
Стратегія пошуку екологічної ніші	0,03	0,04	0,03	0,03	0,04	0,03
Стратегія стабільності	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,03

Як видно, із табл. 3.15, для страховик компаній у зоні 5 найбільш доцільною для застосування за критеріями 1, 4, 5, а також вектором глобальних пріоритетів є стратегія тісного зв'язку із споживачем, відповідно до якої страховик забезпечує зростання конкурентоспроможності на основі сегментування ринків та цілеспрямовано адаптуючи страхові послуги під потреби споживачів.

Ієрархія вибору пріоритетної стратегії для компаній, що перебувають у зоні 6, а також мають низьку або критичну конкурентоспроможність на етапі стабілізації або спаду представлена на рис. 3.15.

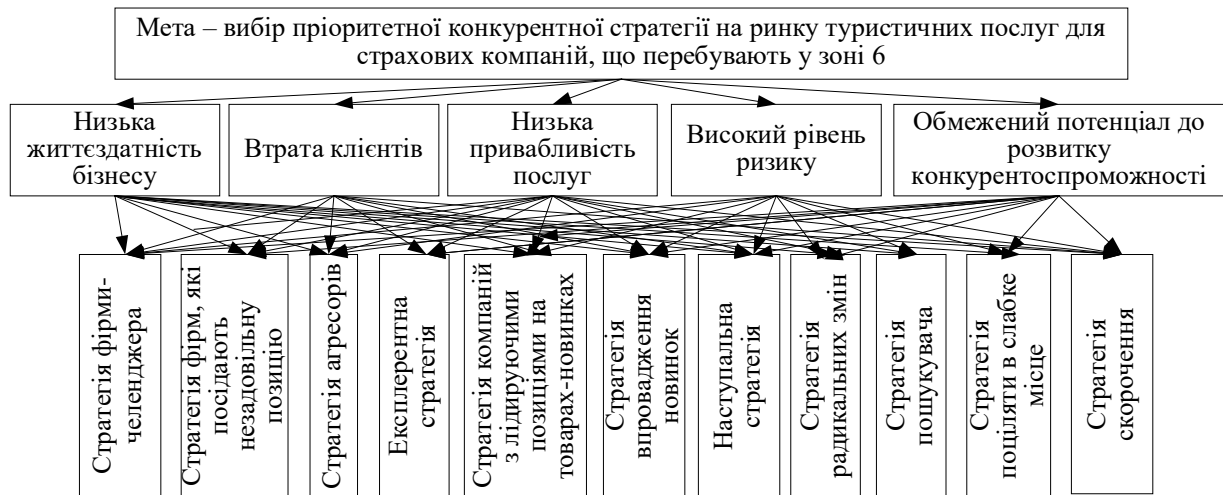


Рис. 3.15. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 5

Результати ранжування критеріїв на рис. 3.15 представлено на рис. 3.16.



Рис. 3.16. Рівень значущості критеріїв вибору пріоритетних конкурентних стратегій страхових компаній у зоні 6

Як представлено на рис. 3.16, основними критеріями при виборі конкурентної страхових компаній на ринку туристичних послуг є низька життєздатність бізнесу

та обмежений потенціал до розвитку конкурентоспроможності. Результати розрахунку вектору глобального пріоритету наведені у табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Розрахунок вектору глобального пріоритету для вибору конкурентних стратегій страхових компаній на ринку туристичних послуг, що знаходяться у зоні б

Конкурентна стратегія	Критерій 1	Критерій 2	Критерій 3	Критерій 4	Критерій 5	Пріоритетність методу
	32%	13%	18%	10%	28%	
Стратегія фірми-челенджера	0,02	0,02	0,03	0,05	0,03	0,03
Стратегія фірм, які посідають незадовільну позицію	0,07	0,06	0,05	0,06	0,06	0,06
Стратегія агресорів	0,06	0,03	0,05	0,05	0,03	0,05
Експлерентна стратегія	0,11	0,24	0,22	0,11	0,06	0,13
Стратегія компаній з лідируючими позиціями на товарах-новинках	0,02	0,03	0,04	0,04	0,05	0,03
Стратегія впровадження новинок	0,14	0,06	0,11	0,08	0,24	0,15
Наступальна стратегія	0,03	0,03	0,04	0,05	0,03	0,03
Стратегія радикальних змін	0,17	0,12	0,19	0,20	0,06	0,14
Стратегія пошукувача	0,06	0,20	0,05	0,06	0,04	0,07
Стратегія поціяти в слабке місце	0,10	0,17	0,16	0,11	0,17	0,14
Стратегія скорочення	0,21	0,06	0,07	0,21	0,24	0,17

З результатів розрахунків, представлених у табл. 3.16, можна зробити висновок, що на основі опрацювання експертних оцінок методом МАІ стратегію скорочення визначено як найбільш пріоритетну для страхових компаній у зоні б із глобальним вектором пріоритетів 0,17. Ця альтернатива є найкращою за критеріями низька життєздатність бізнесу, високий рівень ризику та обмежений потенціал до розвитку конкурентоспроможності.

Отже, у результаті використання методу визначено найбільш доцільні для запровадження конкурентні стратегії страхових компаній на ринку туристичних послуг для різних стадій життєвого циклу та рівнів конкурентоспроможності.

В узагальненому вигляді послідовність етапів вибору конкретної стратегії представлені на рис. 3.17.

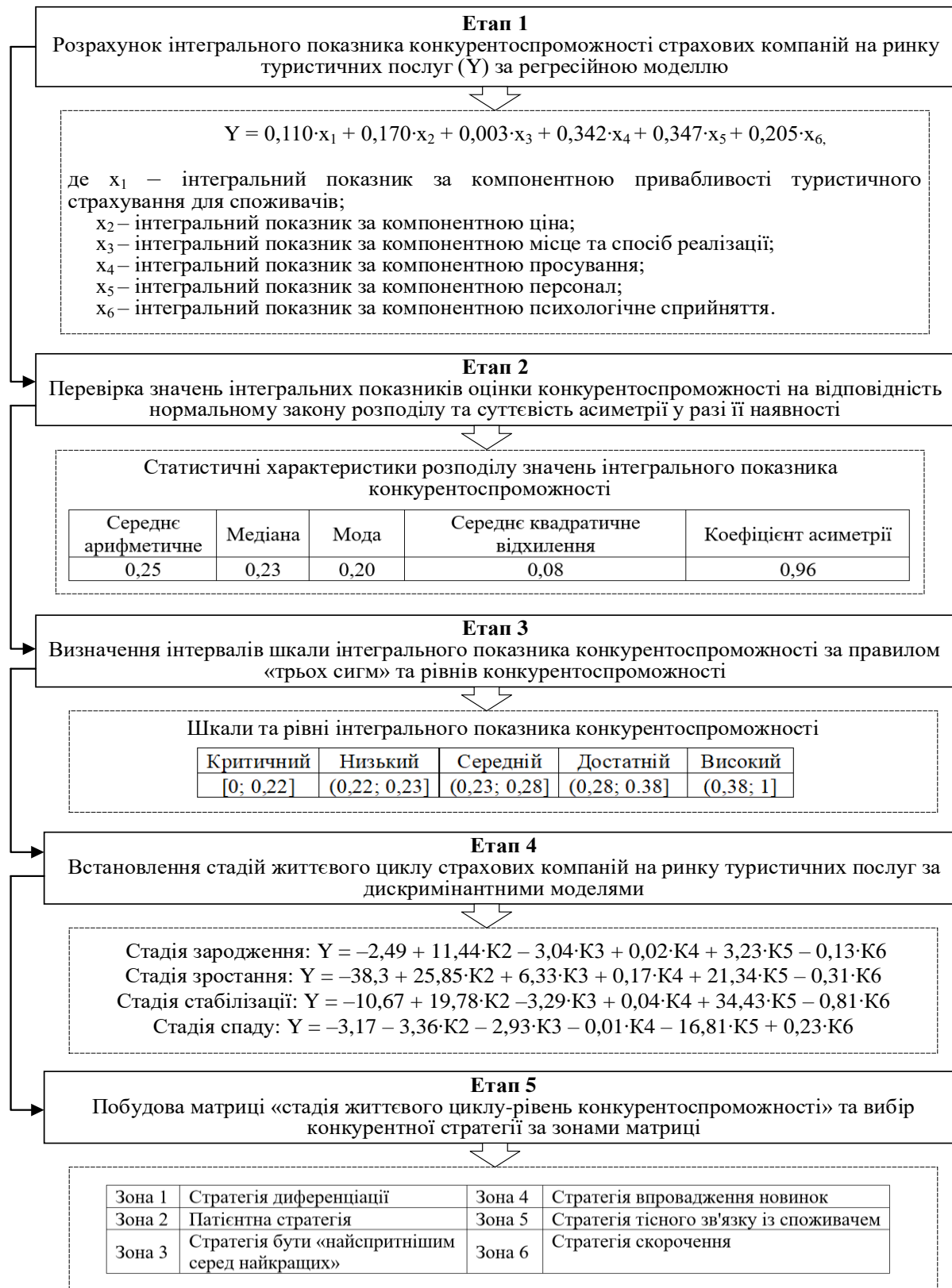


Рис. 3.17. Послідовність вибору конкурентної стратегії страхових компаній на ринку туристичних послуг

Представлена на рис. 3.17 послідовність дій зводиться до вибору конкурентної стратегії на основі матричного методу. При цьому автором модифіковано матрицю ADL/LC шляхом зміни її параметрів для відображення специфіка діяльності страховиків на ринку туристичних послуг через урахування стадій їх життєвого циклу та рівня стратегічної конкурентоспроможності. Визначено види конкурентних стратегій страховиків залежно від їх позиціонування у 6 зонах матриці на основі співвідношення стадій життєвого циклу та рівнів конкурентоспроможності. В конкурентній стратегії страховика представлені цілі та завдання, що визначають принципи прийняття рішень при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. Проведений аналіз конкурентоспроможності страховиків за окремими компонентами дозволяє визначити завдання, спрямовані на подолання конкурентних розривів за окремими напрямками управління та покладено в основу реалізації обраної конкурентної стратегії. Оскільки практична реалізація стратегічних орієнтирів та результативність їх досягнення залежить від обраної конкурентної стратегії, то виникає необхідність формування відповідних завдань з урахуванням специфіки кожної стратегії.

Для реалізації цієї мети у дисертації в рамках кожної конкурентної стратегії сформовано комплекс заходів, необхідних для підвищення конкурентоспроможності страховиків, зокрема в межах їх основних компонент (привабливість послуг, ціна, місце та спосіб реалізації, просування, персонал та психологічне сприйняття) виокремлено напрями подолання слабких місць. Формування конкурентної стратегії має базуватися на декількох основних умовах: простоті у досягненні стратегічних цілей, можливості підвищити конкурентоспроможність та покращити положення страховика на ринку туристичних послуг. Тому результати інтегрального оцінювання ключових компонент конкурентоспроможності мають враховуватися при побудові конкурентних стратегій шляхом розробки відповідних коригуючих заходів для кожної групи компаній, як представлено у табл. 3.17.

Таблиця 3.17

Формування заходів з підвищення конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг в рамках обраних конкурентних стратегій

Конку- рентна стратегія	Стратегічна ціль	Заходи з підвищення конкурентоспроможності за її окремими компонентами					
		привабливість послуг	ціна	місце та спосіб реалізації	просування	персонал	психологічне сприйняття
Стратегія диференціації	Надання послуг, які мають привабливі для споживачів властивості та відрізняються від послуг конкурентів	Розширення асортименту програм туристичного страхування. Підвищення якості сервісу при укладанні договорів та врегулюванні страхових випадків	Пропозиція різних за ціною послуг: від економ до преміум та люкс	Розширення співпраці з посередниками (туристичні агентства та оператори, посольства, паспортні сервіси) при реалізації туристичного страхування	Впровадження маркетингових нову-хау, технологій ко-брендингу	Збільшення інвестицій у навчання персоналу	Створення та поліпшення іміджу страховика на ринку туристичних послуг
Патієнтна стратегія	Орієнтація на вузьку ринкову нішу	Надання послуг, здатних задовольнити особливі потреби у відповідній ніші	Запровадження знижок у разі страхування значних ризиків у відповідній ніші, продовження терміну дії договору, наявності інших діючих страхових полісів з однією компанією	Вибір каналів збуту та посередників, зосереджених на відповідній ніші	Проведення постійного аналізу думок та відгуків споживачів у відповідній ніші. Застосування нішевого онлайн-маркетингу	Стимулювання персоналу, задіяного у збуті туристичного страхування у відповідній ніші	Акцент на якість продукції та турбота про споживачів у відповідному сегменті
Стратегія бути «найсприятливішим серед найкращим»	Орієнтація у на досягнення лідерства на новому ринку	Розвиток споживчого попиту на послуги туристичного страхування шляхом введення прогресивних стандартів якості	Запровадження нижчих тарифів ніж у конкурентів на послуги туристичного страхування аналогічної якості	Використання найбільш новітніх та ефективних каналів збуту туристичного страхування. Автоматизація та оптимізація процесів взаємодії з клієнтами	Розробка заходів щодо стимулювання продаж. Поліпшення якості сервісу при продажі та розповсюдженні товару	Ефективне використання професійних здібностей персоналу для досягнення завдань стратегії	Формування унікального корпоративного стилю. Чітке та оперативне виконання страхових зобов'язань

Продовження таблиці 3.17

Конкурентна стратегія	Стратегічна ціль	Заходи з підвищення конкурентоспроможності за її окремими компонентами					
		привабливість послуг	ціна	місце та спосіб реалізації	просування	персонал	психологічне сприйняття
Стратегія впровадження новинок	Орієнтація на споживачів, які потребують найсучасніших послуг, не піклуючись про їх вартість	Запровадження Insurtech послуг та сервісів з урегулювання страхових випадів	Застосування стратегії престижних цін	Автоматизація різноманітних каналів збуту	Використання технологій SEO-оптимізації при просуванні послуг у мережі інтернет	Своєчасне забезпечення компанії необхідною кількістю персоналу з відповідним професійним досвідом	Впровадження програм лояльності споживачів
Стратегія тісного зв'язку із споживачем	Компанія забезпечує вищу цінність, ретельно сегментуючи ринки, і створюючи товари або послуги конкретно під потреби цільових споживачів	Удосконалення програм страхування на основі відгуків споживачів та інсайті	Використання стратегії ціни окремого споживчого сегмента ринку	Переважання прямих каналів збуті страхових послуг	Використання технологій крауд-маркетингу - масової популяризації потрібного об'єкту, шляхом формування громадської думки про нього	Розвиток професійних знань персоналу про конкурентів, споживачів послуг	Розроблення механізму ефективності зворотного зв'язку зі споживачами

Оскільки у матриці вибору конкурентних стратегій сукупність страхових компаній розподілено за шістьма зонами, то у подальшому дослідженні даний поділ використано в процесі формування практичних рекомендацій щодо розробки конкурентної стратегії страхової компанії на ринку туристичних послуг. Так як для страховиків у зоні 6 найбільш прийнятною є стратегія скорочення діяльності, направлена на вихід з ринку туристичних послуг, то для них сукупність заходів з підвищення конкурентоспроможності не розроблялася.

Визначення найбільш пріоритетної конкурентної стратегії, а також виявлені на основі інтегрального оцінювання «слабкі» компоненти конкурентоспроможності дають змогу у процесі розробки конкурентних стратегій врахувати індивідуальні особливості розвитку кожного страховика, що представлено у табл. 3.17.

Таким чином, процес розробки конкурентної стратегії окрім реалізації загальних заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, запропоновано здійснювати з урахуванням слабких місць в окремих компонентах управління конкурентоспроможності, визначених на основі їх інтегрального оцінювання.

3.3. Розробка методичного забезпечення оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг при управлінні їх конкурентоспроможністю

Важливим індикатором ефективності реалізації конкурентної стратегії та заходів з управління конкурентоспроможністю є частка ринку, яку займає страхова компанія на ринку туристичних послуг. Метою переважної більшості конкурентних стратегій є підвищення ринкової частки. Якщо страховик підвищує показники своєї ринкової частки, то він отримує низку додаткових можливостей, серед яких: підвищення розміру страхових тарифів на послуги туристичного страхування вищого класу, створення та просування власного бренду, запровадження інноваційної технології, тощо. На показник частки ринку безпосередній вплив

здійснює рівень відставання страховика від конкурентів за характеристиками конкурентоспроможності, витрати на просування послуг туристичного страхування та оплату праці персоналу, задіяного у реалізації туристичного страхування, привабливість цільового сегменту ринку тощо.

Втім, в сучасних умовах страхові компанії функціонують в умовах різноманітних ресурсних обмежень, які в практичній діяльності досить часто стосуються заходів, направлених на забезпечення їх конкурентоспроможності. В таких обставинах використання обґрунтованого наукового підходу до оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг при врахування факторів розвитку ринку туристичних послуг, рівня конкуренції у галузі, фінансових показників та ресурсних обмежень відіграє вагомий роль в процесі здійснення маркетингової та страхової діяльності окремими підрозділами страховиків, так і для підвищення ефективності менеджменту страхової компанії загалом через більш оптимальне використання обмежених у обсязі фінансових ресурсів для досягнення пріоритетних цілей ведення бізнесу.

Актуальність розробки методичного підходу до оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг обумовлена також невизначеністю щодо динаміки туристичних потоків, а відповідно і туристичного страхування в умовах пандемії COVID-19. Наразі, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН відновлення глобального туризму відбудеться не раніше третього кварталу 2021 року [315], а тому страхові компанії мають бути готові утримати або навіть зміцнити власні конкурентні позиції.

Вирішення завдання з оптимізації частки страхової компанії на ринку туристичних послуг здійснено на основі використання методу математичного програмування, що застосовується при розв'язанні оптимізаційних задач. Побудова економіко-математичної моделі, яка імітує основні фінансові потоки та аспекти діяльності страховика, дає змогу визначити найбільш оптимальні управлінські рішення за різних економічних сценаріїв. Побудова підходу до оптимізації витрат

здійснено у декілька етапів:

- визначено мету побудови функції оптимізації – максимізація частки страхової компанії на ринку туристичних послуг;
- встановлено критерії оптимізації: рентабельність страхових операцій, ресурсні обмеження;
- спрогнозовано динаміку туристичних потоків як основного зовнішнього фактору формування попиту на послуги туристичного страхування;
- розроблено економіко-математичні моделі залежності цільової функції від обраних критеріїв оптимізації.

В процесі управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг одним із ключових завдань є отримання конкурентних переваг, що виступають основою зростання конкурентних позицій. Оскільки, конкурентоспроможність страхової компанії залежить від низки внутрішніх та зовнішніх факторів, то при плануванні частки компанії на ринку туристичних послуг, важливе значення має врахування цих внутрішніх факторів та граничних умов зовнішнього середовища.

Основним фактором зовнішнього середовища, що визначає попит населення на послуги туристичного страхування, є динаміка вихідних туристичних потоків.

При побудові економіко-математичної моделі оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг з урахуванням динаміки відновлення ринку туристичних послуг за основу покладені такі принципи:

- врахування в моделі основних фінансових потоків страховика, пов'язаних зі здійсненням діяльності на ринку туристичних послуг;
- нехтування неістотними факторами впливу на динаміку фінансових потоків;
- простота використання та інтерпретації результатів для осіб, що здійснюють управління конкурентоспроможністю страхової компанії на ринку туристичних послуг.

Керованими змінними моделі, оптимальний обсяг яких буде визначено за результатами реалізації економіко-математичної моделі, виступають обсяги витрат, направлених на фінансування просування послуг туристичного страхування та управління персоналом.

У задачі оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг з урахування основних факторів зовнішнього середовища цільова функція представляє собою відношення обсягу валових страхових премій з туристичного страхування конкретної страхової компанії до обсягу валових страхових премій ринку, визначена на основі моделювання її залежності від обсягу витрат на збут (X_1) та управління персоналом (X_2), а також відставання від найбільшого конкурента на ринку (X_3), яке визначається за формулою 3.1

$$X_3 = \frac{Y_i}{Y_1}, \quad (3.1)$$

де Y_i – інтегральний показник конкурентоспроможності i -ї страхової компанії на ринку туристичних послуг,

Y_1 – інтегральний показник конкурентоспроможності лідера на ринку туристичних послуг.

Для оцінювання залежності частки страхової компанії на ринку туристичних послуг від обсягу витрат на просування, управління персоналом та рівня відставання від основного конкурента побудовано багатofакторну лінійну модель такого виду:

$$Y = -0,16232 + 0,00009 \cdot X_1 + 0,00016 \cdot X_2 + 0,79377 \cdot X_2 \rightarrow \max, \quad (3.2)$$

де Y – частка страхової компанії на ринку туристичних послуг;

X_1 – обсяг витрат на персонал, тис. грн.;

X_2 – обсяг витрат на збут, тис. грн.;

X_3 – коефіцієнт відставання від найбільшого конкурента.

Враховуючи той факт, що наявність мультиколінеарності в регресійній моделі може вплинути на неточність отриманого результату, перед тим як побудувати модель розраховано показники парної кореляції, що продемонструвало відсутність тісного зв'язку між незалежними змінними. Результати регресійного аналізу представлено у табл. 3.18.

Таблиця 3.18

Параметри регресійної моделі впливу структури витрат на частку страхової компанії на ринку туристичних послуг

Параметр рівняння	Показники								
	Коефіцієнт	t-фактичне	t-табличне	Множинний R	R-квадрат	Нормований R-квадрат	Стандартна помилка	F-фактичне	Значимість F
Y_x	-0,16232	-0,17856	1,97	0,98	0,97	0,96	0,90904	87,35024	0,00000
X_1	0,00009	1,397592					0,00006		
X_2	0,00016	0,869929					0,00002		
X_3	0,79377	0,494631					1,60477		

На основі даних в табл. 3.18 можна зробити наступні висновки: всі параметри рівняння регресії є статистично значущими (t-фактичне > t-табличне для кожної з ознак, p-рівень не перевищує 0,05); розрахункове значення критерію Фішера перевищує табличне (87,35 > 0,00), що свідчить про існування лінійного зв'язку між обраними факторами та часткою страхової компанії на ринку туристичних послуг; значення коефіцієнту детермінації 0,97 означає, що 97 % дисперсії залежної змінної описується побудовано моделлю; коефіцієнт множинної регресії (R=0,98) також свідчить про існування помітного лінійного зв'язку між результативною ознакою та сукупністю факторних ознак; стандартна помилка регресії (SSE) становить 0,19 та є не значною. Таким чином, запропоноване рівняння може використовуватися для моделювання ринкової частки страхової компанії

Відповідно до завдань дослідження, метою оптимізації є зростання частки компанії на ринку туристичних при заданому рівні рентабельності страхових операцій та потенційних фінансових можливостях щодо підвищення конкурентоспроможності. З огляду на це критеріями оптимізації обрано показник рентабельності страхових операцій та фінансові можливості страхової компанії для розвитку туристичного страхування. Для реалізації наступного етапу дослідження автором проаналізовано зазначені критерії та визначено вплив на них структури операційних витрат та факторів зовнішнього середовища.

Для оптимізації обсягу операційних витрат використано показник рентабельності діяльності страхової компанії на ринку туристичних послуг, який розраховується як відношення операційного прибутку від реалізації послуг туристичного страхування до обсягу валових страхових премій з туристичного страхування (формула 3.3).

$$R_{\text{сд}} = \text{ОП}_{\text{тс}} / Y \cdot \text{ВП}_{\text{тс}}, \quad (3.3)$$

де $R_{\text{сд}}$ – рентабельність діяльності страхової компанії на ринку туристичних послуг;

$\text{ОП}_{\text{тс}}$ – операційний прибуток від реалізації послуг туристичного страхування;

$\text{ВП}_{\text{тс}}$ – валові страхові премії ринку туристичних послуг.

Операційний прибуток від реалізації послуг туристичного страхування визначається як різниця зароблених страхових премій з туристичного страхування, премій переданих у перестраховання та операційних витрат. Для розроблення науково-методичного підходу до оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг автором вдосконалено моделі для розрахунку операційного прибутку страховика та його складових (формули 3.4-3.6), які, на відміну від наявних, враховують зміну структури операційних витрат.

$$ОП_{тс} = ЗП - РВ_{тс} \cdot ВП_{тс} - (X_1 + X_2) \cdot ОВ - РВ_{тс} \cdot Р_{лв} \cdot ВП_{тс}, \quad (3.4)$$

де ЗП – зароблені страхові премії з туристичного страхування;

$РВ_{тс}$ – середній рівень страхових виплат з туристичного страхування за останні 5 років;

$Р_{лв}$ – середній рівень ліквідаційних витрат за останні 5 років.

Розмір зароблених страхових премій страхової компанії визначається шляхом збільшення суми надходження страхових премій протягом року на обсяг резерву незароблених страхових премій (РНП) на початок звітної періоду і зменшенням отриманого результату на суму незароблених страхових премій на кінець звітної періоду. До суми надходжень страхових премій не включаються частки страхових премій, переданих у перестраховання. Аналогічним чином обсяг резерву незароблених премій на початок і кінець звітної періоду корегується на відповідні частки перестраховиків. З огляду на це обсяг зароблених премій автором запроновано визначити за формулою 3.5.

$$ЗП_{тс} = РНП_{тс(п)} \cdot (1 - РП_{тс}) + Y \cdot ВП_{тс} \cdot (1 - РП_{тс}) - РНП_{тс(к)} \cdot (1 - РП_{тс}) \quad (3.5)$$

де $РНП_{тс(п)}$ – резерв незароблених премій з туристичного страхування на початок року;

$РВ_{тс}$ – рівень перестраховання з туристичного страхування;

$РНП_{тс(к)}$ – резерв незароблених премій з туристичного страхування на кінець року.

Оскільки для оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг використовуються декілька критерії, то при розробці науково-методичного

підходу запропоновано застосовувати метод багатокритеріальної оптимізації, який дає змогу вирішити завдання вибору оптимального рішення з множини допустимих альтернатив з урахуванням декількох критеріїв.

Вплив факторів зовнішнього середовища у економіко-математичній моделі встановлюється шляхом визначення залежності між обсягом валових страхових премій з туристичного страхування та динамікою туристичних потоків в Україні на основі побудови моделі парної регресії, в якій незалежна змінна (x) – кількість українських громадян, що виїжджали до інших країн, а належна змінна (y) – обсяг валових страхових з туристичного страхування, зібраних на страховому ринку України. Для економіко-математичного моделювання використано дані Державної служби статистики України [106] та Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [93], яка наразі ліквідована, але до 1 липня 2020 року здійснювала функції державного регулювання та нагляду на ринку страхових послуг.

Результати здійснення регресійного аналізу для адаптивної моделі з однією змінною представлені у табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Результати регресійного аналізу залежності обсягу валових страхових премій з туристичного страхування від кількості українських громадян, що виїжджали до інших країн

Параметр рівняння	Показники								
	Коефіцієнт	t-фактичне	t-табличне	Множинний R	R-квадрат	Нормований R-квадрат	Стандартна помилка	F-фактичне	Значимість F
Y_x (ВП _{тс})	-4116966,8	-6,56	2,45	0,95	0,91	0,89	627304,19	61,88	0,0002
X	197,4	7,87					25,09		

Дані табл. 3.19 свідчать про наявність лінійного зв'язку між залежною та незалежною змінними, що показує коефіцієнт множинної кореляції (R) зі значення

0,95, що свідчить про сильний кореляційний зв'язок. Це положення доводить висунуту гіпотезу та обґрунтовує можливість застосування побудованого рівняння для прогнозування ємності ринку туристичних послуг у наступних періодах.

Рівняння парної регресії за даними табл. 3.19 має наступний вигляд:

$$Y_x = -4116966,8 + 197,4 \cdot X \quad (3.6)$$

Для обґрунтування значущості розрахованих параметрів моделі проведено порівняння отриманих значень з їх стандартними помилками. Якщо стандартне відхилення перевищує відповідний модуль оцінки параметра, то це означає зсув отриманої оцінки. У побудованій моделі отримані оцінки виявилися незміщеними ($4116966,8 > 627304,19$; $197,4 > 25,09$).

Розрахований коефіцієнт детермінації демонструє, що на 91 % варіація результуючого показника (обсягу валових страхових премій з туристичного страхування) пояснюється варіацією факторної ознаки (кількість українських громадян, що виїжджали до інших країн).

Для оцінювання значущості отриманих коефіцієнтів регресійного рівняння використано t-критерій Стьюдента. Значення t-критерію (t_p) визначається як відношення взятого за модулем коефіцієнт регресії до його стандартної похибки. Табличне значення t-критерію з рівнем значимості $\alpha = 0,05$ та числом ступеня свободи $n - m - 1 = 8 - 1 - 1 = 6$ дорівнює $t_{\text{табл.}} = 2,45$. Оскільки, $t_p = 6,56 > t_{\text{табл.}} = 2,45$ та $t_p = 7,87 > t_{\text{табл.}} = 2,45$ отримані коефіцієнти регресійного рівняння (а та b) є статистично значимими.

Перевірка надійності рівняння регресії здійснюється з використанням коефіцієнта значущості F- критерію Фішера. Оскільки, у результаті розрахунків визначено, що рівень значущості F- критерію Фішера становить 0,0002 та є меншим за 0,05, то з імовірністю 95 % можна стверджувати, що рівняння регресії є статистично вагомим.

Враховую те, що побудоване рівняння парної регресії є статистично значущим, воно використано автором для прогнозування обсягу валових страхових премій ринку у 2021-2022 роках. За оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації ООН при оптимістичному сценарії відновлення обсягу туризму до рівня 2019 року відбудеться у третьому кварталі 2021 року, а при песимістичному сценарії – лише у 2022, в той час як падіння обсягів туристичних потоків у 2020 році та першій половині 2020 року становитиме близько 78% від даних 2019 року [315].

Результати прогнозування обсягу валових страхових премій з туристичного страхування на основі формули 3.6 відповідно до трьох сценаріїв відновлення туристичного ринку (оптимістичний, базовий, песимістичний) після наслідків COVID-19 представлені у табл. 3.20.

Таблиця 3.20

Результати прогнозування обсягів валових страхових премій з туристичного страхування відповідно до сценаріїв розвитку ринку туристичних послуг

Показник	Значення показників у 2021 році за сценаріями розвитку ринку туристичних послуг			Значення показників у 2022 році за сценаріями розвитку ринку туристичних послуг		
	Оптимістичний	Базовий	Песимістичний	Оптимістичний	Базовий	Песимістичний
Кількість громадян, що виїжджають закордон	17863,21	12152,84	6442,47	30805,21	30044,58	29283,95
Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування	1138866,3	774802,5	410738,71	1963982	1813833	1663685

Результати прогнозування обсягу валових страхових премій на ринку туристичних послуг (табл. 3.20) прийнято за основу при визначенні попиту на страхові послуги страховиків у відповідній економіко-математичній моделі.

Таким чином, на основі визначення мети, критеріїв та методу оптимізації, розроблення моделей залежності рентабельності страхових операцій та частки

страхової компанії на ринку туристичних послуг від питомої ваги витрат на просування послуг туристичного страхування та управління персоналом вдосконалено науково-методичний підхід до оптимізації ринкової частки страховика фрагмент якого подано у виді формули 3.6.

Пошук оптимальних часток страхових компаній на ринку туристичних послуг за розробленим підходом зводиться до максимізації синергетичного ефекту від застосування заходів з просування послуг та стимулювання персоналу за умови забезпечення встановленого рівня рентабельності операцій туристичного страхування та зростання обсягу реалізації страхових послуг.

$$\begin{aligned}
 Y &= -0,16232 + 0,00009 \cdot X_1 + 0,00016 \cdot X_2 + 0,79377 \cdot X_2 \rightarrow \max \\
 \left\{ \begin{array}{l}
 P_{сд} = \frac{3П - РВ_{тс} \cdot Y \cdot ВП_{тс} - X_1 - X_2 - Р_{лв} \cdot РВ_{тс} \cdot Y \cdot ВП_{тс}}{Y \cdot ВП_{тс}} \geq P_{гр} \\
 X_1 + X_2 + РВ_{тс} \cdot Y \cdot ВП_{тс} + Р_{лв} \cdot РВ_{тс} \cdot Y \cdot ВП_{тс} \geq I_{тр} \\
 X_1 \geq 3П_c \cdot КП_c \\
 X_1, X_2 \geq 0
 \end{array} \right. \quad (3.6)
 \end{aligned}$$

Апробація розробленого підходу до оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг здійснена на основі фінансової та спеціалізованої звітності ПРАТ СК «Арсенал Страхування», результати якої представлені у табл. 3.20. Розрахунки здійснено з використанням функції «Пошук рішення» програмного пакету Microsoft Office Excel.

Одержані в табл. 3.21 результати свідчать, що оптимізація структури витрат на підставі запропонованого підходу збільшило частку ПРАТ СК «Арсенал Страхування» на ринку туристичних послуг на 70%, що забезпечує підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю страхової компанії.

Таким чином, використання розробленого науково-методичного підходу до оптимізації ринкових часток дає можливість визначити оптимальне співвідношення між зростанням частки на ринку та рентабельністю страхових операцій, підвищити

спроможність протистояти конкурентам та забезпечити привабливість послуг для споживачів в умовах обмеженого доступу до джерел фінансових ресурсів.

Таблиця 3.21

Результати оптимізації частки ПРАТ СК «Арсенал Страхування» на ринку туристичних послуг

Показник	Фактичні значення у 2019 році	Показники діяльності у результаті застосування підходу до оптимізації ринкової частки
Питома вага витрат на збут у структурі операційних витрат, %	34,2	25,3
Питома вага витрат на з персонал у структурі операційних витрат, %	28,3	32,8
Рентабельність діяльності страхової компанії на ринку туристичних послуг, %	7,22	5
Частка компанії на ринку туристичних послуг, %	0,85	1,45

Розрахунок оптимального обсягу діяльності, розміру витрат на збут послуг туристичного страхування та управління персоналом з можливістю встановлення граничного рівня рентабельності є зручним інструментом управління конкурентоспроможністю страхової компанії. Такий підхід може бути використаний у діяльності будь-якої страхової компанії, адже є універсальним та простим у використанні.

В основу удосконалення управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг покладено комплексний підхід, що дозволяє формувати стратегічні напрями розвитку, прогнозувати їх результати, надаючи перевагу найбільш оптимальним. Розбудова моделі оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг – необхідний етап у процесі переходу від теорій до практики управління.

Висновки до розділу 3

Проведене в третьому розділі дослідження напрямів удосконалення управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг дало змогу дійти таких висновків:

1. Важливим етапом в управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг є визначення стадій життєвого циклу компаній на відповідному сегменті страхового ринку. Використання теорії життєвого циклу дозволило визначити оптимальну стратегію управління конкурентоспроможністю відповідно до специфіки кожної стадії життєвого циклу. У роботі запропоновано методичний підхід до ідентифікації стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг, побудований на основі низки показників, які є оптимальними за кількістю, що було доведено на основі багатовимірного факторного аналізу, та найкращим чином відображають тенденції у функціонуванні страховиків на кожному етапі їх розвитку. Реалізація методу кластерного аналізу дала змогу ідентифікувати стадії життєвого циклу об'єктів даного дослідження, а за допомогою дискримінантного аналізу побудовано функції на основі яких можна визначити етап функціонування будь-яких інших страховиків, що не увійшли до даного аналізу.

2. Зважаючи на велику кількість видів та підходів до класифікації конкурентних стратегій автором розроблено методичні рекомендації до вибору найбільш оптимальної з них, яка б відповідала етапу розвитку страхової компанії на ринку туристичних послуг та досягнутому рівню конкурентоспроможності. Розроблені рекомендації базуються на кількісних критеріях та враховують поглядів експертів щодо відповідності того або іншого виду стратегії цілям та завданням менеджменту на поточній стадії життєвого циклу страхової компанії, що і є завданням подальшого дослідження.

3. З метою удосконалення управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг автором розроблено підхід до оптимізації їх часток на відповідному сегменті ринку при врахування факторів розвитку ринку туристичних послуг, рівня конкуренції у галузі, фінансових показників та ресурсних обмежень. Запропонований підхід дозволяє підвищити спроможність страхових компаній протистояти конкурентам та забезпечити привабливість послуг для споживачів в умовах обмеженого доступу до джерел фінансових ресурсів

Зазначені результати дослідження знайшли відображення в таких публікаціях автора [9, 152154, 66, 68].

Список використаних джерел [5, 6, 7, 12, 18, 27, 30, 42, 45, 60, 62, 64, 69, 70, 74, 75, 76, 87, 88, 90, 106, 107, 111, 115, 122, 131, 124, 129, 134, 161, 171, 173, 176, 185, 202, 204, 210, 218, 219, 223, 226, 229, 235, 240, 241, 243, 247, 248, 249, 250, 254, 255, 256, 260, 263, 267, 270, 271, 272, 278, 279, 280, 282, 283, 287, 288, 291, 295, 296, 301, 310, 312, 315, 316].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання з подальшого розвитку теоретичних положень, удосконалення методичних підходів та розроблення практичних рекомендацій з удосконалення управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. За результатами дослідження сформовано висновки теоретичного, методичного і практичного характеру, які полягають у такому:

1. На основі аналізу понять «конкурентоспроможність» та «управління», розмежування визначень туристичного страхування та страхування туристів, запропоновано визначення управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг як діяльності, яка має прояв у цілеспрямованому, організуючому впливі на здатність страхової компанії забезпечувати привабливість послуг туристичного страхування для кінцевого споживача та випереджати конкурентів на ринку туристичних послуг.

2. Уточнено склад видів та галузей туристичного страхування, на основі чого зроблено висновок, що об'єктами туристичного страхування можуть виступати майнові інтереси як туристів, так і суб'єктів, що створюють туристичний продукт, надають та реалізують туристичні послуги, а також здійснюють посередницьку діяльність на ринку туристичних послуг. На основі методу направлених графів визначено взаємозв'язку поняття конкурентоспроможність з іншими категоріями конкуренції.

4. Розроблено механізм управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг на основі уточнення його суті та складу за допомогою контент-аналізу точок зору вчених, виокремлення цінових та нецінових маркетингових методів в рамках яких визначено ключові інструменти маркетинг-мікс моделей з використанням методу аналізу ієрархій Томаса Сааті, а в рамках

кожного інструменту маркетингові важелі.

5. Проведено аналіз вітчизняного та закордонного досвіду щодо оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг. Установлено, що з метою розробки підходу до оцінювання конкурентоспроможності страхових компаній необхідно: визначити пріоритетний метод оцінювання конкурентоспроможності, сформувати систему якісних та кількісних показників за окремими компонентами конкурентоспроможності, уникнути суб'єктивності суджень експертів при оцінюванні конкурентоспроможності страхових компаній. На основі аналізу зарубіжних і вітчизняних моделей оцінювання конкурентоспроможності здійснено попередній відбір кількісних та якісних показників конкурентоспроможності за такими основними компонентами комплекс-маркетингу як: привабливість послуг, ціна, місце та спосіб реалізації, просування, персонал та психологічне сприйняття.

6. Оскільки основним результатом управління конкурентоспроможністю страхової компанії на ринку туристичних послуг є конкурентна позиція, що вона займає, в роботі запропоновано експрес підхід до оцінювання конкурентних позицій на основі побудови матриці з осями «темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування – частка страхової компанії на ринку туристичних послуг», яка дає змогу на основі публічної інформації та за мінімальних витрат часу обрати найбільш надійних партнерів у сфері туристичного страхування для подальшого співробітництва. В залежності від позиціонування страхових компаній у квадрантах матриці надано характеристику їх позицій на ринку туристичних послуг. Встановлено, що упродовж 2016-2019 років найбільш чисельними виявилися групи страхових компаній з середнім та низьким рівнем конкурентних позицій. Малочисленими виявились групи страховиків з високим рівнем конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

7. На основі застосування кореляційного, факторного та регресійного аналізу розроблено методичний підхід до інтегрального оцінювання

конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг, який, на відміну від існуючих, передбачає аналіз впливу запропонованої системи показників за ключовими компонентами конкурентоспроможності на динаміку зміни конкурентних позицій, що надало змогу визначити вагу кожної компоненти в узагальнюючому показнику та встановити якісні рівні конкурентоспроможності страховиків, що є аналітичним підґрунтям управління її станом у поточній та довгостроковій перспективі.

8. Запропоновані методичні положення щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг у короткостроковій перспективі передбачають врахування ключових компонент конкурентоспроможності при її інтегральному оцінюванні та проведення конвергентно-дивергентного аналізу її результатів, що дає можливість прогнозувати зниження здатності страховиків протистояти конкурентам на ринку туристичних послуг та приймати рішення щодо необхідності зміни конкурентної стратегії.

9. Для вибору конкурентної стратегії страхової компанії на ринку туристичних послуг запропоновано використовувати матрицю, побудовану в системі координат «стадія життєвого циклу страхової компанії – рівень конкурентоспроможності», що дає змогу обрати конкурентну стратегію, адекватну поточній стадії розвитку та наявним перевагам над конкурентами. За допомогою матриці сукупність страхових компаній розподілено на 6 зон, за кожною з яких на основі застосування методу аналізу ієрархій Т. Сааті визначено найбільш пріоритетну стратегію.

10. З метою оптимізації часток страхових компаній на ринку туристичних послуг розроблено модель багатокритеріальної оптимізації, яка враховує як внутрішні показники діяльності страхової компанії (рентабельність страхової діяльності, обсяг витрат на просування та персонал) так і зовнішні фактори, такі як: динаміка туристичних потоків та рівень відставання страховика від найбільшого

конкурента. Використання підходу на прикладі ПРАТ «Арсенал Страхування» дасть змогу підвищити його прогнозу ринкову частку на 70%, при збереженні рентабельності страхової діяльності на рівні п'яти відсотків.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що воно доведено до рівня практичних рекомендацій та методичних підходів щодо управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. Обґрунтовані в дисертації теоретичні, методичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані власниками та керівниками страхових компаній в процесі здійснення ними управлінської діяльності.

Результати дисертаційної роботи впроваджено в діяльність ТОВ «Найс Тревел» (довідка № 114-1 від 25.11.2020 р.), зокрема матрицю визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Інструментарій визначення переваг та недоліків в управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг та рекомендації щодо вибору конкурентної стратегії на ринку туристичних послуг прийнято до впровадження в діяльність ПРАТ «Промислово-страхова компанія» (довідка № 103 від 05.10.2020 р.).

Пропозиції до визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг та методичні положення щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг у короткостроковій перспективі використовуються у навчальному процесі кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг» (довідка № 20/86-38-196/1 від 28.12.2020 р.).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамітова Д. Р. Міжнародне регулювання страхування на світовому туристичному ринку. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2014. № 39. С. 5 – 12.
2. Абрамітова Д. Р. Розвиток страхування туризму в Україні. *Вісник Української академії банківської справи*. 2013. № 1 (34). С. 134-138.
3. Абрамітова Д. Р. Науково-методичні засади оцінювання розвитку вітчизняного ринку страхування міжнародного туризму: авторефер. дис. ... канд. екон. наук за спец.: 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / Нац. банк України, ДВНЗ "Укр. акад. банк. справи Нац. банку України". Суми, 2015. 22 с.
4. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. Москва: Экономика, 1996. 196 с.
5. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. Москва : ОАО "Типография "НОВОСТИ", 2000. 256 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва : Экономика, 1989. 519 с.
7. Антипьев М. В. Определение стратегии предприятия на основе данных финансового анализа и оценки жизненного цикла организации. URL: <http://finanalisis.ru/litra/324/9705.html>.
8. Ануфрієва Є.І. Розробка механізму формування інноваційної стратегії технологічного оновлення авіатранспортного підприємства. *Проблема підвищення ефективності інфраструктури*. 2010. № 27. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/149/142>.
9. Ачкасова С. А., Мамедова Е. Р., Осадча О. С. Управління розвитком туристичного кластера за участі страхових компаній. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. С. 144-148.
10. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управление конкурентоспособностью

предприятий на основе маркетинга : монография. Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. 147 с.

11. Баскакова О. В., Сейко Л. Ф. Экономика предприятия (организации). Москва: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2013. 372 с.

12. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 2. С. 6-13.

13. Беспально В. А. Стратегическое управление ценовой и неценовой конкуренцией в промышленном маркетинге: автореф. дис. ... докт. экон. наук : 08.00.05. Кубанский государственный университет. Краснодар, 2019. 20 с.

14. Біла І. П. Організаційно-економічний механізм управління гнучкістю виробничих систем: автореф. дис.... канд. екон. наук. Донец. нац. ун-т. Донецьк, 2006. 16 с.

15. Біляєва В. Ю. Забезпечення фінансової стійкості банку засобами фінансового інжинірингу: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.08 / Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2017. 20 с.

16. Благун І. С., Дмитришин Л. І., Кацедан А. В. Просторова інтерпретація потенціалу регіональної конкурентоспроможності на основі гравітаційної моделі. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 8. С. 411-417.

17. Бондаренко А. Ф., Малішевська О. О. Роль цінової та нецінової конкуренції банків в Україні в сучасних умовах. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2018. №5. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2018/62.pdf.

18. Бондаренко В. М. Конкурентна стратегія страхових компаній на ринку фінансових послуг. *Науковий вісник Полісся*. 2015. Вип. 3. С. 19-27.

19. Бондаренко Г.С. Управління конкурентоспроможністю автотранспортного підприємства : автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». Харків, 2001. 19 с.

20.Борисенко О. С. Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.

21.Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика : дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.

22.Боровских Н. В. Методы и инструменты неценовой конкуренции на рынке общественного питания. *Омский научный вестник. Сер. Общество. История. Современность*. 2018. № 1. С. 96–100.

23.Ботвіна, Н. О. Фінансові аспекти розвитку страхування туристичних ризиків. *Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”*. 2015. Том 21. №1. С. 220-224.

24.Брюховецька Н. Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика. Донецьк: ІЕП НАН України, 1999. 276 с.

25.Буга Н. Г., Ковінько О. М., Шамалюк Д. Формування маркетингового механізму розвитку підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 250-254.

26.Бурчевський В. З. Конкурентоспроможність страхової компанії як об'єкта стратегічного аналізу . *Фінанси, облік і аудит: зб. наук. пр.* Київ : КНЕУ, 2009. Вип. 13. С. 177-184.

27.Вагнер І. М. Модель ADL/LC як методологічний інструментарій стратегічного аналізу. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*. 2009. № 26. С. 169–178.

28.Василенко О. А., Сенча І. А..Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 166 с.

29.Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

30.Верхоглядова Н. І., Примуш Ю. С. Алгоритм стабілізації життєвого циклу будівельних підприємств. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2013. Вип. 1. Т. 18. С. 42–49.

31.Виноградова О. В., Куценко О. В. Методологічні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2015. № 2. С. 97-101.

32.Вихристенко Б., Опанасюк Н. Правові засади страхування в туризмі. *Бюлетень Міністерства юстиції України*. 2012. № 4. С. 10-20.

33.Власова Н. М., Вейнберг К. О. Нові технології в індустрії туризму. *Проблеми матеріальної культури – географічні науки*. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/knp/176/knp176_82-84.pdf

34. Внукова Н. М. Мамедова Е. Р. Теоретичні аспекти сутності конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/14.pdf.

35.Войнова Є. І. Конкурентоспроможність України на світовому ринку страхування в 2015 році. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 3. С. 27-32.

36.Войнова Є. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку фінансових послуг. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2018. Вип. 32. С. 10-15.

37.Воронкова А. Е. Конкурентоспроможність підприємства: механізм управління та діагностика. *Економіка промисловості*. 2009. № 3. С. 133-137.

38.Временко Л. В. Корват О. В. Формування позитивного іміджу страхової галузі. *Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. (Спец. вип. – Страховий ринок України в умовах фінансової глобалізації)*. К.: КНЕУ, 2012. С. 49-56.

39.Вусятицька М. Теоретичні аспекти фінансового важеля як економічної категорії. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія "Економічні науки"*. 2012. № 2. С. 274—279.

40. Галелюк М.М. Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 2. С. 15–21.
41. Гасанов Г. Конкурентная борьба крупной компании. *Економіка та держава*. 2008. № 4. С. 27-29.
42. Глаголева І.І., Берко А.Ю. Застосування кластерного аналізу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі*. 2014. № 783. С. 420-429.
43. Гнатенко О. А. Конкурентоспроможність страхової послуги та формування управлінського рішення щодо її підвищення. *Агроінком*. 2013. № 4-6. С. 69-72.
44. Головина С. Г. Пугин С. В. Оценка процессов конвергенции (дивергенции) в развитии районов Курганской области. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. 2014. №. 12. С. 162-165.
45. Головка О. Г., Орехова К. В., Лофицька А. С. Формування фінансової стратегії страхової компанії за стадіями її життєвого циклу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4. С. 485-493.
46. Голубовська І. О., Шовковий В. М., Лефтерова О. М. Багатомовний юридичний словник-довідник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 543 с.
47. Горбашко, Е. А. Управление качеством : учебник для бакалавров. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 463 с
48. Горелов Д. О. Большенко С. Ф. Стратегія підприємства: Навчально-методичний посібник. Харків : Вид-во ХНАДУ, 2011. 133 с.
49. Господарський Кодекс України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
50. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2010. 171 с.

51. Грабчук О. М. Особливості розвитку страхування туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 1–5.

52. Гранатуров В. М., Литовченко І. В., Кораблінова І. А. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: *Учебний посібник*. Київ: Кафедра, 2013. 267 с.

53. Грещак М. Г., Гребешкова О. М., Коцюба О. С. Внутрішній економічний механізм підприємства. К.: КНЕУ, 2001. 228 с.

54. Гринкевич К. В., Кучинская К. А. Основные методы конкурентной борьбы. Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии в Республике Беларусь: реальность и перспективы : материалы Республиканской научно-практической конференции студентов и молодых ученых. Минск : БГЭУ, 2016. С. 51-52.

55. Гриньова В. М., Мисько Н. В. Оцінка конкурентоспроможності промислової продукції на основі комерційної оцінки її якості. *Бізнес Інформ*. 2013. № 9. С. 149-154.

56. Грішнова О. А., Василик А. В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуалізацією трудової діяльності. *Вісник Прикарпатського університету*. 2008. № 6. С. 159–167.

57. Гроші та кредит : підручник. М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін.; за заг. ред. М. І. Савлука. К. : КНЕУ, 2001. 604 с.

58. Кравцова Г. І. , Василенко Н. К. , Войтешенко Б. С. Гроші, кредит, банки : *учебник*. М.: ТОВ «Місанта», 1997. 458 с.

59. Грузинов В. Грибов В. Економіка підприємства. М.: ТОВ «Фінанси і статистика», 2001. 458 с.

60. Гудзь Т. П. Система раннього виявлення та подолання фінансової кризи підприємств : автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.04.01 / Полтавський ун-т споживчої кооперації України. Полтава, 2006. 26 с.

61. Гуменюк В. В. Страхування діяльності туристичних підприємств. *Фінанси*

України. 2004. № 4. С. 128-135

62. Гуржій Н. М. Методологічні основи вибору конкурентної стратегії підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2011. № 6(2). С. 147-152.

63. Гурьянова Л. С. Модели анализа межрегиональной конвергенции. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2011. № 2 (156). Ч. 1. С. 59–65.

64. Гусева Н. В. Совершенствование методики диагностики этапов жизненного цикла предприятия. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2012. № 24 (278). С. 128-134.

65. Гуцуляк В. Р. Маркетинговий механізм як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. Вип. 1. С. 144-147.

66. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. Development of alternative insurance services on the marker tourism services. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХНЕУ, 2019. С. 14-16.

67. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. The assessment of the marker of tourist insurance in Ukraine. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Харків: ХНЕУ, 2018. С. 132-134.

68. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. Проблеми розвитку ринку туристичного страхування в Україні. *Правове забезпечення адаптації інвестиційної моделі розвитку економіки України та ринків фінансових послуг до права Європейського Союзу*: збірник матеріалів круглого столу. Харків: ХНЕУ, 2017. С. 44-46.

69. Деділова Т.В. Основи маркетингу: конспект лекцій. Харків: ХНАДУ, 2016. 106 с.

70. Демків Я. В. Формування конкурентної стратегії на ринках

високотехнологічних товарів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. № 628. С. 470–476.

71. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

72. Дзюбановська Н. В. Економетричний підхід до дослідження конвергенції рівня міжнародної торгівлі країн Європейського Союзу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 10(1). С. 107-112.

73. Дорошенко Г. О. Менеджмент. Х. : ВСВ-Принт, 2015. 299 с.

74. Друкер П., Макьярелло Дж. А. Менеджмент: учебник. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2010. 704 с.

75. Дувалова Э. П. Управление расходами коммерческого банка на стадиях его жизненного цикла. *Проблемы современной экономики*. 2012. №1(41). С. 178-181.

76. Дяченко Т. А. Конкурентні стратегії промислових підприємств, що надають ремонтні послуги. *Бізнес Інформ*. 2015. № 6. С. 150-154.

77. Ермишина О. Ф., Анфилофьева Е. А. Методы конкуретной борьбы. *Научный электронный журнал "Меридиан"*. 2019. № 28. URL: <http://meridian-journal.ru/site/category?id=464>.

78. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке. М.: Мысль, 1990. 364 с.

79. Жерліцин Д. М. Фінансовий важіль робочого капіталу як інструмент аналізу ефективності операційної діяльності підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 17(2). С. 24-29.

80. Жовновач Р. І. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. 2010. Вип. 18(1). С. 344-351.

81. Жук І. З. Нормативно-правове регулювання діяльності суб'єктів туристичної галузі в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_26.

82. Забелин П. В., Моисеева И. К. Основы стратегического. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1998. 195 с.

83. Завадський Й. С., Осовська Г. В., Юшкевич О. О. Словник економічних термінів: менеджмент, маркетинг, підприємництво: навч. – метод. посібник. Житомир: ЖІТІ, 1999. 444 с.

84. Завідна Л. Д. Аналіз стратегічного портфеля підприємства готельного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. №2. С. 47-53.

85. Закс Л. Статистическое оценивание. М.: Статистика, 1976. 598 с.

86. Запухляк І. Б., Зелінська Г. О., Побігун С. А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. С. 204-209.

87. Иванов Ю. Жизненный цикл организации. *Управляем предприятием*: электронный журнал. 2011. №10. URL: <http://consulting.1c.ru/ejournalPdfs/Ivanov.pdf>.

88. Ивашковская И. В., Янгель Д. О. Жизненный цикл организации и агрегированный показатель роста. *Корпоративные финансы*. 2007. № 4. С. 97–110.

89. Іванілов О. С., Кирчата І. М. Конкуреноспроможність підприємства. Х., 2019. 122 с.

90. Иванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : Монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.

91. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Методи оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3(1). С. 24-27.

92. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон 2016-2019 років. URL : <https://www.me.gov.ua>.

93. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України. URL : <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html>.

94. Іонін М. Є. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії. *Фінанси, учет, банки*. 2014. №1. С. 136–143.

95. Караєва Н. В., Варава І. А. Еколого-економічна оптимізація виробництва: методи та засоби статистичного прогнозування : конспект лекцій. К. : НТУУ «КПІ», 2016. 80 с.

96. Карпюк В. П. Управління конкурентоспроможністю продукції. URL: http://nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2009_4/46.pdf

97. Карпюк В. П. Управління конкурентоспроможністю продукції. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2009. № 4. С. 209-212.

98. Кваско А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. Том 14. № 3. С. 29-34.

99. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. № 1. С. 111–118.

100. Кваско А. В., Лавренюк М. М. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 14, № 3. С. 29-34.

101. Келічавий А. В. Еволюція конкуренції в інноваційній економіці : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.01. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". К., 2013. 18 с.

102. Кендюхов А. В., Толкачєв Д. О. Использование метода главных компонент для оценки конкурентоспособности. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 219-227.

103. Ким Дж.О., Мьюллер Ч.У., Клекка У.Р. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1989. 215 с.

104. Кириченко Л. Механізм управління конкурентоспроможністю

підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2009. №1. С. 62-66.

105. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm.

106. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. URL.: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

107. Кіпа Д. В. Обґрунтування вибору конкурентної стратегії підприємства. *Економіка розвитку*. 2014. № 4. С. 110-115.

108. Коваленко І. В. Сучасні методи конкурентної боротьби у стратегії розвитку фірм. *Європейські перспективи*. 2013. № 11. С. 209-214.

109. Ковінько О. М. Маркетинговий механізм управління підприємствами в умовах міжнародної диверсифікації бізнесу : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса. Вінниця, 2018. 40 с.

110. Козаченко Г. В., Ілляшенко О. В. Механізм управління у системі економічної безпеки підприємства: призначення, зміст та структура. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2014. № 3(3). – С. 25-28.

111. Козенков Д. Є. Життєвий цикл організацій та етапи життєвого циклу виробничих систем. *Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна "Проблеми економіки транспорту"*. 2011. №2. С. 74-78.

112. Козлова Л. В., Султанова Е. Х. Конкурентоспроможність послуг – запорука вдалої економічної стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: Збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Красноармійськ, 20 грудня 2015р.): Красноармійський індустріальний інститут ДонНТУ*. Донецьк: «Світ книги», 2015. С. 78-82.

113. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб.К. : «Центр учбової літератури», 2015. 272 с.

114. Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія. Суми : Університетська книга, 2014. 432 с.
115. Козьменко О. В., Меренкова О. В. Управління життєвим циклом страхової компанії у взаємозв'язку із фазами життєвого циклу страхових послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. пр. / УАБС НБУ. Суми, 2009. Т. 26. С. 238-242.
116. Колодізєв О. М., Максимова М. В. Удосконалення діагностичного інструментарію фінансового контролінгу банківської діагностики. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2016. № 6/1 (23). С. 25-33.
117. Колпаков В. К., Кузьменко О. В. Адміністративне право України : підручник. К. : Юрінком Інтер, 2003. 544 с.
118. Коноваленко А. С. Взаємодія суб'єктів маркетингового механізму. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. №1. С. 129-136.
119. Коноваленко А. С. Елементи маркетингового механізму. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2019. № 23. С. 66-73.
120. Коноваленко А. С. Концептуальні підходи до визначення сутності поняття «маркетинговий механізм». *Вісник КНУТД*. 2019. № 4. С. 73-82.
121. Косенко О. П. Технологічний важіль як інструмент формування продуктово-технологічних платформ машинобудівних підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. № 3(5). С. 4-11.
122. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: ознаки і методи вирішення. К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2006. 143 с.
123. Котов В., Котова М. Альтернативная система продаж. Саратов: ДСП, 2014. 264 с.
124. Кравчук Г. В. Моделювання залежності життєвого циклу страхової компанії від стадій життєвих циклів страхових послуг. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. Міжнародний збірник

наукових праць. Житомир : ЖДТУ, 2009. Вип. 3 (15). С. 148-151.

125. Кравчук Г. В. Конкуренентоспроможність і розвиток страхового ринку України : монографія. Чернігів, 2009. 345 с.

126. Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г., Гаврилова Т. В. Практичні аспекти застосування матриці бостонської консультативної групи. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 150-154.

127. Кривцун И.М. Факторы влияния на конкурентоспособность отечественных страховщиков. *Бизнес Информ.* X., 2011. Т. 1. С. 156-157.

128. Крохалев, В.Я. Статистика : уч. пособие / В.Я. Крохалев, С.А. Скопинов, В.А. Телешев; ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России. Екатеринбург : Изд-во УГМУ, 2018. 114 с.

129. Кузнецов А. И., Кузнецова А. И., Омельченко И. Н. Технология бизнеспланирования. М. : Изд. МДТУ им. Н. Э. Баумана, 2008. 192 с.

130. Кузнецов В. М., Бусарова Т. М., Звонарьова О. В., Агошкова Т. А. Теорія ймовірностей. Д. : Вид-во Дніпропетровського нац. ун-ту залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна, 2013, 49 с.

131. Кузнецов Ю. В., Кизян Н. Г. Особенности выбора стратегии конкурентоспособности на предприятиях индустрии туризма. URL: [Choosing_the_Competitiveness_Strategy_of_the_Enter.pdf](#)

132. Кузнецова Н. В. Особенности туристского страхования за рубежом. *Страховое дело*. 2003. № 11. С. 51–56.

133. Кузьмін О. Є., Горбань Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. С. 131.

134. Кунанець Н. Е., Камінський Р. М. Кластерний аналіз як методологічний. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі. 2014. № 783. С. 435-443

135. Курбацкая Л. Н., Ильченко Т. В., Кожушко И. Г. Маркетинговый механизм обеспечения конкурентоспособности продовольственного

рынка. *Агромир*. 2009. № 15. С. 20-23.

136. Курбацька Л. М. Маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. *Ефективна економіка*. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_75.

137. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. № 33. С. 112-116.

138. Лазебник Л. Щодо теорії фінансової політики: дослідження в координатах організаційно-економічних відносин. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 9 (63). С. 51-64.

139. Лазоренко Л. В. Матричні методи стратегічного планування діяльності підприємств зв'язку. *Економіка і суспільство*. 2017. №8. С.282-285.

140. Лебедева Е. О., Харламова Г. Н. Совершенствование элементов экономического механизма функционирования аграрной сферы АПК Костромской области. Кострома: КГСХА, 2009. 211 с.

141. Левицька А. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства: вітчизняні та закордонні підходи до класифікації. *Mechanism of Economic Regulation*. 2013. № 4. С. 155-163.

142. Лелюхіна А. С. Страхові послуги в туристичній галузі в Україні. Бухгалтерський облік, економічний аналіз та контроль в умовах формування і розвитку сучасних концепцій управління: Тези виступів XII Міжнар. наукової конференції ЖДТУ. 2013. С. 351-352.

143. Лепя Н. Н., Лепя Р. Н., Пушкарь А. И. Моделирование процессов управления развитием промышленных предприятий: монография. Донецк: Юго-Восток, ЛТД, 2005. 347 с.

144. Литвинова В. А. Методы оценки конкурентоспособности: проблемы классификации. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2012. Вип. 20, т. 1. С. 235–240.

145. Ломовських Л. О. Необхідність упровадження маркетингового механізму розвитку інновацій на підприємствах. Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. Том 19. № 3. С. 52-54.

146. Лутошкина Н. К. Развитие форм и методов ценовой и неценовой конкуренции на рынке банковских услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Вятская государственная сельскохозяйственная академия. Санкт-Петербург, 2012. 23 с.

147. Лютак О. М., Михальчук Л. В. Аналіз та оцінювання інформації про основні туристичні потоки України. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 12 (138). С. 217–225.

148. Лямец В. І., Тевяшев А. Д. Системний аналіз. Харків: ХТУРС, 1998. 252 с.

149. Майборода О. В. Маркетинговий механізм підвищення ефективності виробництва плодоовочевої продукції в аграрних підприємствах. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2019. № 206. С. 404-411.

150. Малицький А. А. Структуризація організаційно-економічного механізму управління підприємством торгівлі в умовах ринку. *Торгівля і ринок України*. 2009. № 27. С. 198-205.

151. Мамедова Е. Р. Вибір пріоритетних складових моделей комплекс-маркетингу при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. *Актуальні питання розвитку сучасної науки* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Софія, 6–8 травня 2020 р.). Софія : ВД "АССЕНТ", 2020. С. 292–294.

152. Мамедова Е. Р. Визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг при управлінні їх конкурентоспроможністю. *Економіка та держава*. 2020. № 11. С. 123-145.

153. Мамедова Е. Р. Виявлення тенденцій до зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг. *Пріоритетні шляхи розвитку науки* : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 30–31 серпня 2021 р.). Київ: МЦНІД, 2020. С. 14-16.

154. Мамедова Е. Р. Методичний підхід до вибору конкурентної стратегії страхової компанії на ринку туристичних послуг. *Paradigmatic view on the concept of world science* : збірник матеріалів Міжнародної наукової та практичної конференції (м. Торонто, 21 серпня 2020 р.). Торонто: МЦНІД, 2020. С. 37-38.

155. Мамедова Е. Р. Оцінка конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях. *Development Management*. 2018. № 4. С. 8-17.

156. Мандель И. Д. Кластерный анализ. М.: Финансы и статистика, 1988. 176 с.

157. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий «конкурентоспособность предприятия» и «управление конкурентоспособностью предприятия». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 2 (52). С. 94.

158. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. Економіка підприємства: навч. посіб.. Суми: ВТД "Університетська книга", 2004. 412 с.

159. Михайлова Н. В. Особливості страхування відповідальності в туристичному бізнесі. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки*. 2014. Вип. 5.2. С. 57-60.

160. Міценко Н. Г., Дуляба Н. І. Діагностика дієвості економічного механізму торговельного підприємства : монографія. Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. 223 с.

161. Мозговая И. Б. Финансовое оздоровление коммерческого банка : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.10 "Финансы, денежное обращение и кредит". Саратов, 2003. 26 с.

162. Москалёва В. А. Экономическая характеристика теории конкуренции в банковском секторе. *Культура народов Причерноморья*. 2013. № 260. С. 293-296.

163. Москаленко В. П., Шипунова О. В. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия : научно-методическое издание. Сумы : Изд-во «Довкілля», 2003. 176 с.

164. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник; за ред. С. В. Мочерного. Львів : Світ, 2005. 616 с.

165. Мошкина О. А. Конкурентоспособность страховых компаний в масштабах национальной экономики. *Вестник Самарского государственного экономического университета*. 2009. № 52. С. 58-60.

166. Натрошвілі С. Г., Мельник А. О., Новіков Д. В. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей, м. Київ, 4 жовтня 2019 р. Київ : КНУТД, 2019. С. 73-74.

167. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент. К.: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. 539 с.

168. Носонова Л. В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомащ». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №4. С.506-512.

169. Ожегов С. И. Словарь русского языка : 6-е исправленное и значительно дополненное издание. М. : Оникс 21 век, 2004. 1198 с.

170. Опарін В. М. Фінанси.К. : КНЕУ, 2002. 240 с.

171. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основи менеджменту: Навчальний посібник. К. : "Кондор", 2006. 664 с.

172. Охріменко О. О. Страхування туристів: інноваційна модель страхового продукту. *Економіка Крима*. 2005. № 15. URL : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2005_15/012_ohrimenko.pdf.

173. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб: Питер, 2002. 864 с

174. Павлова В. А., Губарев Р. В. Система управління конкурентоспроможністю підприємства. Європейський вектор економічного розвитку. *Економічні науки*. 2014. № 2. С. 168–176

175. Павлова Л. Н. Финансы предприятий. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998. 639 с.

176. Павлюк Т. І., Гайдей О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 821-824.

177. Паламарчук О. М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економічний вісник університету*. 2017. Вип. 35(1). С. 59-66.

178. Петрович Й. М. Формування та використання маркетингового механізму під час створення та освоєння виробництва нових виробів у машинобудуванні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. № 633. С. 544–547.

179. Петрович Й. М., Костенко В. І. Використання маркетингових механізмів в прискоренні інноваційної діяльності промислових підприємств. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет "Львівська політехніка" [та інші]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 324-326.*

180. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. *Маркетинг : навчальний посібник*. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

181. Пиньковецкая Ю. С. Оценка показателей деятельности малых предприятий между регионами Российской Федерации. *Вопросы отраслевой и региональной экономики*. 2013. №3. С. 39-50.

182. Піддубний І. О., Піддубна А. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. 264 с.

183. Піддубний І., Піддубна Л. *Теорія конкурентоспроможності: сучасний*

стан і предметно-методологічні аспекти розвитку. *Економіка України*. 2007. № 8. С. 52-60.

184. Полуляхова О. О. Формування механізму страхування послуг, пов'язаних з туристичною діяльністю : автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.00.08. Сум. держ. ун-т. Суми, 2016. 20 с.

185. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 234 с.

186. Портер М. Конкуренция. М.: Вильямс, 2000. С. 480.

187. Приступа Л. А., Харчук О. Б. Концептуальні засади конкурентоспроможності страхової компанії в сучасному ринковому середовищі. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 1201-1206.

188. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму: Проект закону України № 4162 від 29.09.2020. URL: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70072.

189. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Державної туристичної адміністрації України Державного комітету статистики України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03#Text>.

190. Про затвердження Положення про систему управління безпекою руху поїздів у Державній адміністрації залізничного транспорту України: Наказ Міністерства інфраструктури України № 27 від 01.04.2011. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0729-11#Text>.

191. Про страхування: Закон від 07.03.1996 № 8696/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>

192. Про туризм: Закон від 15.09.1995 № 324/95-ВР зі змін. і доп. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

193. Пухир С. Т. Фінансові механізми реалізації державної регіональної політики в Україні : дис. ... докт. екон. наук : 08.00.05. ДВНЗ «Університет

банківської справи», ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього НАН України». Львів, 2020. 456 с.

194. Пшеничный Ю. А. Медотические основы исследования конвергенции. *Вестник Таганрогского института управления и экономики*. 2015. №2. С. 114-117.

195. Раевнева Е. В., Бобкова А. Ю. Анализ наличия и устойчивости клубной конвергенции в Украине. *Бізнес Інформ*. 2012. № 6. С. 83-86.

196. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М. : Инфра-М, 2009. 536 с.

197. Рейтинг страхових компаній України. Форіншурер: офіц. веб-сайт. URL : <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/>.

198. Решетняк Т. В. Прогнозування рівня фінансового стану машинобудівного підприємства за допомогу Марківських процесів. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 3 (45). С. 146-148.

199. Рібун М. В. Особливості ринку страхування в туризмі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 2. С. 274-281

200. Річні звіти Нацкомфінпослуг. Нацкомфінпослуг. URL: <http://nfp.gov.ua/content/rzviti-nackomfinposlug.html>.

201. Рудінська О. В., Ленська Н. І. Сучасна структура та ефективність методів менеджменту. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Т. 15, вип. 2. С. 105-122.

202. Рябоконт Н. П. Прямі та непрямі канали збуту страхових продуктів відповідно до етапів його життєвого циклу. *Економічні науки*. 2012. №1. С. 162-166.

203. Сабецька Г. Р. Рыночная модель конкурентоспособности продукции. *Маркетинг*. 2006. №1 (86). С. 29-33.

204. Селезньова Г. О., Сиров В. В. Розробка алгоритму вибору конкурентної стратегії підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 500–504.

205. Сіренко І. В., Гросицька О. Є. Метод визначення страхувальником конкурентоспроможності страхової компанії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 8. С. 90-92.
206. Словарь терминов. URL : <http://www.btimes.ru/dictionary>.
207. Словник української мови у 11 томах. Київ: Наукова думка.
208. Смоленюк П. С. Обґрунтування конкурентної стратегії підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3(29). С. 86-93.
209. Соболева М. В. Застосування нецінових методів конкуренції на галузевих ринках України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 23(1). С. 22-25.
210. Соболева М. В. Нецінові методи ринкової конкуренції в умовах глобалізації. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. № 8. С. 17-21.
211. Співак С. М. Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Матеріали ХІХ наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя. 2016. С. 267-268.
212. Стадник Б. І., Мотало В. П., Мотало А. В. Шкали вимірювань: теорія, систематизація та сфери використання. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2015. № 25(9). С. 339-350.
213. Стивенсон В. Дж. Управление производством. М. : ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. 928 с.
214. Гальчинський А. С., Геєць В. М., Бабенко С. Г. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 рр.) «Шляхом Європейської інтеграції». Офіц. вид. К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. 416 с.
215. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядженням Кабінету Міністрів України № 168-р від 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.
216. Стратегія розвитку фінансового сектору України до 2025 року. URL:

https://mof.gov.ua/storage/files/Strategija_financovogo_sectoru_ua.pdf

217. Внукова Н. М., Успенко В. І., Временко Л. В. Страхування: теорія і практика : навч.-метод. посіб. Харків : Бурун Книга, 2009. 656 с.

218. Ступак І. О. Вибір конкурентної стратегії залежно від стадії життєвого циклу організації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління.* 2011. № 698. С. 302–307.

219. Ступак І. О. Вибір конкурентної стратегії залежно від стадії життєвого циклу організації. *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка".* 2011. № 698. С. 302-306.

220. Судин Д. Ю. Факторний аналіз неметричних даних: евристичний потенціал категоріального аналізу головних компонент. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* 2012. № 999. С. 84-90.

221. Таран Т. О. Способи цінової та нецінової конкуренції у сучасному бізнесі. *Молодий вчений.* 2016. № 12.1. С. 976-979.

222. Теория управления социалистическим производством: Учебник для студентов экономических специальностей. М.: Экономика, 1979. 368 с

223. Терещенко Т. Е. Страховой маркетинг. Днепропетровск: Днепропетровская государственная финансовая академия, 2014. 249 с.

224. Тищенко О. М. Стратегічне управління : підручник; Харк. нац. екон. ун-т. Х. : ІНЖЕК, 2009. 280 с.

225. Ткаченко А. М., Колесник Е. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2019. №4. С. 14-21.

226. Ткачова А.В. Кластерний аналіз металургійних підприємств на основі виробничик, фінансово-економічних та логістичних показників. *Вісник Запорізького національного університету.* 2012. №1(13). URL: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/eo-1-2012/037-44.pdf>.

227. Толкачева О. П., Джобинашвили К. А. Особенности страхования в отрасли туризма. *Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России.*

2011. № 3. С. 155-158

228. Толмачев М. Н. Теоретические и эмпирические подходы к конвергенции сельскохозяйственного производства. *Вестник Волгоградского государственного университета*. 2012. № 1 (20). С. 193–199.

229. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. М.: ИД «Вильямс», 2007. 928 с.

230. Троян А. В. Проблеми оцінки конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 98-107.

231. Туманова Е. А., Долгова Н. С. Особливості страхування туристичних ризиків в Україні. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. Вып. 215. С 138-140.

232. Туристичне страхування. ARX: офіційний сайт. URL: <https://arx.com.ua/produkty/turystychne-strakhuvannya/turystychna-strakhovka>.

233. Туристичне страхування. ERV: офіційний сайт. URL: <https://eurotravelins.com.ua/ru/uslugi/>.

234. Туристичне страхування. PZU: офіційний сайт. URL: <https://www.pzu.com.ua/>.

235. Уолкер О., Бойд Х., Лярош Ж. Метод конкуренції фірми на цільовому ринку. СПб.: ПИТЕР, 1999. 467 с.

236. Устенко А. О. Система управління. *Вісник Прикарпатського університету*. 2014. № 10. С. 96-103.

237. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. 892 с.

238. Фіщук Б. П., Жевега В. П., Войтенко О. І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. 2012. № 4(70). С. 206-211.

239. Тищенко А. Н., Иванов Ю.Б., Кизим Н. А., Ревенко Е. В., Чечетова-Терашвили Т. М. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях

кризиса: Монографія. Х. : ИД «ИНЖЭК», 2007. 376 с.

240. Фризенвинкель Х., Гунин В. Н. Управление инновациями. М. : ИНФА-М, 2000. 74 с.

241. Хаустова В. Є., Хоменко О. І. Методичний підхід до вибору стратегії розвитку підприємства з урахуванням його ринкової вартості та стадії життєвого циклу (на прикладі підприємств галузі чорної металургії України). *Проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 197–205.

242. Хитрова Е. М., Попова Е. С. Оценка конкурентоспособности страховых организаций. *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 2 (47). С. 205-211.

243. Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій вибору стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком*. 2015. № 3. С. 131-137.

244. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В., Автухова Е. Е. Современный маркетинг. М. : Финансы и статистика, 1999. 356 с.

245. Хрущ Н. А., Ваганова Л. В. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. №5. С.153-156.

246. Чаплай І. В. Інструментальна роль маркетингового механізму у системі державного управління. *Аспекти публічного управління*. 2015. № 7-8. С. 70-76.

247. Чмутова І. М. Стратегічний вибір банку на різних стадіях його життєвого циклу. *Економічний Часопис-XXI*. 2015. № 5-6. С. 94-97.

248. Чупілко Т.А. Економіко-математичні методи та моделі. Дніпропетровськ: ДДФА.

249. Шевцова О., Мандзюк Г. Життєвий цикл банківської установи, як економічної організації. *Вісник НБУ*. 2007. №1.С. 28-31.

250. Шелегеда Б. Г. Економіка підприємства . Донецьк, 2006. 394 с.

251. Шинкар С. М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства з використанням графічного методу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2011. Вип. 2. С. 274-278.

252. Шірінян Л. В., Шірінян А. С. Нова методологія комплексної оцінки конкурентоспроможності ринку страхових послуг України: фактори масштабу і суперництва, тенденції та порівняння. *Облік і фінанси*. 2019. № 1. С. 114-138.
253. Шмиголь Н. М., Соловійов О. А. Методи управління конкурентоспроможністю галузі промисловості. *Держава та регіони*. 2019. № 5 (110). С. 55-59.
254. Шморгун Л. Г. Менеджмент організацій. К. : Знання, 2010. 452 с.
255. Шор И. М. Управление финансовыми потоками на этапах жизненного цикла страхового продукта. *Вестник Чувашского университета*. 2012. № 4. С. 510-514.
256. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика. Москва, Изд-во "АКАЛИС", 1996 г. 272 с.
257. Язвінська Н. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2016. № 13. С. 437-445.
258. Якимчук Ю. М. Трансформація систем управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 - Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) ; наук. кер. М. І. Гордієнко ; Харків, 2018. 23 с.
259. Яновский А. Конкуренцеспособность товара и товаропроизводителя. *Бизнес-Информ*. 1996. № 5. С. 21-23.
260. Ярмак М. Р. Розроблення конкурентної стратегії сільськогосподарського підприємства з урахуванням стадії його життєвого циклу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №2. С. 356-362.
261. Ярошенко С. П. Принципи конкурентоздатності сфери матеріального виробництва. *Регіональні перспективи*. 1998. № 1(2). С. 37-39.
262. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4. С. 183-188.
263. Adizes I. Corporate Lifecycles: how and why corporations grow and die and

what to do about it. Englewood Cliffs. N.J. : Prentice Hall, 1988. 361 p.

264. ADL матрица для определения вектора развития компании. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/>.

265. Aiginger K., Bärenthaler-Sieber S. and Vogel J. Competitiveness under New Perspectives, Working Paper no 44, WWWforEurope project, European Commission, Brussels, 2013.

266. Amiri N. S., Shirkavand S., Chalak M., Rezaeei N. Competitive intelligence and developing sustainable competitive advantage. *AD-minister*. 2017. №30. P. 173-194.

267. Arthur D. Little Management von Innovation und Wachstum. German : Gabler Verlag, 1997. 347 p.

268. Azarenkova G., Golovko O., Piddubna K., Polurezov D. Determining the level of competitiveness and financial capacity of the insurance company. *European Journal of Service Management*. 2017. №22 (2). P. 5-11.

269. Barro R. J., Sala-iMartin X. Economic Growth. New York : VcGraw-Hill, 1995. 654 p.

270. Burcher P. G., Lee G. L. Competitiveness strategies and AMT investment decisions. *Integrated Manufacturing Systems*. 2000. №. 11. P. 340-347.

271. Churchill N. C., Lewis V. L. The five stages of small business growth. *Harvard Business Review*. 1983. №. 61. P. 30-50.

272. Dimoska T., Trimcevb B. Competitiveness strategies for supporting economic development of the touristic destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2012. №44. P. 279-288.

273. Durlauf S. N., Quah D. T. The New Empirics of Economic Growth : Handbook of Macroeconomics. P. 235-308.

274. Dyakonova I., Kravchuk A., Sheliuk A., Haber J. Quantitative methods estimation of the competitiveness of insurance companies in the context of sustainable development. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. № 3(34). P. 366-380.

275. Global Economic Impact Reports. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.
276. Global Non-Bank Financial Institutions Rating Criteria. Fitch Ratings: official web-site : official website. URL : www.fitchratings.com.
277. Global travel and tourism industry. Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>.
278. Gorshkova L. A., Trifonov Y. V., Poplavskaya V. A. Ensuring adaptability of a company using life cycle theory. *Life Science Journal*. 2014. Vol.11. N10. P.705-708.
279. Greiner L. E. Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*. 1972. Vol. 50. №4. P. 37-46.
280. Hooley G. J., Lynch J. E., Jobber D. Generic marketing strategies. *International journal of research in marketing*. 1992. №. 9. P. 75–78.
281. Jugmittag A. Innovation dynamics in the EU: convergence or divergence? A cross-country panel data analysis. *Empirical Economics*. 2006. № 31. P. 313-331.
282. Ketels C. Review of Competitiveness Frameworks. URL: https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Review%20of%20Competitiveness%20Frameworks%20_3905ca5f-c5e6-419b-8915-5770a2494381.pdf
283. Khanenko A.V. The assessment of competitiveness and the formation of competitive advantages of an economic entity. URL: <http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2019-2/Khanenko.pdf>
284. Kotler P. *Marketing Management, (Millennium Edition)*, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000. P. 9.
285. Mamedova E. Identifying the competitiveness of insurance companies on the travel insurance market. *European journal of economics and management*. 2019. № 5. P. 104-112.
286. Ivancevich J.; Lorenzi P., Skinner S., Crosby P. *Management: Quality and Competitiveness*. McGraw-Hill Education (ISE Editions). 704 p.

287. Miles R.E., Snow C.C. *Organizational Strategy, Structure and Process*. McGraw-Hill: N.Y. 1978.
288. Miller D. A, Friesen P. H. Longitudinal Study of Corporate Life Cycles. *Management Science*. 1984. №10. P. 1161-1183.
289. Oviakimyan E. K. The corporate competitiveness evaluation model for insurance. *Digest Finance*. 2020. №25. P. 30-38.
290. Pike S. *Destination marketing: A integrated marketing communication approach*. Australia: Butterworth Heinemann, 2008. 406 p.
291. Porter M. *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New York : Free Press, 1980. 396 p.
292. Quah D. T. Galton's Fallacy and Tests of the Convergence Hypothesis. *Scandinavian Journal of Economics*. 1993. № 95. P. 427-443
293. Quah D. T. Searching for prosperity: A comment. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*. 1999. № 55. P. 305-319.
294. Reamer A. Toward a US Competitiveness strategy. URL: https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/inov_a_00261
295. Ries A., Trout J. *Marketing Warfare*. USA : New American Library, 1986. 215 p.
296. Riashchenko V., Kremen V., Bochkarova T. A Discriminant Analysis of Insurance Companies in Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2017. Volume 1, Issue 4. P. 65-73.
297. Rose P. S., Kolari J.W. *Financial institutions: understanding and managing financial services*. [S. p. : s. n.], 1995. 766 p.
298. Sandstrom A. *Solvency: Models, Assessment and Regulation*. URL: <http://www.amazon.co.uk/Solvency-Assessment-Regulation-Arne-Sandstrom/dp/1584885548>.
299. Serikova G., Orynbassarova Y., Kuzgibekova S., Yessymkhanova Z., Tatiyeva G., Omarova A. Evaluation competitiveness factors of insurance companies.

Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2019. № 7(1). P. 704-713.

300. Sira E. Perception of competitiveness of insurance companies in the Slovak Republic based on settlement and comparison of competitiveness indexes. *Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iași Economic Sciences*. 2012. №59(2). P. 153-172.

301. Smith K. G., Mitchell T. R., Summer C. E. Top level management priorities in different stages of the organization life-cycle. *Academy of Management Journal*. 1985. Vol.28. №4. P. 799-820.

302. Steves R. Do I Need Travel Insurance? URL: <https://www.ricksteves.com/travel-tips/trip-planning/travel-insurance>

303. Steves R. Do I Need Travel Insurance?. – URL: <https://www.ricksteves.com/travel-tips/trip-planning/travel-insurance>

304. Taylor J., Woodford M. *Handbook of Macroeconomics*. – Amsterdam: North-Holland, 1999. 485 p.

305. Travel and Tourism direct contribution to GDP [Електронний ресурс]. – URL: https://todata360.worldbank.org/indicators/tot.direct.gdp?country=BRA&indicator=24650&viz=line_chart&years=1995,2028

306. Travel insurance // Allianz. URL: <https://www.allianztravelinsurance.com/>.

307. Travel insurance // Generali. URL: <https://www.generalitravelinsurance.com/>.

308. Travel Insurance Reviews. «Reviews.com». URL: <http://www.reviews.com/travel-insurance/>

309. Travel insurance. Seven Corners : official web-site. URL: <https://www.sevencorners.com/#start>.

310. Treacy M., Wiersema F. *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Paperback. 224 p.

311. Vamvadakis A. *Convergence in Emerging Europe: Sustainability and*

Vulnerabilities. IMF Working Paper, WP/08/181. IMF, July 2008. 30 p.

312. Vasylieva T. A. Empirical model of bank life cycle. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №10 (172). С.352-361.

313. Vnukova N., Opeshko N., Mamedova E. Identifying changes in insurance companies' competitiveness on the travel services market. *Insurance Markets and Companies*. 2020. № 11. P. 53-60.

314. World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19. URL://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421817.

315. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>.

316. Zahorsky D. Find Your Business Life Cycle]. URL:<http://sbinformation.about.com/cs/marketing/a/a040603.htm>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Визначення основних понять в теорії конкуренції

Поняття	Автор	Визначення
Конкурентоспроможність страхових компаній на ринку туристичних послуг	Мамедова Е. Р. [34]	здатність страхових компаній створювати, надавати та реалізовувати привабливі для кінцевого споживача послуги туристичного страхування та протистояти конкуруючим страховикам на ринку туристичних послуг
Конкурентоспроможність страхової послуги (продукту)	Козлова Л.В., Султанова Е.Х. [112]	здатність страхової послуг більш повно відповідати запитам споживачів порівняно з аналогічними послугами, представленими на ринку
Привабливість страхової послуги (продукту)	Котов В., Котова М. [123]	фактор конкурентоспроможності страхової послуги, який визначається комплексом необхідних для клієнта (потенційного клієнта) характеристик товару
Конкурентна перевага	Немцов В.Д. [167]	Характеристики, властивості товару або торгової марки, які створюють для організації певні переваги над прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути най-різноманітнішими і стосуються як самого товару (базової послуги), так і додаткових послуг, що супроводжують базову, а також форм виробництва, збуту або продажів
Конкурентна позиція	Тищенко О. М. [224]	положення підприємства в певному ринковому сегменті за рахунок більш ефективної реалізації обраної ним конкурентної стратегії порівняно з підприємствами-конкурентами
Конкурентний потенціал	Кваско А. В., Лавренюк М.М.[100]	комплекс можливостей і ресурсів підприємства, що забезпечує отримання конкурентних переваг на ринку і досягнення поставлених стратегічних конкурентних цілей
Конкурентна стратегія	Горбашко Е.А.[47]	узагальнена модель дій і сукупність правил, якими має керуватися підприємство при прийнятті рішень для досягнення і довгострокової підтримки конкурентоспроможності

Додаток Б

Таблиця Б.1

Друга ітерація аналізу залежності елементів проблем

h_i	$R(h_i)$	$A(h_i)$	$A(h_i) \cap R(h_i)$
1	1,2,3,4,6,7	1	1
2	2,3,4,6,7	1,2	2
3	3,6,7	1,2,3,4	3
4	3,4,6,7	1,2,4	4
6	6	1,2,3,4,6	6
7	7	1,2,3,4,7	7

Таблиця Б.3

Третя ітерація аналізу залежності елементів проблем

h_i	$R(h_i)$	$A(h_i)$	$A(h_i) \cap R(h_i)$
2	2,3,4,6,7	2	2
3	3,6,7	2,3,4	3
4	3,4,6,7	2,4	4
6	6	2,3,4,6	6
7	7	2,3,4,7	7

Таблиця Б.4

Третя ітерація аналізу залежності елементів проблем

h_i	$R(h_i)$	$A(h_i)$	$A(h_i) \cap R(h_i)$
3	3,6,7	3,4	3
4	3,4,6,7	4	4
6	6	3,4,6	6
7	7	3,4,7	7

Таблиця Б.5

Четверта ітерація аналізу залежності елементів проблем

h_i	$R(h_i)$	$A(h_i)$	$A(h_i) \cap R(h_i)$
3	3,6,7	3	3
6	6	3,6	6
7	7	3,7	7

*Продовження додатку Б**Таблиця Б.6***П'ята ітерація аналізу залежності елементів проблем**

h_i	$R(h_i)$	$A(h_i)$	$A(h_i) \cap R(h_i)$
6	6	6	6
7	7	7	7

Додаток В

Таблиця В.1

Підходи до визначення поняття «маркетинговий механізм» у економічній літературі

Автор	Визначення
Буга Н. Ю., Ковінько О. М., Шамалюк Д. [25]	система управлінських важелів та інструментів маркетингу, конкретних засобів, принципів, методів та організаційних маркетингових засад, що використовуються підприємством в управлінні маркетинговою діяльністю, спрямованих на перетворення маркетингового потенціалу підприємства в конкретний комплекс маркетингу, здатний задовольнити потреби споживачів, створити підприємству конкурентні переваги на ринку, забезпечити економічну ефективність його діяльності на тривалий період.
Петрович Й. М., Костевко В. І. [179]	систему управлінських важелів та інструментів маркетингу, конкретних засобів, принципів, методів та організаційних маркетингових засад, що використовуються промисловим підприємством в управлінні інноваційною діяльністю, спрямованих на перетворення інноваційного потенціалу підприємства в конкретні інновації, здатні задовольнити потреби споживачів, створити промислового підприємству конкурентні переваги на ринку, забезпечити економічну ефективність його діяльності на тривалий період
Коноваленко А. С. [118]	багаторівнева маркетингова система, яка враховує стан ринку та взаємодіє із внутрішнім та зовнішнім середовищем функціонування суб'єктів маркетингу, а також допомагає адаптуватись ним до мінливих умов бізнес-середовища; стійка керована система взаємодії суб'єктів маркетингу, які використовують відповідні важелі та маркетинговий інструментарій у їх ланцюговій реакції задля досягнення цільової мети (цільового результату)
Ломовських Л. О. [145]	система цілісної сукупності інструментів маркетингу, призначених для здійснення закономірного управлінського процесу, що постійно перебуває в стані адаптації до ринкових умов господарювання, які диктує зовнішнє середовище
Ковінько О. М. [109]	сукупність елементів, технологій, інструментарію та важелів, які забезпечують створення й розвиток міжнародного диверсифікованого конгломератного підприємства
Борисова Т. М. [21]	обґрунтовану чинним законодавством організацію порядку використання сукупності різноманітних маркетингових важелів та інструментів для регулювання маркетингових аспектів діяльності НКС з метою забезпечення стабільного їх розвитку і отримання соціального ефекту
Гуцуляк В. Р. [65]	інструмент підвищення конкурентоспроможності

Підходи до визначення поняття «механізм» у економічній літературі

Автор	Визначення
Ануфрієва Є.І. [8]	комплекс методів, засобів та прийомів, взаємоузгоджених та взаємопов'язаних між собою, які слугують інструментом реалізації управлінської діяльності в системі підприємств, на основі законодавчих актів, що регулюють підприємницьку діяльність, планових документів, орієнтованих на довгострокову перспективу, а також тактичних та оперативних планів, програм, проектів, нормативів та нормативних актів, затверджених вищим керівництвом, які спрямовують та координують діяльність всіх функціональних підрозділів вищезазначеної системи і допомагають забезпечити прийнятний рівень її ефективності, а також система процесів, в основу якої покладено принципи, процедури, заходи та дії, визначені та затверджені, з метою реалізації стратегічних установок
Біла І. П. [14]	система формування цілей та стимулів, що дозволяють перетворювати у процесі трудової діяльності динаміку матеріальних та духовних потреб суспільства у динаміку засобів виробництва та кінцевих результатів виробництва, які спрямовані на повне та ефективне задоволення цих потреб
Брюховецька Н. Ю [24]	систему, що діалектично розвивається, видів і форм власності, методів господарювання, форм управління, інструментів і важелів державного регулювання та ринкової саморегуляції, які визначаються об'єктивними і суб'єктивними умовами певного історичного етапу розвитку держави, її інституціями для забезпечення ефективного функціонування підприємств
Баскакова О. В. та Сейко Л. Ф. [11]	сукупність організаційних та економічних форм та методів впливу на господарсько-фінансову діяльність для досягнення поставлених цілей, забезпечення стійкого ефективного розвитку
Василик О.В. та Грішнова О.А. [56]	система елементів організаційного та економічного впливу на управлінський процес, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на об'єкт управління і яка має вхідні посилки та результуючу реакцію. До неї входять підсистеми управління, регулювання, стимулювання, координації, мотивації тощо
Грещак М. Г. [53]	механізм, що забезпечує взаємодію підсистеми, яка управляє, та підсистеми, якою управляють
Козаченко Г.В. [110]	інструмент управління, що являє собою сукупність управлінських елементів і способів їхньої організаційної, інформаційної, мотиваційної та правової підтримки, шляхом використання яких з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується досягнення певної мети
Козлова О. В. [112]	цілісну систему у вигляді двох взаємодіючих підсистем – функціональної та забезпечувальної
Лазебник Л. [138]	комплексом дій органів управління шляхом застосування фінансових інструментів, важелів, стимулів, санкцій, методичних засобів та техніки фінансового планування, організації, регулювання та контролю

Продовження додатку В

Продовження таблиці В.2

Автор	Визначення
Лебедева Е. О., Харламова Г. Н [140]	систему економічних важелів та методів, тобто взаємопов'язане та взаємообумовлене поєднання економічних регуляторів: цін, податків, фінансово-кредитних відносин з метою посилення мотивації виробничої та інвестиційної діяльності товаровиробників
Малицький А. А. [150]	складова частину системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких обумовлює результат діяльності об'єкту управління
Міценко Н. Г. [160]	є сукупність елементів, серед яких виділяються економічні методи управління та інструменти (важелі) їх реалізації під впливом механізмів ринкового саморегулювання та державного регулювання, спрямованих на досягнення мети функціонування підприємства
Москаленко В. П. [163]	цілісної системи на базі цільових, функціональних підсистем та підсистем забезпечення
Мочерний С. В. [164]	комплексна система, що складається з системи забезпечення, функціональної та цільової системи, які містять певну сукупність організаційних і економічних важелів, які впливають на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством з метою забезпечення ефективності управління і отримання конкурентних переваг
Опарін В. М. [170]	сукупність фінансових методів і форм, інструментів та важелів впливу на соціально-економічний розвиток суспільства
Павлова Л. Н. [175]	сукупність елементів планування та прогнозування, організації суспільного процесу, економічного стимулювання, ціноутворення, фінансово-кредитного механізму
Паламарчук О. М. [177]	сукупність організаційних і економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), що чинять вплив на економічні і організаційні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому

Додаток Д

Таблиця Д. 1

Шкала оцінювання за методикою Т. Сааті

Бальна оцінка (ω_{ij})	Інтерпретація бальної оцінки
1	Параметри рівносильні
3	Один параметр має незначну перевагу над іншим
5	Один параметр переважає над іншим
7	Один параметр має значну перевагу над іншим
9	Один параметр має безсумнівну перевагу над іншим

Додаток Е

Таблиця Е. 1

Вхідні дані та результати визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг

Страхова компанія	Рік	Частка страхових компаній на ринку туристичних послуг, %	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування, %	Квадрант матриці
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	14,19	69,58	1
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	10,92	39,34	3
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	9,13	250,57	1
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	8,41	1651,54	1
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	8,31	34,39	3
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	4,80	14,63	5
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	3,53	35,17	5
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	3,09	78,03	2
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	2,95	-6,79	5
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	2,61	16,09	5
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	2,50	5,72	5
ПРАТ «СК «Перша»	2019	1,73	9,83	5
АТ «СК «ІНГО»	2019	1,67	16,98	5
ПРАТ «СК «Уніка»	2019	1,43	25,62	5
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	1,20	48,93	5
ПРАТ «СК «Крона»	2019	1,19	34,20	5
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	1,16	230,96	2
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	0,85	12,95	5
ПРАТ «УПСК»	2019	0,70	20,05	5
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	0,69	34,47	5
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	0,63	29,76	5
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	0,62	19,12	5
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	0,61	36,99	5
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	0,59	-43,21	8
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	0,48	-11,87	7
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	0,43	4,12	7
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	0,31	-1,21	7
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	0,26	-3,03	7
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	0,21	17,90	7
ПРАТ «СК «Альянс»	2019	0,19	-0,64	7

Продовження додатку Е

Продовження таблиці Е.1

Страхова компанія	Рік	Частка страхових компаній на ринку туристичних послуг, %	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування, %	Квадрант матриці
ПРАТ «СК «Омега»	2019	0,18	18,74	7
ПРАТ «УТСК»	2019	0,16	1,73	7
ПРАТ «ХМСК»	2019	0,11	-15,58	7
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	0,10	-59,87	9
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	0,10	4,57	7
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2019	0,09	-25,18	7
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	0,08	-1,00	7
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	0,07	-4,11	7
ПРАТ «СК «Теком»	2019	0,06	49,67	7
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	0,06	-1,18	7
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	0,04	-36,22	9
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	0,03	11,44	7
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	0,03	-75,92	9
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	0,02	-43,90	9
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	0,02	-6,48	7
ПРАТ «СК «МИР»	2019	0,01	489,80	4
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	0,003	-42,19	9
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	0,003	-7,81	7
ТДВ «СК «Добробут та захист»	2019	0,001	-51,90	9
АТ «СК «КРАЇНА»	2019	0,001	72,88	4
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2018	11,73	42,42	3
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2018	10,97	34,42	3
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	8,66	0,36	3
ПРАТ «СГ «ТАС»	2018	5,87	59,60	1
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2018	4,44	323,64	2
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2018	3,65	12,21	5
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2018	3,65	51,31	5
ПРАТ «СК «Універсальна»	2018	3,31	54,59	5
ПРАТ «СК «АРКС»	2018	3,15	56,32	5
ПРАТ «СК «Провідна»	2018	2,43	7,27	5
ПРАТ «СК «Перша»	2018	2,21	21,67	5
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2018	2,09	73,33	2
АТ «СК «ІНГО»	2018	2,00	37,02	5

Продовження додатку Е

Продовження таблиці Е.1

Страхова компанія	Рік	Частка страхових компаній на ринку туристичних послуг, %	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування, %	Квадрант матриці
ПРАТ «СК «Уніка»	2018	1,59	111,08	2
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	1,44	8,12	5
ПРАТ «СК «Крона»	2018	1,24	15424,16	2
ПАТ «НАСК «Оранта»	2018	1,13	82,92	2
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2018	1,05	25,80	5
ПРАТ «УПСК»	2018	0,82	58,37	5
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2018	0,76	182,35	2
ПРАТ «УАСК АСКА»	2018	0,72	52,38	5
ПРАТ СК «Граве Україна»	2018	0,68	77,49	2
ТДВ «СК «Гардіан»	2018	0,67	350,21	2
ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	2018	0,62	44,95	5
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2018	0,58	20,28	5
ПРАТ «СК «Еталон»	2018	0,49	37,51	5
ПрАТ СК «Галицька»	2018	0,45	135,28	4
ПАТ «СК «КІЙ АВІА ГАРАНТ»	2018	0,43	12,10	7
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2018	0,38	60,55	4
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	0,35	-24,00	7
ПрАТ «СК «Альянс»	2018	0,27	-85,45	9
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2018	0,25	33,65	7
ПрАТ «УТСК»	2018	0,22	39,14	7
ПРАТ «СК «Омега»	2018	0,21	-11,46	7
ПРАТ «ХМСК»	2018	0,17	21,92	7
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2018	0,16	-8,84	7
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2018	0,15	232,94	4
АТ «ПРОСТО-страхування»	2018	0,13	27,66	7
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2018	0,12	58,87	7
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2018	0,10	-22,90	7
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2018	0,10	-36,66	9
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2018	0,08	-12,35	7
ТДВ «МСК»	2018	0,08	37,90	7
СК «Саламандра-Україна»	2018	0,07	163,43	4

Продовження додатку Е

Продовження таблиці Е.1

Страхова компанія	Рік	Частка страхових компаній на ринку туристичних послуг, %	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування, %	КвADRANT матриці
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2018	0,06	5,73	7
ПРАТ «СК «Теком»	2018	0,06	19,02	7
ПРАТ «СТ «Гарантія»	2018	0,04	-25,34	7
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2018	0,04	42,56	7
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2018	0,02	141,97	4
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2018	0,01	-64,01	9
ПРАТ «СК «ВУСО»	2017	13,04	62,90	1
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2017	12,44	17,06	3
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	12,33	39,36	3
ПРАТ «СГ «ТАС»	2017	5,55	61,00	1
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	4,92	63,28	2
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	4,04	-21,26	5
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2017	3,64	33,09	5
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	3,43	-9,20	5
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	3,24	77,48	2
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	3,04	27,34	5
ПРАТ «СК «Альянс»	2017	2,79	89,83	2
ПРАТ «СК «Перша»	2017	2,75	7,17	5
АТ «СК «ІНГО»	2017	2,20	28,06	5
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	1,82	42,86	5
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	1,58	10,15	5
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	1,35	50,33	5
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	1,26	40,38	5
ПРАТ «СК «Уніка»	2017	1,14	93,77	2
ПАТ «НАСК «Оранта»	2017	0,94	50,34	5
ПРАТ «УПСК»	2017	0,78	871,14	2
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2017	0,73	21,24	5
ПРАТ «УАСК АСКА»	2017	0,71	59,03	5
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2017	0,69	-8,97	5
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2017	0,65	-2,72	5
ПРАТ СК «Граве Україна»	2017	0,58	15,60	5
ПРАТ «СК «Еталон»	2017	0,54	-2,94	5
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2017	0,48	-9,27	7

Продовження додатку Е

Продовження таблиці Е.1

Страхова компанія	Рік	Частка страхових компаній на ринку туристичних послуг, %	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування, %	Квадрант матриці
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2017	0,40	-2,67	7
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2017	0,36	61,45	4
ПРАТ «СК «Омега»	2017	0,36	5,71	7
ПРАТ СК «Галицька»	2017	0,29	57,16	7
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2017	0,29	14,24	7
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2017	0,28	-25,78	7
ТДВ «СК «Мотор-Гарант»	2017	0,27	15,10	7
ПРАТ «УТСК»	2017	0,24	27,42	7
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2017	0,23	-5,23	7
ТДВ «СК «Гардіан»	2017	0,23	6,21	7
ПРАТ «ХМСК»	2017	0,22	9,55	7
ПРАТ «Київський страховий дім»	2017	0,21	-48,88	9
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2017	0,20	12,32	7
АТ «ПРОСТО-страхування»	2017	0,15	-13,11	7
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2017	0,11	-14,04	7
ПРАТ СК «Арма»	2017	0,11	-6,57	7
ТДВ «МСК»	2017	0,09	46,15	7
ПРАТ «СК «Теком»	2017	0,07	14,00	7
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2017	0,07	113,56	4
СК «Саламандра-Україна»	2017	0,04	-57,94	9
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2017	0,03	13,69	7
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2017	0,02	-15,45	7
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2017	0,01	16,54	7
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2016	13,02	25,72	3
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2016	10,85	51,80	3
ПРАТ «СК «ВУСО»	2016	9,81	100,44	1
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2016	6,29	63,40	1
ПРАТ «СК «Провідна»	2016	4,63	91,83	2
ПРАТ «СГ «ТАС»	2016	4,23	88,45	2
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2016	3,69	203,16	2

Продовження додатку Е
Продовження таблиці Е.1

Страхова компанія	Рік	Частка страхових компаній на ринку туристичних послуг, %	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування, %	Квадрант матриці
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2016	3,36	32,57	5
ПРАТ «СК «Перша»	2016	3,14	35,90	5
ПРАТ «СК «АРКС»	2016	2,93	24,15	5
ПРАТ «СК «Універсальна»	2016	2,24	15,17	5
АТ «СК «ІНГО»	2016	2,11	31,79	5
ПрАТ «СК «Альянс»	2016	1,80	11,82	5
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2016	1,57	385,22	2
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2016	1,10	35,58	5
ПРАТ «СК «Індіго»	2016	1,10	23,70	5
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2016	0,92	36,41	5
ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	2016	0,82	11,16	5
ПАТ «НАСК «Оранта»	2016	0,76	2,53	5
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2016	0,74	16,90	5
ПРАТ «СК «Уніка»	2016	0,72	-27,93	8
ПРАТ «СК «Еталон»	2016	0,68	8,54	5
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2016	0,65	-12,24	5
АТ «СГ «Ю.БІ.АЙ-КООП»	2016	0,62	33,31	5
ПРАТ СК «Граве Україна»	2016	0,61	19,88	5
ПРАТ «УАСК АСКА»	2016	0,55	10,10	5
ПРАТ «Київський страховий дім»	2016	0,51	31,64	5
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2016	0,47	-71,03	9
ПРАТ «СК «Омега»	2016	0,41	148,49	4
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2016	0,31	10,47	7
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2016	0,29	66,02	4
ПРАТ «ЄСС»	2016	0,29	1,87	7
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2016	0,27	3,45	7
ПРАТ «ХМСК»	2016	0,24	9,40	7
ПрАТ «УТСК»	2016	0,23	-23,83	7
ПрАТ СК «Галицька»	2016	0,22	3,02	7
АТ «ПРОСТО-страхування»	2016	0,22	-62,02	9
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2016	0,21	101,40	4

Продовження додатку Е

Продовження таблиці Е.1

Страхова компанія	Рік	Частка страхових компаній на ринку туристичних послуг, %	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування, %	Квадрант матриці
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2016	0,16	23,81	7
ПрАТ СК «Арма»	2016	0,14	-13,51	7
СК «Саламандра-Україна»	2016	0,12	147,95	4
ПРАТ «УПСК»	2016	0,10	10946,15	4
ПРАТ «СК «ЗДОРОВО»	2016	0,09	300,12	4
ПРАТ «СК «Теком»	2016	0,08	12,63	7
ТДВ «МСК»	2016	0,07	36,92	7
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2016	0,04	-18,42	7
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2016	0,04	5,65	7
СК «Юнісон-Страхування»	2016	0,03	-73,43	9
ПРАТ СК «ІНТЕР-ПОЛІС»	2016	0,03	1,94	7
АТ «СК «КРАЇНА»	2016	0,03	-74,88	9

Додаток Ж

Таблиця Ж. 1

Вихідні дані для проведення факторного аналізу показників конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною привабливістю послуги туристичного страхування

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	5	9	2025	39	15	15	100	100	75	50	0	0,1	0,95	0,24	24115	2,21
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	8	14	3000	31	15	10	10	100	75	60	0	1,5	0,32	0,37	9473	1,91
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	3	42	338	45	30	20	20	100	85	65	0	3,2	0,70	0,06	130703	1,60
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	3	9	0	51	15	15	0	0	0	0	0	9,8	0,45	0,01	100000	2,15
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	3	11	1000	24	14	10	10	100	70	50	50	27,2	0,32	0,26	81048	1,31
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	3	13	0	48	10	10	0	0	0	0	100	0,2	0,76	0,24	131377	1,96
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	4	7	3000	50	30	15	15	90	75	50	0	0,0	0,20	0,57	11000	1,07
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	5	10	675	50	30	30	30	100	70	50	0	0,0	0,46	0,11	94088	1,45
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	4	4	0	29	15	30	0	0	0	0	0	0,1	0,29	0,02	40000	6,61

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	3	8	0	67	15	10	0	0	0	0	0	0,0	0,57	0,41	262263	1,49
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	3	7	0	26	15	10	0	0	0	0	0	0,0	0,63	0,18	192700	1,75
ПРАТ «СК «Перша»	2019	5	7	0	36	15	5	0	0	0	0	0	0,0	1,03	0,23	68165	1,54
АТ «СК «ІНГО»	2019	2	9	3000	39	15	15	15	100	75	50	0	0,6	0,69	0,30	358545	2,64
ПРАТ «СК «Уніка»	2019	4	13	1500	45	10	10	10	100	80	60	0	-0,3	0,74	0,29	155480	1,46
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	3	14	1000	20	20	15	15	100	90	70	50	0,0	0,55	0,21	180267	1,38
ПРАТ «СК «Крона»	2019	5	6	0	55	15	30	0	0	0	0	0	62,0	0,16	0,02	36441	3,83
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	4	3	0	36	20	15	0	0	0	0	0	0,0	0,27	0,08	78512	1,86
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	5	7	0	61	1	15	0	0	0	0	0	2,2	0,56	0,24	77400	1,42
ПРАТ «УПСК»	2019	3	6	685	56	15	30	100	100	70	50	0	0,0	0,50	0,10	100000	1,33
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	4	6	0	14	15	15	0	0	0	0	0	1,6	0,33	0,13	187585	1,43
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	2	10	0	54	5	10	0	0	0	0	0	17,9	0,52	0,09	41130	2,50
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	8	5	0	5	10	10	0	0	0	0	0	0,1	0,43	0,08	10000	5,93

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	3	7	170	26	15	15	15	100	80	60	50	0,0	0,26	0,13	112805	1,53
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	3	5	3000	58	10	7	7	100	75	50	0	0,0	0,32	0,33	35002	7,43
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	1	14	0	101	30	15	0	0	0	0	0	0,0	0,55	0,07	16000	3,96
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	4	10	3000	9	15	15	15	100	70	50	0	0,2	0,77	0,34	278659	2,16
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	4	6	168	17	15	15	100	100	70	50	0	0,1	0,44	0,09	17500	10,84
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	5	8	3000	33	10	5	5	100	80	60	0	0,4	0,65	0,29	72684	2,16
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	5	12	1370	37	15	15	100	100	70	50	0	0,0	0,49	0,34	59119	2,27
ПРАТ «СК «Альянс»	2019	3	7	0	76	15	15	0	0	0	0	0	0,0	0,19	0,13	700336	21,90
ПРАТ «СК «Омега»	2019	3	5	0	39	12	10	0	0	0	0	0	0,0	0,57	0,18	55000	25,51
ПРАТ «УТСК»	2019	2	9	340	33	30	5	100	100	70	50	9	0,0	0,35	0,31	133959	5,58
ПРАТ «ХМСК»	2019	1	7	0	36	10	10	0	0	0	0	0	0,0	0,47	0,32	61750	9,07
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	2	5	0	22	15	15	0	0	0	0	0	0,0	0,48	0,12	85000	1,96

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	5	8	0	35	5	5	0	0	0	0	0	0,0	0,63	0,22	82320	4,66
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2019	8	8	0	55	15	15	0	0	0	0	0	0,0	0,40	0,09	12312	12,09
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	3	7	0	12	20	20	0	0	0	0	0	0,0	0,61	0,11	38000	16,82
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	4	4	0	18	15	10	0	0	0	0	0	0,0	0,53	0,09	37000	8,33
ПРАТ «СК «Теком»	2019	3	10	0	61	30	10	0	0	0	0	0	0,0	0,63	0,14	37226	17,61
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	3	4	1000	30	10	30	30	70	50	30	50	0,0	0,17	0,08	35000	6,65
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	4	10	0	41	15	15	0	0	0	0	0	0,0	0,73	0,26	32000	7,95
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	3	7	0	29	30	20	0	0	0	0	0	0,0	0,35	0,42	57895	1,52
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	3	6	0	38	30	5	0	0	0	0	0	0,0	0,37	0,14	30100	6,65
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	2	10	0	25	30	10	0	0	0	0	0	0,0	0,56	0,12	50000	11,93
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	2	6	0	59	30	10	0	0	0	0	0	0,0	0,56	0,06	20000	38,33
ПРАТ «СК «МИР»	2019	3	8	0	61	15	15	0	0	0	0	0	0,0	0,09	0,00	50050	7,63

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплати у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплати у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплати у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплати у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	5	8	3000	37	30	20	100	100	70	50	0	0,0	0,77	0,00	191467	14,34
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	1	9	0	20	30	10	0	0	0	0	0	0,0	0,51	0,02	30006	20,85
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2019	3	10	0	37	10	7	0	0	0	0	0	0,0	0,02	0,15	80862	8,29
АТ «СК «КРАЇНА»	2019	2	6	0	40	15	15	0	0	0	0	0	0,0	0,29	0,12	84985	1,46
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2018	5	9	2025	39	15	15	100	100	75	50	0	0,00	0,84	0,30	30717	1,72
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2018	8	14	3000	31	15	10	100	100	75	60	0	0,02	0,43	0,45	9473	1,47
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	3	11	1000	24	14	10	100	100	70	50	50	0,41	0,29	0,20	77598	1,58
ПРАТ «СГ «ТАС»	2018	3	13	0	48	10	10	0	0	0	0	100	0,00	0,78	0,22	112267	1,90
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2018	4	4	0	29	15	30	0	0	0	0	0	0,71	0,21	0,01	40000	4,82
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2018	4	7	3000	50	30	15	100	90	75	50	0	0,14	0,26	0,64	11000	5,77

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2018	3	42	338	45	30	20	100	100	85	65	0	0,03	0,81	0,17	123358	1,56
ПРАТ «СК «Універсальна»	2018	3	7	0	26	15	10	0	0	0	0	0	0,00	0,58	0,22	192700	1,96
ПРАТ «СК «АРКС»	2018	3	8	0	67	15	10	0	0	0	0	0	0,00	0,58	0,33	265779	1,46
ПРАТ «СК «Провідна»	2018	5	10	675	50	30	30	100	100	70	50	0	0,00	0,41	0,31	79541	0,24
ПРАТ «СК «Перша»	2018	5	7	0	36	15	5	0	0	0	0	0	0,00	0,97	0,35	61952	1,44
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2018	4	10	3000	9	15	15	100	100	70	50	0	0,00	0,83	0,01	83926	1,47
АТ «СК «ІНГО»	2018	2	9	3000	39	15	15	100	100	75	50	0	0,01	0,77	0,44	348816	3,29
ПРАТ «СК «Уніка»	2018	4	13	1500	45	10	10	100	100	80	60	0	0,01	0,87	0,37	155480	1,31
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	3	5	3000	58	10	7	100	100	75	50	0	0,00	0,22	0,38	35002	10,91
ПРАТ «СК «Крона»	2018	5	6	0	55	15	30	0	0	0	0	0	0,64	0,26	0,03	33510	5,05
ПАТ «НАСК «Оранта»	2018	3	14	1000	20	20	15	15	100	90	70	50	0,00	0,61	0,14	181968	1,69
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2018	5	7	0	61	1	15	0	0	0	0	0	0,03	0,43	0,19	77400	1,38
ПРАТ «УПСК»	2018	3	6	685	56	30	30	100	90	75	50	0	0,00	0,49	0,11	110531	2,53

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2018	1	14	0	101	30	15	0	0	0	0	0	0,00	0,37	0,25	16000	2,15
ПРАТ «УАСК АСКА»	2018	4	6	0	14	15	15	0	0	0	0	0	0,02	0,52	0,18	187585	1,58
ПРАТ СК «Граве Україна»	2018	2	10	0	54	5	10	0	0	0	0	0	0,21	0,44	0,08	41130	3,36
ТДВ «СК «Гардіан»	2018	3	9	0	51	15	15	0	0	0	0	0	0,01	0,39	0,05	100000	5,62
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2018	3	7	170	26	15	15	100	100	80	60	50	0,00	0,27	0,29	106324	1,29
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2018	4	10	3000	9	15	15	100	100	70	50	0	0,04	0,64	0,35	114259	1,91
ПРАТ «СК «Еталон»	2018	4	3	0	36	20	15	0	0	0	0	0	0,00	0,26	0,30	78724	3,27
ПРАТ СК «Галицька»	2018	3	6	0	38	30	15	0	0	0	0	0	0,00	0,47	15,00	8500	7,96
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2018	4	6	168	17	15	15	100	100	70	50	0	0,15	0,44	0,32	17500	3,90
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2018	5	8	3000	33	10	5	100	100	80	60	0	0,00	0,61	0,32	80174	2,12
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	2	5	0	22	15	15	0	0	0	0	0	0,10	0,33	0,02	93318	3,27
ПРАТ «СК «Альянс»	2018	3	7	0	76	15	15	0	0	0	0	0	0,61	0,20	0,13	700336	20,81

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2018	5	12	1370	37	15	15	100	90	75	0	0	0,00	0,45	0,31	61377	2,48
ПРАТ «УТСК»	2018	2	9	340	33	30	5	100	90	75	50	9	0,00	0,60	0,29	137646	4,63
ПРАТ «СК «Омега»	2018	3	5	0	39	12	10	0	0	0	0	0	0	0,57	0,43	55000	26,71
ПРАТ «ХМСК»	2018	1	7	0	36	10	10	0	0	0	0	0	0,00	0,34	0,34	61750	15,54
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2018	8	8	0	55	15	15	0	0	0	0	0	0,00	0,26	0,09	13474	10,48
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2018	3	6	0	38	30	5	0	0	0	0	0	0,24	0,31	0,37	30100	15,49
АТ «ПРОСТО-страхування»	2018	5	8	0	35	5	5	0	0	0	0	0	0,00	0,63	0,23	119161	4,60
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2018	3	7	0	12	20	20	0	0	0	0	0	0,00	0,42	0,09	38000	21,35
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2018	4	4	0	18	15	10	0	0	0	0	0	0,00	0,63	0,08	37000	4,37
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2018	4	10	0	41	15	15	0	0	0	0	0	0,00	0,96	0,10	32000	4,62
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2018	3	4	1000	30	10	30	100	70	50	30	50	0,05	0,34	0,05	35000	14,14
ТДВ «МСК»	2018	5	5	0	35	30	15	0	0	0	0	0	0,00	0,73	0,08	25000	8,05

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
СК «Саламандра-Україна»	2018	3	8	0	35	20	20	0	0	0	0	0	0,00	0,26	0,38	25000	4,79
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2018	2	10	0	25	30	10	0	0	0	0	0	0,00	0,67	0,05	50000	6,10
ПРАТ «СК «Теком»	2018	3	10	0	61	30	10	0	0	0	0	0	0,00	0,46	0,12	37226	14,87
ПРАТ «СТ «Гарантія»	2018	4	7	0	25	15	20	0	0	0	0	0	0,00	0,70	0,06	9000	11,6
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2018	3	7	0	29	30	20	0	0	0	0	0	0,00	0,19	0,46	37632	5,23
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2018	2	6	0	59	30	10	0	0	0	0	0	0,00	0,56	0,04	20000	46,29
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2018	5	8	3000	37	30	20	100	100	70	50	0	0,00	0,65	0,18	192113	13,95
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2018	1	9	0	20	30	10	0	0	0	0	0	0,00	0,62	0,03	30006	15,31
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2018	3	10	0	37	10	7	0	0	0	0	0	0,00	0,13	0,20	72812	9,68
ПРАТ «СК «МИР»	2018	3	8	0	61	15	15	0	0	0	0	0	0,00	0,17	0,00	50050	9,06
АТ «СК «КРАЇНА»	2018	2	6	0	40	15	15	0	0	0	0	0	0,00	0,34	1,29	84985	1,98
ПРАТ «СК «ВУСО»	2017	3	11	1000	24	14	10	100	100	70	50	50	17,01	0,25	21,64	73336	1,98

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2017	5	9	2025	39	15	15	100	100	75	50	0	0,26	0,64	32,62	24050	1,51
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	8	14	3000	31	15	10	100	100	75	60	0	2,78	0,42	42,82	9473	1,55
ПРАТ «СГ «ТАС»	2017	3	13	0	48	10	10	0	0	0	0	100	0,00	0,65	28,35	115555	2,58
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	4	7	3000	50	30	15	100	90	75	50	0	7,78	0,26	67,67	11000	4,88
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	2	5	0	35	15	15	0	0	0	0	0	26,88	0,05	30,14	510000	5,45
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2017	3	42	338	45	30	20	100	100	85	65	0	1,84	0,69	24,93	108158	0,63
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	5	10	675	50	30	30	100	100	70	50	0	0,00	0,38	31,69	79541	1,94
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	3	7	0	26	15	10	0	0	0	0	0	0,00	0,57	17,46	217016	2,66
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	3	8	0	67	15	10	0	0	0	0	0	0,00	0,60	46,08	262281	1,65
ПРАТ «СК «Альянс»	2017	3	7	0	76	15	15	0	0	0	0	0	0,00	0,14	5,06	700336	19,66
ПРАТ «СК «Перша»	2017	5	7	0	36	15	5	0	0	0	0	0	0,00	0,73	42,35	66645	1,61
АТ «СК «ІНГО»	2017	2	9	3000	39	15	15	100	100	75	50	0	1,15	0,74	62,43	350608,8	3,90

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	4	10	3000	9	15	15	100	100	70	50	0	0,00	0,98	2,09	50701,6	1,77
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	4	8	0	45	20	20	0	0	0	0	0	0,00	0,32	54,23	35002	11,91
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	4	4	0	29	15	30	0	0	0	0	0	0,38	0,71	0,008	40000	12,42
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	5	7	0	61	1	15	0	0	0	0	0	4,27	0,43	16,23	77400	1,30
ПРАТ «СК «Уніка»	2017	4	13	1500	45	10	10	100	100	80	60	0	0,21	0,52	27,11	155480	1,68
ПАТ «НАСК «Оранта»	2017	3	14	1000	20	20	15	15	100	90	70	50	0,00	0,59	19,88	177714,6	2,39
ПРАТ «УПСК»	2017	3	6	685	56	30	30	100	90	75	50	0	0,00	0,46	10,17	136292,8	3,68
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2017	4	10	3000	9	15	15	100	100	70	50	0	5,44	0,58	24,16	169364,2	2,09
ПРАТ «УАСК АСКА»	2017	4	6	0	14	15	15	0	0	0	0	0	1,83	0,85	9,17	187585	2,39
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2017	2	5	0	22	15	15	0	0	0	0	0	60,31	0,36	3,73	85000	4,87
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2017	3	7	170	26	15	15	100	100	80	60	50	0,00	0,24	25,93	105928	1,64
ПРАТ СК «Граве Україна»	2017	2	10	0	54	5	10	0	0	0	0	0	21,15	0,51	17,57	41536,5	6,23

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «СК «Еталон»	2017	4	3	0	36	20	15	0	0	0	0	0	2,99	0,31	28,75	84021	8,58
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2017	3	5	300	34	20	20	100	90	60	0	0	0,00	0,21	9,53	38000	2,23
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2017	1	14	0	101	30	15	0	0	0	0	0	0,00	0,46	0	16000	3,57
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2017	5	8	3000	33	10	5	100	100	80	60	0	0,00	0,63	7,96	71000	3,67
ПРАТ «СК «Омега»	2017	3	5	0	39	12	10	0	0	0	0	0	0,00	0,63	22,56	56719,4	26,51
ПРАТ СК «Галицька»	2017	3	6	0	38	30	15	0	0	0	0	0	0,00	0,49	18,47	8500	11,46
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2017	5	12	1370	37	15	15	100	90	75	0	0	0,00	0,61	11,11	62166	3,81
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2017	2	5	0	34	25	25	0	0	0	0	0	0,00	0,42	5,5	45000	6,22
ТДВ «СК «Мотор-Гарант»	2017	8	8	0	55	15	15	0	0	0	0	0	0,00	0,50	6,74	16784	15,71
ПРАТ «УТСК»	2017	2	9	340	33	30	5	100	90	75	50	9	0,00	0,50	8,59	148250	3,78
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2017	4	10	0	41	15	15	0	0	0	0	0	0,00	0,46	6,69	34898	7,79
ТДВ «СК «Гардіан»	2017	3	9	0	51	15	15	0	0	0	0	0	45,95	0,26	13,62	100000	17,36

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «ХМСК»	2017	1	7	0	36	10	10	0	0	0	0	0	0,00	0,58	23,01	64814	30,05
ПРАТ «Київський страховий дім»	2017	4	8	0	56	30	15	0	0	0	0	0	0,00	0,28	7,4	20000	2,19
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2017	4	4	0	18	15	10	0	0	0	0	0	0,00	0,55	32,94	37000	5,26
АТ «ПРОСТО-страхування»	2017	5	8	0	35	5	5	0	0	0	0	0	0,00	0,62	3,7	111141	5,52
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2017	3	7	0	12	20	20	0	0	0	0	0	0,00	0,44	10,39	22400	15,47
ПрАТ СК «Арма»	2017	5	4	0	40	10	10	0	0	0	0	0	0,00	0,19	31,82	94531	20,79
ТДВ «МСК»	2017	5	5	0	35	30	15	0	0	0	0	0	0,00	0,64	29,45	25000	12,07
ПРАТ «СК «Теком»	2017	3	10	0	61	30	10	0	0	0	0	0	0,00	0,47	46,16	37226	13,45
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2017	3	6	0	38	30	5	0	0	0	0	0	59,33	0,37	10,71	30100	13,85
СК «Саламандра-Україна»	2017	3	8	0	35	20	20	0	0	0	0	0	0,00	0,28	142,21	37632	2,85

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2017	5	8	3000	37	30	20	100	100	70	50	0	0,00	0,54	0	191467	25,61
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2017	3	10	0	37	10	7	0	0	0	0	0	0,00	0,84	6,31	65562	12,40
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2017	2	6	0	59	30	10	0	0	0	0	0	0,00	1,99	43,35	20000	2,31
ПРАТ «СК «Крона»	2017	5	6	0	55	15	30	0	0	0	0	0	0,00	0,28	0	33510	7,76
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2017	4	6	168	17	15	15	100	100	70	50	0	0,00	0,44	0	17500	10,84
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2016	5	9	2025	39	39	15	15	100	100	75	50	0,50	0,53	30,6	41768	1,66
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2016	8	14	14	3000	31	15	10	100	100	75	60	4,27	0,41	40,9	9473	1,29
ПРАТ «СК «ВУСО»	2016	3	11	11	1000	24	14	10	100	100	70	50	15,19	0,33	23,8	69802	2,90
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2016	2	5	0	35	15	15	0	0	0	0	0	140,40	0,06	30,9	17000	7,99
ПРАТ «СК «Провідна»	2016	5	10	10	675	50	30	30	100	100	70	50	0,00	0,36	19,1	160461	3,36
ПРАТ «СГ «ТАС»	2016	3	13	13	0	48	10	10	0	0	0	0	0,00	0,59	17,3	141521	3,01

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нечасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплати у разі смерті від нечасного випадку	Страхова виплати у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплати у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплати у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2016	4	7	7	3000	50	30	15	100	90	75	50	0,00	0,13	64,8	11000	2,87
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2016	3	42	42	338	45	30	20	100	100	85	65	1,05	0,57	15,9	106884	1,88
ПРАТ «СК «Перша»	2016	5	7	7	0	36	15	5	0	0	0	0	1,69	0,70	55,5	60225	2,22
ПРАТ «СК «АРКС»	2016	3	8	8	0	67	15	10	0	0	0	0	0,00	0,47	42,4	263327	2,45
ПРАТ «СК «Універсальна»	2016	3	7	7	0	26	15	10	0	0	0	0	0,00	0,56	19,9	220175	3,37
АТ «СК «ІНГО»	2016	2	9	9	3000	39	15	15	100	100	75	50	22,76	0,75	64,7	345795	4,34
ПРАТ «СК «Альянс»	2016	3	7	7	0	76	15	15	0	0	0	0	81,61	0,17	4,5	700336	23,12
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2016	4	10	10	3000	9	15	15	100	100	70	50	0,00	0,98	3	150701,6	1,14
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2016	5	7	7	0	61	1	15	0	0	0	0	2,80	0,34	18,5	94010	1,54
ПРАТ «СК «Індіго»	2016	4	8	0	45	20	20	0	0	0	0	0	0,00	0,28	42,7	35002	16,99
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2016	2	5	5	0	22	15	15	0	0	0	0	0,00	0,41	1,6	100000	5,29

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2016	3	7	7	170	26	15	15	100	100	80	60	0,00	0,27	33,2	108093	1,84
ПАТ «НАСК «Оранта»	2016	3	14	14	1000	20	20	15	15	100	90	70	0,00	0,62	29	174000	2,82
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2016	4	10	10	3000	9	15	15	100	100	70	50	3,71	0,59	63,3	160861	2,09
ПРАТ «СК «Уніка»	2016	4	13	13	1500	45	10	10	100	100	80	60	0,15	0,52	57	155480	2,33
ПРАТ «СК «Еталон»	2016	4	3	3	0	36	20	15	0	0	0	0	21,31	0,57	12	77000	10,14
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2016	3	5	300	34	20	20	100	90	60	0	0	0,00	0,23	14,4	35000	1,45
АТ «СГ «Ю.БІ.АЙ-КООП»	2016	4	10	0	60	30	10	0	0	0	0	0	0,00	0,38	1,2	11000	50,32
ПРАТ СК «Граве Україна»	2016	2	10	0	54	5	10	0	0	0	0	0	20,67	0,46	43,4	41537	7,48
ПРАТ «УАСК АСКА»	2016	4	6	6	0	14	15	15	0	0	0	0	2,56	0,92	91,7	187585	2,54
ПРАТ «Київський страховий дім»	2016	4	8	0	56	30	15	0	0	0	0	0	42,43	0,34	16,6	20000	2,41
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2016	2	5	0	34	25	25	0	0	0	0	0	-5,27	0,46	24	132139	7,73
ПРАТ «СК «Омега»	2016	3	5	5	0	39	12	10	0	0	0	0	0,00	0,59	14,1	58298	37,43

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2016	5	12	12	1370	37	15	15	100	90	75	0	0,48	0,50	28	61911	7,31
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2016	8	8	8	0	55	15	15	0	0	0	0	0,00	0,41	0,7	14797	31,36
ПРАТ «ЄСС»	2016	2	6	0	43	56	30	0	0	0	0	0	0,00	0,50	0,9	42000	6,19
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2016	5	8	8	3000	33	10	5	100	100	80	60	1,43	0,22	65,8	71000	3,17
ПРАТ «ХМСК»	2016	1	7	7	0	36	10	10	0	0	0	0	0,00	0,42	14,5	65000	22,02
ПрАТ «УТСК»	2016	2	9	9	340	33	30	5	100	90	75	50	2,77	0,44	9,8	133959	4,14
ПрАТ СК «Галицька»	2016	3	6	6	0	38	30	15	0	0	0	0	0,00	0,41	26,2	8500	11,15
АТ «ПРОСТО-страхування»	2016	5	8	8	0	35	5	5	0	0	0	0	0,00	0,62	40	103801	5,74
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2016	4	4	4	0	18	15	10	0	0	0	0	0,00	0,55	3	37000	6,11
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2016	3	7	7	0	12	20	20	0	0	0	0	0,00	0,45	17,2	22400	13,60
ПрАТ СК «Арма»	2016	5	4	0	40	10	10	0	0	0	0	0	0,00	0,19	4,1	138300	16,96
СК «Саламандра-Україна»	2016	3	8	8	0	35	20	20	0	0	0	0	0,07	0,26	23,9	25000	8,35

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.1

Страхова компанія	Рік	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних випадків	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного випадку	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	Співвідношення страхових резервів та страхових премій	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності
ПРАТ «УПСК»	2016	3	6	6	685	56	30	30	100	90	75	50	0,00	0,45	1,4	139301	4,16
ПРАТ «СК «ЗДОРОВО»	2016	3	5	0	45	51	30	0	0	0	0	0	0,00	0,59	7,4	43000	1,60
ПРАТ «СК «ТЕКОМ»	2016	3	10	10	0	61	30	10	0	0	0	0	0,00	0,38	16,8	37226	17,87
ТДВ «МСК»	2016	5	5	5	0	35	30	15	0	0	0	0	0,00	0,52	6,3	25000	13,50
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2016	3	6	6	0	38	30	5	0	0	0	0	0,00	0,13	11	25100	13,82
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2016	5	8	8	3000	37	30	20	100	100	70	50	0,00	0,63	0	192135	48,41
СК «Юнісон-Страхування»	2016	4	7	0	53	61	30	0	0	0	0	0	0,00	0,34	34,9	105291	2,40
ПРАТ СК «ІНТЕР-ПОЛІС»	2016	3	11	0	34	20	20	0	0	0	0	0	0,17	0,43	0	16152	6,52
АТ «СК «КРАЇНА»	2016	2	6	6	0	40	15	15	0	0	0	0	0,00	0,37	0	95780	2,38

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.2

	Кількість програм туристичного страхування, що пропонує страховик	Кількість ризиків, що покриваються договором страхування	Страхова сума зі страхування від нещасних	Кількість виключень із страхових випадків	Строк прийняття рішення про здійснення страхової виплати	Строк здійснення страхової виплати	Страхова виплата у разі смерті від нещасного	Страхова виплата у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	Страхова виплата у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	Розмір франшизи	Участь перестраховика у преміях з туристичного	Співвідношення страхових резервів та страхових	Рівень страхових виплат з туристичного страхування	Обсяг статутного капіталу	Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу
Страхова виплати у разі встановлення 1-ї групи інвалідності	0,19	0,35	0,76	-0,22	0,04	0,11	1,00	1								
Страхова виплати у разі встановлення 2-ї групи інвалідності	0,17	0,38	0,75	-0,21	0,05	0,09	0,99	0,99	1							
Страхова виплати у разі встановлення 3-ї групи інвалідності	0,17	0,40	0,73	-0,21	0,05	0,07	0,93	0,95	0,95	1						
Розмір франшизи	-0,13	0,12	-0,04	-0,11	-0,15	-0,05	0,17	0,17	0,18	0,20	1					
Участь перестраховика у преміях з туристичного страхування	-0,11	-0,06	-0,08	0,07	-0,06	0,00	-0,11	-0,11	-0,11	-0,10	-0,02	1				
Співвідношення страхових резервів та страхових премій	0,03	0,21	0,16	-0,16	-0,01	-0,17	0,08	0,10	0,10	0,12	0,00	-0,22	1			
Рівень страхових виплат з туристичного страхування	0,04	0,02	0,12	-0,02	0,00	-0,05	0,05	0,06	0,06	0,06	-0,01	0,08	0,02	1		
Обсяг статутного капіталу	-0,17	0,04	0,09	0,17	-0,13	-0,01	0,07	0,08	0,08	0,10	0,05	0,11	-0,02	0,03	1	
Відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності	-0,07	-0,19	-0,16	0,14	0,12	-0,08	-0,29	-0,29	-0,30	-0,29	-0,16	0,03	-0,11	-0,12	0,03	1

Продовження Додатка Ж

Таблиця Ж.3

Показники конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною ціна

Страхова компанія	Рік	Розмір мінімального страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	201,0	1,0	0,63
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	91,5	1,0	0,65
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	170,0	1,0	0,38
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	95,9	1,0	0,57
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	156,0	1,0	0,45
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	159,4	0,0	0,25
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	104,3	1,0	0,46
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	147,2	0,0	0,25
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	111,2	0,0	0,49
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	75,0	0,0	0,47
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	110,0	0,0	0,57
ПРАТ «СК «Перша»	2019	120,0	0,0	0,43
АТ «СК «ІНГО»	2019	88,0	0,0	0,28
ПРАТ «СК «Уніка»	2019	147,0	0,0	0,48
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	109,8	0,0	0,45
ПРАТ «СК «Крона»	2019	132,0	0,0	0,05
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	73,0	0,0	0,56
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	100,4	1,0	0,47
ПРАТ «УПСК»	2019	77,2	0,0	0,59
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	63,0	0,0	0,49
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	115,2	0,0	0,34
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	75,0	0,0	0,64
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	92,0	0,0	0,66

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.3

Страхова компанія	Рік	Розмір страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	130,0	0,0	0,41
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	104,3	1,0	0,27
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	149,8	0,0	1,53
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	54,5	0,0	0,66
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	104,3	0,0	0,50
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	145,3	0,0	0,57
ПрАТ «СК «Альянс»	2019	78,2	0,0	0,46
ПРАТ «СК «Омега»	2019	85,5	0,0	0,26
ПрАТ «УТСК»	2019	134,2	0,0	0,73
ПРАТ «ХМСК»	2019	102,3	0,0	0,24
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	98,2	0,0	0,17
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	145,2	0,0	0,40
ТДВ «СК «Мотор-Гарант»	2019	161,2	0,0	0,51
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	132,4	0,0	0,46
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	144,2	0,0	1,03
ПРАТ «СК «Теком»	2019	98,2	0,0	0,13
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	81,0	0,0	0,37
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	87,2	0,0	-0,29
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	96,0	0,0	0,41
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	104,2	0,0	0,47
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	111,2	0,0	-0,11
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	149,6	0,0	1,00
ПрАТ «СК «МИР»	2019	156,3	0,0	1,00
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	91,5	0,0	0,68
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	138,2	0,0	0,67
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2019	148,3	0,0	1,00
АТ «СК «КРАЇНА»	2019	152,3	0,0	0,28
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2018	201,00	1,0	0,55

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.3

Страхова компанія	Рік	Розмір страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2018	91,52	1,0	0,51
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	156,00	1,0	0,63
ПРАТ «СГ «ТАС»	2018	159,44	0,0	0,21
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2018	111,20	0,0	0,72
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2018	104,25	1,0	0,40
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2018	170,0	1,0	0,28
ПРАТ «СК «Універсальна»	2018	110,0	0,0	0,51
ПРАТ «СК «АРКС»	2018	75,0	0,0	0,44
ПРАТ «СК «Провідна»	2018	147,2	0,0	0,21
ПРАТ «СК «Перша»	2018	120,0	0,0	0,45
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2018	149,8	0,0	0,73
АТ «СК «ІНГО»	2018	88,0	0,0	0,27
ПРАТ «СК «Уніка»	2018	147,0	0,0	0,45
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	130,0	0,0	0,46
ПРАТ «СК «Крона»	2018	132,0	0,0	-0,01
ПАТ «НАСК «Оранта»	2018	109,8	0,0	0,44
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2018	100,4	1,0	0,48
ПРАТ «УПСК»	2018	77,2	0,0	0,57
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2018	104,3	1,0	0,70
ПРАТ «УАСК АСКА»	2018	63,0	0,0	0,51
ПРАТ СК «Граве Україна»	2018	115,2	0,0	0,34
ТДВ «СК «Гардіан»	2018	95,9	1,0	0,49
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2018	92,0	0,0	0,68
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2018	149,8	0,0	0,40
ПРАТ «СК «Еталон»	2018	73,0	0,0	0,64
ПРАТ СК «Галицька»	2018	112,3	0,0	0,40
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2018	54,5	0,0	0,82

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.3

Страхова компанія	Рік	Розмір страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2018	104,3	0,0	0,37
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	98,2	0,0	0,26
ПрАТ «СК «Альянс»	2018	78,2	0,0	0,41
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2018	145,3	0,0	0,52
ПрАТ «УТСК»	2018	134,2	0,0	0,65
ПРАТ «СК «Омега»	2018	85,5	0,0	0,24
ПРАТ «ХМСК»	2018	102,3	0,0	0,36
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2018	161,2	0,0	0,55
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2018	104,2	0,0	0,51
АТ «ПРОСТО-страхування»	2018	145,2	0,0	0,36
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2018	132,4	0,0	0,62
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2018	144,2	0,0	0,55
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2018	87,2	0,0	0,69
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2018	81,0	0,0	0,30
ТДВ «МСК»	2018	98,3	0,0	0,24
СК «Саламандра-Україна»	2018	81,1	0,0	0,46
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2018	111,2	0,0	0,65
ПРАТ «СК «Теком»	2018	98,2	0,0	0,12
ПРАТ «СТ «Гарантія»	2018	123,3	0,0	0,57
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2018	96,0	0,0	0,47
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2018	149,6	0,0	1,53
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2018	91,5	0,0	0,57
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2018	138,2	0,0	0,63
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2018	148,3	0,0	0,93
ПрАТ «СК «МИР»	2018	156,3	0,0	0,99
АТ «СК «КРАЇНА»	2018	152,3	0,0	0,16
ПРАТ «СК «ВУСО»	2017	156,0	1,0	0,46
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2017	201,0	1,0	0,56

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.3

Страхова компанія	Рік	Розмір страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	91,5	1,0	0,54
ПРАТ «СГ «ТАС»	2017	159,4	0,0	0,46
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	104,3	1,0	0,47
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	98,0	0,0	0,43
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2017	170,0	1,0	0,29
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	147,2	0,0	0,25
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	110,0	0,0	0,63
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	75,0	0,0	0,27
ПРАТ «СК «Альянс»	2017	78,2	0,0	-0,20
ПРАТ «СК «Перша»	2017	120,0	0,0	0,53
АТ «СК «ІНГО»	2017	88,0	0,0	0,26
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	149,8	0,0	0,58
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	130,0	0,0	0,17
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	111,2	0,0	1,53
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	100,4	1,0	0,28
ПРАТ «СК «Уніка»	2017	147,0	0,0	0,52
ПАТ «НАСК «Оранта»	2017	109,8	0,0	0,42
ПРАТ «УПСК»	2017	77,2	0,0	0,63
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2017	149,8	0,0	0,46
ПРАТ «УАСК АСКА»	2017	63,0	0,0	0,78
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2017	98,2	0,0	0,31
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2017	92,0	0,0	0,73
ПРАТ СК «Граве Україна»	2017	115,2	0,0	0,42
ПРАТ «СК «Еталон»	2017	73,0	0,0	0,47
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2017	143,0	0,0	0,02
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2017	104,3	1,0	0,60
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2017	104,3	0,0	0,37
ПРАТ «СК «Омега»	2017	85,5	0,0	0,27

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.3

Страхова компанія	Рік	Розмір страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2017	112,3	0,0	0,44
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2017	145,3	0,0	0,47
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2017	135,0	0,0	0,04
ПрАТ «УТСК»	2017	161,2	0,0	0,25
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2017	134,2	0,0	0,90
ТДВ «СК «Гардіан»	2017	87,2	0,0	0,70
ПРАТ «ХМСК»	2017	95,9	1,0	0,50
ПРАТ «Київський страховий дім»	2017	102,3	0,0	0,39
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2017	113,0	0,0	0,12
АТ «ПРОСТО-страхування»	2017	144,2	0,0	0,63
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2017	145,2	0,0	0,35
ПрАТ СК «Арма»	2017	132,4	0,0	0,58
ТДВ «МСК»	2017	98,0	0,0	0,54
ПРАТ «СК «Теком»	2017	98,3	0,0	0,24
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2017	98,2	0,0	0,09
СК «Саламандра-Україна»	2017	104,2	0,0	0,63
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2017	81,1	0,0	0,29
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2017	91,5	0,0	1,05
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2017	148,3	0,0	0,71
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2017	149,6	0,0	1,53
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2017	132,0	0,0	1,53
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2017	54,5	0,0	0,80
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2016	201,0	1,0	0,59
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2016	91,5	1,0	0,55
ПРАТ «СК «ВУСО»	2016	156,0	1,0	0,53
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2016	98,0	0,0	0,36
ПРАТ «СК «Провідна»	2016	147,2	0,0	0,34
ПРАТ «СГ «ТАС»	2016	159,4	0,0	0,38

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.3

Страхова компанія	Рік	Розмір страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2016	104,3	1,0	0,50
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2016	170,0	1,0	0,41
ПРАТ «СК «Перша»	2016	120,0	0,0	0,35
ПРАТ «СК «АРКС»	2016	75,0	0,0	0,46
ПРАТ «СК «Універсальна»	2016	110,0	0,0	0,64
АТ «СК «ІНГО»	2016	88,0	0,0	0,28
ПРАТ «СК «Альянс»	2016	78,2	0,0	0,37
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2016	149,8	0,0	0,41
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2016	100,4	1,0	0,46
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2016	130,0	0,0	0,18
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2016	98,2	0,0	0,38
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2016	92,0	0,0	0,72
ПАТ «НАСК «Оранта»	2016	109,8	0,0	0,51
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2016	149,8	0,0	0,50
ПРАТ «СК «Уніка»	2016	147,0	0,0	0,53
ПРАТ «СК «Еталон»	2016	73,0	0,0	0,68
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2016	143,0	0,0	0,02
АТ «СГ «Ю.БІ.АЙ-КООП»	2016	125,3	0,0	0,61
ПРАТ СК «Граве Україна»	2016	115,2	0,0	0,41
ПРАТ «УАСК АСКА»	2016	63,0	0,0	0,78
ПРАТ «Київський страховий дім»	2016	113,0	0,0	-0,02
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2016	135,0	0,0	0,03
ПРАТ «СК «Омега»	2016	85,5	0,0	0,37
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2016	145,3	0,0	0,57
ТДВ «СК «Мотор-Гарант»	2016	161,2	0,0	0,43
ПРАТ «ЄСС»	2016	132,0	0,0	0,13
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2016	104,3	0,0	0,60
ПРАТ «ХМСК»	2016	102,3	0,0	0,14

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.3

Страхова компанія	Рік	Розмір страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
ПрАТ «УТСК»	2016	134,2	0,0	0,73
ПрАТ СК «Галицька»	2016	112,3	0,0	0,65
АТ «ПРОСТО-страхування»	2016	145,2	0,0	0,40
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2016	144,2	0,0	0,58
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2016	132,4	0,0	0,72
ПрАТ СК «Арма»	2016	98,0	0,0	0,53
СК «Саламандра-Україна»	2016	81,1	0,0	0,26
ПРАТ «УПСК»	2016	77,2	0,0	0,61
ПРАТ «СК «ЗДОРОВО»	2016	102,0	0,0	0,12
ПРАТ «СК «Теком»	2016	98,2	0,0	0,25
ТДВ «МСК»	2016	98,3	0,0	0,51
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2016	104,2	0,0	0,57
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2016	91,5	0,0	1,18
СК «Юнісон-Страхування»	2016	134,0	0,0	0,04
ПРАТ СК «ІНТЕР-ПОЛІС»	2016	97,0	0,0	0,08
АТ «СК «КРАЇНА»	2016	152,3	0,0	0,17

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.4

Кореляційна матриця показників конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною ціна

Коефіцієнт кореляції	Розмір мінімального страхового платежу з туристичного страхування	Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	Рентабельність продаж
Розмір мінімального страхового платежу з туристичного страхування	1		
Наявність дисконтів та бонусів до страхового тарифу (1-так, 0 -ні)	0,22	1	
Рентабельність продаж	-0,04	0,05	1

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.5

**Показники конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною
місяця та способу реалізації послуг туристичного страхування**

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість туроператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та бронювання квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратосмності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	152	1	0	0	2	0	2,19	0,46	0,45	1
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	1	1	9	1	0	2	3,42	0,29	0,38	1
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	215	1	0	0	0	0	2,46	0,41	0,36	1
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	63	0	0	0	0	0	2,32	0,43	0,45	0
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	32	1	4	0	1	2	5,32	0,19	0,33	0
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	529	1	0	0	1	0	581,39	0,00	0,00	1
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	1	1	1	0	0	0	5,28	0,19	0,19	1
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	23	1	0	0	0	0	4626,85	0,00	0,00	1
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	1	0	0	0	1	0	1,82	0,55	0,58	1
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	63	1	0	0	0	1	5,06	0,20	0,23	0
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	42	1	1	0	0	0	2,99	0,33	0,37	1
ПРАТ «СК «Перша»	2019	22	0	0	0	0	0	5,82	0,17	0,18	1
АТ «СК «ІНГО»	2019	31	1	2	0	0	0	5,63	0,18	0,20	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість тuroператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	109	1	0	0	0	0	3,97	0,25	0,27	1
ПРАТ «СК «Крона»	2019	497	1	0	0	0	0	3,44	0,29	0,29	0
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	1	0	0	0	0	0	2,95	0,34	0,21	1
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	23	0	0	0	0	0	2,90	0,34	0,36	1
ПРАТ «УПСК»	2019	48	1	0	0	0	0	3,15	0,32	0,66	0
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	57	1	0	0	0	0	2,59	0,39	0,41	0
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	27	1	0	0	0	0	3,43	0,29	0,25	1
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	10	0	0	0	0	0	2,64	0,38	0,31	1
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	1	0	0	0	0	0	2,97	0,34	0,39	0
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	47	1	0	0	0	1	4,59	0,22	1,00	1
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	3	1	1	0	0	0	2,64	0,38	0,29	0
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	23	1	0	0	0	0	4,59	0,22	0,27	0
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	107	1	0	0	0	0	0,82	1,22	0,40	1
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	1	0	0	0	0	1	4,76	0,21	0,28	1
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	100	1	0	0	0	0	2,09	0,48	0,37	0
ПРАТ «СК «Альянс»	2019	11	0	0	0	0	0	4,41	0,23	0,20	0
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	5	1	0	0	0	0	1302,46	0,00	0,00	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість туроператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
		17	1	0	0	0	0	7,47	0,13	0,12	0
ПРАТ «СК «Омега»	2019	17	1	0	0	0	0	7,47	0,13	0,12	0
ПрАТ «УТСК»	2019	15	1	0	0	0	0	6,64	0,15	0,14	0
ПРАТ «ХМСК»	2019	13	0	0	0	0	0	10,86	0,09	0,09	0
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	14	0	0	0	0	0	1683,46	0,00	0,00	0
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	53	0	0	0	0	0	4,38	0,23	0,24	1
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2019	12	0	0	0	0	0	96,34	0,01	0,01	0
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	1	0	0	0	0	0	3,72	0,27	0,24	1
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	22	0	0	0	0	0	1,24	0,81	0,54	1
ПРАТ «СК «Теком»	2019	6	0	0	0	0	0	17,93	0,06	0,06	1
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	1	1	0	0	0	0	1,90	0,53	0,67	1
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	7	0	0	0	0	0	3,85	0,26	0,10	0
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	15	1	0	0	0	0	7,86	0,13	0,16	1
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	2	0	0	0	0	0	2,40	0,42	0,45	1
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	6	0	0	0	0	0	31,40	0,03	0,02	1
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	1	1	0	0	0	0	3,38	0,30	0,24	1
ПрАТ «СК «МИР»	2019	1	0	0	0	0	0	1,24	0,80	0,87	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість тuroператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та бронювання квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	1	1	0	0	0	0	3,17	0,32	0,43	0
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	1	0	0	0	0	0	5,01	0,20	0,13	1
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2019	1	1	0	0	0	0	2,45	0,41	0,86	0
АТ «СК «КРАЇНА»	2019	1	0	0	0	0	0	4,59	0,22	0,23	0
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2018	152	1	0	0	2	0	2,15	0,47	0,43	1
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2018	1	1	9	1	0	2	4,35	0,23	0,30	1
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	32	1	4	0	1	2	3,54	0,28	0,31	0
ПРАТ «СГ «ТАС»	2018	529	1	0	0	1	0	408,16	0,00	0,00	0
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2018	1	0	0	0	1	0	1,31	0,77	0,69	0
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2018	1	1	1	0	0	0	39,20	0,03	0,03	0
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2018	215	1	0	0	0	0	3,29	0,30	0,31	1
ПРАТ «СК «Універсальна»	2018	42	1	1	0	0	0	2,50	0,40	0,46	0
ПРАТ «СК «АРКС»	2018	63	1	0	0	0	1	4,31	0,23	0,23	0
ПРАТ «СК «Провідна»	2018	23	1	0	0	0	0	2702,97	0,00	0,00	1
ПРАТ «СК «Перша»	2018	22	0	0	0	0	0	4,89	0,20	0,25	0
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2018	1	1	0	0	0	0	1,97	0,51	0,64	0
АТ «СК «ІНГО»	2018	31	1	2	0	0	0	5,44	0,18	0,19	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість туператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
ПРАТ «СК «Уніка»	2018	109	1	0	0	0	0	3,76	0,27	0,30	0
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	3	1	1	0	0	0	2,93	0,34	0,32	0
ПРАТ «СК «Крона»	2018	1	0	0	0	0	0	3,19	0,31	0,17	0
ПАТ «НАСК «Оранта»	2018	497	1	0	0	0	0	3,44	0,29	0,29	0
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2018	48	1	0	0	0	0	3,06	0,33	0,70	0
ПРАТ «УПСК»	2018	57	1	0	0	0	0	2,73	0,37	0,39	0
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2018	23	1	0	0	0	0	5,50	0,18	0,31	0
ПРАТ «УАСК АСКА»	2018	27	1	0	0	0	0	3,95	0,25	0,23	0
ПРАТ СК «Граве Україна»	2018	10	0	0	0	0	0	3,35	0,30	0,26	0
ТДВ «СК «Гардіан»	2018	63	0	0	0	0	0	2,59	0,39	0,36	1
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2018	47	1	0	0	0	1	2,27	0,44	0,45	0
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2018	107	1	0	0	0	0	3,02	0,33	0,34	0
ПРАТ «СК «Еталон»	2018	23	0	0	0	0	0	2,74	0,36	0,43	1
ПРАТ СК «Галицька»	2018	12	0	0	0	0	0	2,22	0,45	0,30	0
ПАТ «СК «КІЙ АВІА ГАРАНТ»	2018	1	0	0	0	0	1	3,32	0,30	0,28	0
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2018	90	1	0	0	0	0	2,94	0,34	0,36	0

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість турсагенсів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та бронювання квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	14	0	0	0	0	0	560,06	0,00	0,00	0
ПрАТ «СК «Альянс»	2018	5	1	0	0	0	0	1062,43	0,00	0,00	0
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2018	11	0	0	0	0	0	4,61	0,22	0,21	0
ПрАТ «УТСК»	2018	15	1	0	0	0	0	8,46	0,12	0,10	0
ПРАТ «СК «Омега»	2018	17	1	0	0	0	0	4,34	0,23	0,18	0
ПРАТ «ХМСК»	2018	13	0	0	0	0	0	88,26	0,01	0,01	0
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2018	12	0	0	0	0	0	202,54	0,00	0,01	0
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2018	2	0	0	0	0	0	1,44	0,70	0,53	0
АТ «ПРОСТО-страхування»	2018	53	0	0	0	0	0	4,84	0,21	0,23	0
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2018	1	0	0	0	0	0	3,39	0,29	0,30	0
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2018	22	0	0	0	0	0	3,04	0,33	0,56	0
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2018	7	0	0	0	0	0	5,84	0,17	0,22	0
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2018	1	1	0	0	0	0	1,27	0,79	0,69	0
ТДВ «МСК»	2018	17	0	0	0	0	0	11,90	0,08	0,09	0
СК «Саламандра-Україна»	2018	15	0	0	0	0	0	7,29	0,14	0,22	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість турооператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та бронювання квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратосмості збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2018	6	0	0	0	0	0	82,05	0,01	0,01	0
ПРАТ «СК «Теком»	2018	6	0	0	0	0	0	20,14	0,05	0,05	0
ПРАТ «СТ «Гарантія»	2018	28	0	0	0	0	0	5,03	0,20	0,19	0
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2018	15	1	0	0	0	0	8,63	0,12	0,12	0
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2018	1	1	0	0	0	0	1,51	0,66	0,33	0
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2018	1	1	0	0	0	0	3,99	0,25	0,42	0
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2018	1	0	0	0	0	0	14,05	0,07	0,05	0
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2018	1	1	0	0	0	0	2,36	0,42	0,74	0
ПрАТ «СК «МИР»	2018	1	0	0	0	0	0	1,16	0,86	0,87	0
АТ «СК «КРАЇНА»	2018	1	0	0	0	0	0	4,68	0,21	0,20	0
ПРАТ «СК «ВУСО»	2017	32	1	4	0	1	2	2,29	0,44	0,45	0
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2017	152	1	0	0	2	0	2,09	0,48	0,42	1
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	1	1	9	1	0	2	4,21	0,24	0,30	1
ПРАТ «СГ «ТАС»	2017	529	1	0	0	1	0	225,72	0,00	0,00	0
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	1	1	1	0	0	0	6,04	0,17	0,19	0
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	1	0	0	0	0	0	133,23	0,01	0,01	0
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2017	215	1	0	0	0	0	2,68	0,37	0,33	1

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість тuroператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та бронювання квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	23	1	0	0	0	0	711,40	0,00	0,00	1
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	42	1	1	0	0	0	1,97	0,51	0,51	0
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	63	1	0	0	0	1	6,20	0,16	0,13	0
ПРАТ «СК «Альянс»	2017	5	1	0	0	0	0	1863,20	0,00	0,00	0
ПРАТ «СК «Перша»	2017	22	0	0	0	0	0	3,48	0,29	0,35	0
АТ «СК «ІНГО»	2017	31	1	2	0	0	0	5,30	0,19	0,20	0
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	1	1	0	0	0	0	2,18	0,46	0,50	0
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	1	0	0	0	0	0	5,34	0,19	0,24	0
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	1	0	0	0	1	0	3,45	0,29	0,32	0
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	48	1	0	0	0	0	3,34	0,30	0,65	0
ПРАТ «СК «Уніка»	2017	109	1	0	0	0	0	3,20	0,31	0,33	0
ПАТ «НАСК «Оранта»	2017	497	1	0	0	0	0	3,66	0,27	0,27	0
ПРАТ «УПСК»	2017	57	1	0	0	0	0	2,50	0,40	0,34	0
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2017	107	1	0	0	0	0	2,60	0,38	0,44	0
ПРАТ «УАСК АСКА»	2017	27	1	0	0	0	0	4,41	0,23	0,15	0
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2017	14	0	0	0	0	0	178,23	0,01	0,00	0
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	47	1	0	0	0	1	3,37	0,30	0,29	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість туроператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та бронювання квитків для подорожей, з якими	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
ПРАТ СК «Граве Україна»	2017	10	0	0	0	0	0	2,36	0,42	0,33	0
ПРАТ «СК «Еталон»	2017	23	0	0	0	0	0	4,28	0,23	0,24	1
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2017	1	0	0	0	0	0	62,40	0,02	0,18	0
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2017	23	1	0	0	0	0	6,40	0,16	0,33	0
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2017	100	1	0	0	0	0	1,97	0,51	0,43	0
ПРАТ «СК «Омега»	2017	17	1	0	0	0	0	2,48	0,40	0,31	0
ПРАТ СК «Галицька»	2017	1	0	0	0	0	0	1,80	0,55	0,44	0
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2017	11	0	0	0	0	0	4,39	0,23	0,31	0
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2017	13	0	0	0	0	0	82,17	0,01	0,29	0
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2017	12	0	0	0	0	0	180,17	0,01	0,01	0
ПРАТ «УТСК»	2017	15	1	0	0	0	0	2,17	0,46	0,33	0
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2017	7	0	0	0	0	0	6,73	0,15	0,18	0
ТДВ «СК «Гардіан»	2017	63	0	0	0	0	0	4,04	0,25	0,26	1
ПРАТ «ХМСК»	2017	13	0	0	0	0	0	137,29	0,01	0,01	0
ПРАТ «Київський страховий дім»	2017	25	0	0	0	0	0	40,64	0,02	0,37	0
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2017	22	0	0	0	0	0	2,49	0,40	0,39	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість тuroператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та бронювання квитків для подорожей, з якими	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
АТ «ПРОСТО-страхування»	2017	53	0	0	0	0	0	4,35	0,23	0,23	0
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2017	1	0	0	0	0	0	2,93	0,34	0,31	0
ПрАТ СК «Арма»	2017	1	0	0	0	0	0	2,12	0,47	0,15	0
ТДВ «МСК»	2017	17	0	0	0	0	0	8,26	0,12	0,14	0
ПРАТ «СК «Теком»	2017	6	0	0	0	0	0	46,89	0,02	0,02	0
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2017	2	0	0	0	0	0	1,55	0,65	0,53	0
СК «Саламандра-Україна»	2017	15	0	0	0	0	0	3,49	0,29	0,29	0
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2017	1	1	0	0	0	0	4,97	0,20	0,24	0
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2017	1	1	0	0	0	0	1,98	0,50	0,57	0
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2017	1	1	0	0	0	0	0,99	1,01	0,28	0
ПРАТ «СК «Крона»	2017	1	0	0	0	0	0	0,19	5,32	0,12	0
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2017	1	0	0	0	0	1	3,47	0,29	0,29	0
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2016	152	1	0	0	2	0	1,93	0,52	0,45	1
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2016	1	1	9	1	0	2	4,52	0,22	0,28	1
ПРАТ «СК «ВУСО»	2016	32	1	4	0	1	2	2,12	0,47	0,48	0
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2016	1	0	0	0	0	0	20,74	0,05	0,04	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість туроператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством
ПРАТ «СК «Провідна»	2016	23	1	0	0	0	0	872,16	0,00	0,00	1
ПРАТ «СГ «ТАС»	2016	529	1	0	0	1	0	409,49	0,00	0,00	0
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2016	1	1	1	0	0	0	7,74	0,13	0,17	0
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2016	215	1	0	0	0	0	3,04	0,33	0,31	1
ПРАТ «СК «Перша»	2016	22	0	0	0	0	0	16,16	0,06	0,08	0
ПРАТ «СК «АРКС»	2016	63	1	0	0	0	1	4,27	0,23	0,24	0
ПРАТ «СК «Універсальна»	2016	42	1	1	0	0	0	2,30	0,43	0,44	0
АТ «СК «ІНГО»	2016	31	1	2	0	0	0	5,42	0,18	0,19	0
ПрАТ «СК «Альянс»	2016	5	1	0	0	0	0	2076,70	0,00	0,00	0
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2016	1	1	0	0	0	0	1,89	0,53	0,53	0
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2016	48	1	0	0	0	0	3,99	0,25	0,59	0
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2016	1	0	0	0	0	0	8,20	0,12	0,18	0
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2016	14	0	0	0	0	0	927,79	0,00	0,00	0
ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	2016	47	1	0	0	0	1	2,93	0,34	0,28	0
ПАТ «НАСК «Оранта»	2016	497	1	0	0	0	0	3,43	0,29	0,28	0
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2016	107	1	0	0	0	0	2,55	0,39	0,44	0

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість туроператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та бронювання квитків для подорожей, з якими	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих
ПРАТ «СК «Уніка»	2016	109	1	0	0	0	0	3,10	0,32	0,33	0
ПРАТ «СК «Еталон»	2016	23	0	0	0	0	0	4,09	0,24	0,23	1
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2016	1	0	0	0	0	0	29,67	0,03	0,26	0
АТ «СГ «Ю.Б.АЙ-КООП»	2016	37	0	0	0	0	0	1,79	0,56	0,61	0
ПРАТ СК «Граве Україна»	2016	10	0	0	0	0	0	2,29	0,44	0,29	0
ПРАТ «УАСК АСКА»	2016	27	1	0	0	0	0	2,43	0,41	0,32	0
ПРАТ «Київський страховий дім»	2016	25	0	0	0	0	0	3141,71	0,00	0,08	0
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2016	13	0	0	0	0	0	66,15	0,02	0,26	0
ПРАТ «СК «Омега»	2016	17	1	0	0	0	0	2,74	0,37	0,34	0
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2016	11	0	0	0	0	0	5,12	0,20	0,25	0
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2016	12	0	0	0	0	0	283,43	0,00	0,00	0
ПРАТ «ЕСС»	2016	1	0	0	0	0	0	9,93	0,10	0,17	0
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2016	100	1	0	0	0	0	2,55	0,39	0,33	0
ПРАТ «ХМСК»	2016	13	0	0	0	0	0	79,96	0,01	0,01	0
ПРАТ «УТСК»	2016	15	1	0	0	0	0	1,31	0,76	0,73	0
ПРАТ СК «Галицька»	2016	12	0	0	0	0	0	1,76	0,57	0,50	0

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.5

Страхова компанія	Рік	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість туроператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством
АТ «ПРОСТО-страхування»	2016	53	0	0	0	0	0	3,91	0,26	0,26	0
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2016	22	0	0	0	0	0	2,14	0,47	0,41	0
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2016	1	0	0	0	0	0	2,80	0,36	0,32	0
ПрАТ СК «Арма»	2016	1	0	0	0	0	0	2,67	0,38	0,29	0
СК «Саламандра-Україна»	2016	15	0	0	0	0	0	6,66	0,15	0,24	0
ПРАТ «УПСК»	2016	57	1	0	0	0	0	2,99	0,33	0,32	0
ПРАТ «СК «ЗДОРОВО»	2016	2	0	0	0	0	0	10,18	0,10	0,15	0
ПРАТ «СК «Теком»	2016	6	0	0	0	0	0	43,41	0,02	0,03	0
ТДВ «МСК»	2016	17	0	0	0	0	0	7,10	0,14	0,15	0
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2016	2	0	0	0	0	0	2,50	0,40	0,51	0
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2016	1	1	0	0	0	0	4,34	0,23	0,05	0
СК «Юнісон-Страхування»	2016	1	0	0	0	0	0	85,17	0,01	0,17	0
ПРАТ СК «ІНТЕР-ПОЛІС»	2016	1	0	0	0	0	0	9,24	0,11	0,34	0
АТ «СК «КРАЇНА»	2016	1	0	0	0	0	0	5,27	0,19	0,22	0

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.6

Кореляційна матриця показників конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною місця та способу реалізації послуг туристичного страхування

Коефіцієнт кореляції	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість тuroператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратосності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством для оформлення польської візи
Кількість відділень страхової компанії	1									
Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	0,33	1								
Кількість тuroператорів, з якими співпрацює страхова компанія	-0,08	0,24	1							
Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	-0,06	0,14	0,89	1						
Співробітництво з паспортним сервісом	0,35	0,17	0,10	-0,04	1					
Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	-0,06	0,22	0,76	0,60	0,17	1				
Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	0,00	0,08	-0,06	-0,03	-0,02	-0,07	1			
Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	-0,05	0,02	-0,02	-0,02	0,04	-0,01	-0,18	1		

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.6

Коефіцієнт кореляції	Кількість відділень страхової компанії	Наявність чат-боту та сервісу для покупки страховки онлайн	Кількість тuroператорів, з якими співпрацює страхова компанія	Кількість авіакомпаній, з якими співпрацює страховик	Співробітництво з паспортним сервісом	Кількість онлайн платформ з продажу та боронування квитків для подорожей, з якими співпрацює страховик	Коефіцієнт покриття витрат на збут (відношення чистих страхових премій з туристичного страхування до витрат на збут)	Коефіцієнт окупності витрат на збут (відношення витрат на збут до чистих страхових премій з туристичного страхування)	Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством для оформлення польської візи
Коефіцієнт витратоємності збутової діяльності страхової компанії (відношення витрат на збут до операційних витрат)	-0,07	0,19	0,04	0,02	0,09	0,10	-0,33	0,33	1	
Входження до переліку страхових компаній, рекомендованих посольством для оформлення польської візи	0,08	0,08	0,20	0,27	0,20	0,11	0,10	0,01	0,03	1

Продовження Додатку Ж

Таблиця Ж. 6

**Показники конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за
компонентною просування послуг туристичного страхування**

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	6 624	20887	3	1	0,02	-0,04
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	37 660	760	4	1	0,05	0,76
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	27 163	4897	2	1	0,11	-0,29
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	135 582	535	2	0	1,32	0,11
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	13 037	7385	3	1	0,03	2,26
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	26 731	19511	3	1	0,52	53,53
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	33 138	6818	4	1	0,15	0,15
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	35 887	1697	4	1	47,87	-324,56
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	456 345	0	1	0	-0,04	0,10
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	9 608	25113	3	1	0,00	0,62
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	26 132	4233	2	1	0,00	0,30
ПРАТ «СК «Перша»	2019	118 006	1271	1	0	0,01	0,18
АТ «СК «ІНГО»	2019	11 546	9144	3	1	0,01	0,61

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «СК «Уніка»	2019	6 692	18088	2	1	0,01	0,27
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	13 157	21237	3	1	0,02	-0,06
ПРАТ «СК «Крона»	2019	238 823	453	1	0	0,19	-1,91
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	72 355	301	1	0	0,24	0,09
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	49 324	6576	4	1	0,00	1,63
ПРАТ «УПСК»	2019	13 394	7333	4	1	0,01	0,14
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	24 870	2670	4	1	0,03	-0,56
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	33 458	912	1	0	0,07	-0,59
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	300 768	406	2	0	0,20	0,42
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	26 078	2179	4	1	0,02	3,59
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	976 534	11	2	1	-0,36	-0,85
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	65 952	3836	1	1	-0,02	0,94
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	108 577	663	4	1	0,00	-1,70
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	456 345	0	3	0	-0,05	1,23
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	36 730	3544	3	1	0,00	-0,60
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	172 244	6771	2	0	0,04	-0,59
ПРАТ «СК «Альянс»	2019	443 675	204	4	1	-0,77	312,56

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «СК «Омега»	2019	170 911	93	4	1	0,15	-0,58
ПрАТ «УТСК»	2019	133 951	122	2	1	0,01	-0,55
ПРАТ «ХМСК»	2019	174 181	1607	1	0	-0,33	-0,41
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	23 398	257	1	0	-36,51	359,92
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	96 272	697	1	0	0,01	0,23
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2019	294 304	1745	1	0	-3,09	0,17
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	820 505	260	1	0	-0,02	-0,46
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	325 233	59	1	0	-0,02	-0,63
ПРАТ «СК «Теком»	2019	272 184	414	1	0	1,47	1,87
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	134 204	2269	3	1	-0,01	0,40
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	519 924	267	2	0	-0,68	-6,51
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	60 572	2067	4	1	0,10	1,54
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	399 792	405	2	0	-0,77	0,19
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	211 946	1776	2	0	-4,29	-26,50
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	311 668	959	2	1	-0,42	-0,84
ПрАТ «СК «МИР»	2019	943 546	0	1	0	2,04	0,09
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	975 434	868	2	1	-0,14	0,85
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	995 345	0	1	0	-0,43	-2,69
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2019	589 157	0	1	1	-0,21	1,29

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Нааявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	14 646	3390	1	0	0,08	0,20
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	5 922	20122	3	1	0,01	-0,20
ПРАТ «СГ «ТАС»	2018	39 600	639	4	1	0,07	1,02
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2018	11 142	7179	3	1	0,00	0,30
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2018	12 183	7790	3	1	1,95	65,23
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2018	532 942	0	1	0	1,35	-0,14
ПРАТ «СК «Універсальна»	2018	36 231	5902	4	1	0,63	4,40
ПРАТ «СК «АРКС»	2018	43 266	4451	2	1	0,04	0,01
ПРАТ «СК «Провідна»	2018	30 861	4071	2	1	0,02	0,32
ПРАТ «СК «Перша»	2018	9 095	23948	3	1	0,01	-0,05
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2018	35 221	1383	4	1	2,62	-832,76
АТ «СК «ІНГО»	2018	98 123	982	1	0	0,03	0,81
ПРАТ «СК «Уніка»	2018	145 234	453	4	1	0,04	0,41
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	13 658	3012	3	1	0,02	0,31
ПРАТ «СК «Крона»	2018	8 264	17550	2	1	0,03	0,41
ПАТ «НАСК «Оранта»	2018	983 437	0	2	1	0,07	-0,15
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2018	274 823	394	1	0	113,67	-2,60
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	18 572	9973	3	1	0,04	-0,05

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2018	43 266	6008	4	1	0,01	1,62
ПРАТ «УПСК»	2018	12 945	6934	4	1	0,03	0,14
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2018	56 123	3421	1	1	0,38	2,31
ПРАТ «УАСК АСКА»	2018	20 880	2195	4	1	0,06	-0,40
ПРАТ СК «Граве Україна»	2018	34 674	732	1	0	0,30	-0,44
ТДВ «СК «Гардіан»	2018	145 234	463	2	0	1,04	-0,16
ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	2018	20 216	1654	4	1	0,01	0,03
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2018	98 234	582	4	1	0,01	0,06
ПРАТ «СК «Еталон»	2018	87 123	283	1	0	0,07	0,40
ПрАТ СК «Галицька»	2018	654 345	48	1	0	0,37	-1,12
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2018	542 602	0	3	0	0,52	-0,28
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2018	56 429	2982	3	1	0,08	0,17
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	25 123	223	1	0	-8,92	23,51
ПрАТ «СК «Альянс»	2018	534 534	194	4	1	-82,96	378,17
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2018	189 434	5843	2	0	0,07	-0,23
ПрАТ «УТСК»	2018	145 839	111	2	1	0,19	-1,38
ПРАТ «СК «Омега»	2018	203 912	84	4	1	-0,05	-1,15

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «ХМСК»	2018	187 123	1562	1	0	4,86	13,96
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2018	189 234	1623	1	0	-1,97	20,94
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2018	354 234	384	2	0	2,33	-0,46
АТ «ПРОСТО-страхування»	2018	89 234	602	1	0	0,06	0,58
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2018	920 123	210	1	0	1,16	0,04
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2018	356 123	47	1	0	-0,12	1,25
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2018	561 712	223	2	0	-1,00	1,27
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2018	123 043	2019	3	1	-0,13	-0,17
ТДВ «МСК»	2018	834 923	684	1	0	1,47	1,30
СК «Саламандра-Україна»	2018	582 312	0	1	0	2,09	2,69
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2018	234 123	1651	2	0	0,73	13,10
ПРАТ «СК «Теком»	2018	281 712	396	1	0	0,54	-0,07
ПРАТ «СТ «Гарантія»	2018	653 234	0	2	0	-0,58	-0,28
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2018	98 210	1829	4	1	0,55	0,24
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2018	293 123	892	2	1	3,34	-1,55
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2018	872 034	798	2	1	-0,32	1,62

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2018	943 567	0	1	0	-3,30	-5,32
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2018	623 423	0	1	1	-0,31	1,02
ПрАТ «СК «МИР»	2018	963 823	0	1	0	0,15	0,01
АТ «СК «КРАЇНА»	2018	37 440	943	1	0	0,00	-0,22
ПРАТ «СК «ВУСО»	2017	16 427	6859	3	1	0,04	0,04
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2017	7 518	18246	3	1	0,01	-0,27
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	86 201	201	4	1	0,12	0,85
ПРАТ «СГ «ТАС»	2017	12 699	2383	3	1	1,51	-33,97
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	35 123	5291	4	1	0,60	0,79
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	152 693	0	1	0	-1,03	3,05
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2017	95 281	4326	2	1	0,02	-0,32
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	26 784	1215	4	1	-0,82	-117,55
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	34 168	3625	2	1	0,03	0,01
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	9 856	17867	3	1	0,01	-1,25
ПрАТ «СК «Альянс»	2017	394 534	92	4	1	130,19	238,71
ПРАТ «СК «Перша»	2017	142 079	270	1	0	0,01	0,64
АТ «СК «ІНГО»	2017	25 993	1489	3	1	0,02	0,36
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	187 342	389	4	1	0,04	0,17

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	734 234	145	1	0	0,59	1,12
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	432 853	0	1	0	0,24	0,28
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	84 441	5625	4	1	0,02	1,79
ПРАТ «СК «Уніка»	2017	9 808	16436	2	1	0,03	0,12
ПАТ «НАСК «Оранга»	2017	31 399	1642	3	1	0,03	-0,05
ПРАТ «УПСК»	2017	15 238	5739	4	1	0,55	-0,44
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2017	102 123	503	4	1	0,01	0,32
ПРАТ «УАСК АСКА»	2017	40 989	1212	4	1	0,11	-2,29
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2017	34 091	198	1	0	-1,57	-43,09
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2017	24 513	1407	4	1	0,00	-0,02
ПРАТ СК «Граве Україна»	2017	45 673	654	1	0	0,06	-0,63
ПРАТ «СК «Еталон»	2017	75 123	234	1	0	-0,02	0,15
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2017	563 294	45	1	0	-0,37	56,78
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2017	69 123	3214	1	1	-0,06	3,33
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2017	45 239	2534	3	1	0,11	-0,38
ПРАТ «СК «Омега»	2017	254 239	20	4	1	0,01	-0,75
ПРАТ СК «Галицька»	2017	543 234	32	1	0	0,13	-0,48

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнога інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2017	156 429	4539	2	0	0,04	1,14
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2017	923 423	0	1	0	-1,40	78,73
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2017	231 934	1023	1	0	4,03	20,13
ПрАТ «УТСК»	2017	563 945	23	2	1	0,03	-0,82
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2017	761 123	178	2	0	-0,26	1,24
ТДВ «СК «Гардіан»	2017	123 452	345	2	0	0,10	0,13
ПРАТ «ХМСК»	2017	167 123	1412	1	0	4,87	15,22
ПРАТ «Київський страховий дім»	2017	734 023	11	2	0	-1,57	37,95
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2017	345 123	40	1	0	0,06	-0,08
АТ «ПРОСТО-страхування»	2017	101 234	546	1	0	-0,03	0,05
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2017	823 812	198	1	0	-0,33	-0,32
ПрАТ СК «Арма»	2017	963 456	148	1	0	-0,07	-4,72
ТДВ «МСК»	2017	903 345	527	1	0	1,48	0,88
ПРАТ «СК «Теком»	2017	256 123	345	1	0	0,75	5,30
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2017	456 234	326	2	0	1,68	-0,35
СК «Саламандра-Україна»	2017	529 123	0	1	0	-0,35	0,05
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2017	893 453	657	2	1	0,16	0,82

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2017	542 834	0	1	1	-0,08	0,23
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2017	189 123	1628	2	1	0,70	-2,54
ПРАТ «СК «Крона»	2017	243 523	290	1	0	-0,35	-8,03
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2017	465 237	0	3	0	0,49	0,05
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2016	4 893	16035	3	1	0,01	-0,30
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2016	49 238	189	4	1	0,22	0,94
ПРАТ «СК «ВУСО»	2016	10 479	6556	3	1	0,08	0,03
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2016	124 328	0	1	0	2,42	-7,53
ПРАТ «СК «Провідна»	2016	23 371	1053	4	1	10,63	3,86
ПРАТ «СГ «ТАС»	2016	8 607	2010	3	1	5,43	-86,59
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2016	43 123	4621	4	1	3,43	1,75
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2016	29 598	4212	2	1	0,03	-0,19
ПРАТ «СК «Перша»	2016	123 945	102	1	0	0,23	2,90
ПРАТ «СК «АРКС»	2016	10 090	14616	3	1	0,01	0,09
ПРАТ «СК «Універсальна»	2016	28 345	3604	2	1	0,01	0,03
АТ «СК «ІНГО»	2016	19 056	676	3	1	0,03	0,26

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Навність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПрАТ «СК «Альянс»	2016	623 534	23	4	1	43,78	-2370,30
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2016	202 345	204	4	1	0,34	-0,01
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2016	21 520	5548	4	1	0,02	2,29
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2016	659 234	78	1	0	0,37	2,74
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2016	40 123	134	1	0	27,80	20,65
ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	2016	9 986	1339	4	1	0,01	-0,61
ПАТ «НАСК «Оранта»	2016	25 801	1616	3	1	0,00	-0,19
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2016	89 123	489	4	1	0,01	0,29
ПРАТ «СК «Уніка»	2016	9 780	16310	2	1	-0,01	0,07
ПРАТ «СК «Еталон»	2016	65 123	198	1	0	0,08	-0,24
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2016	753 023	24	1	0	-0,28	25,80
АТ «СГ «Ю.Б.АЙ-КООП»	2016	712 012	134	1	0	0,10	0,15
ПРАТ СК «Граве Україна»	2016	47 234	612	1	0	0,09	-1,20
ПРАТ «УАСК АСКА»	2016	47 517	784	4	1	0,01	-0,68
ПРАТ «Київський страховий дім»	2016	452 934	5	2	0	90,39	3129,63
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2016	980 453	0	1	0	-3,69	62,34
ПРАТ «СК «Омега»	2016	192 342	0	4	1	0,50	-0,21

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.6

Страхова компанія	Рік	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2016	163 923	8437	2	0	0,05	1,19
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2016	189 234	892	1	0	46,50	-37,43
ПРАТ «ЄСС»	2016	452 343	213	1	0	0,04	4,15
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2016	83 459	1657	3	1	0,01	-0,44
ПРАТ «ХМСК»	2016	186 123	1234	1	0	2,46	-11,89
ПРАТ «УТСК»	2016	485 344	0	2	1	-0,01	-0,06
ПРАТ СК «Галицька»	2016	739 237	0	1	0	0,01	-0,23
АТ «ПРОСТО-страхування»	2016	98 234	498	1	0	-0,15	0,09
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2016	298 123	24	1	0	0,51	-0,32
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2016	728 123	167	1	0	0,51	-0,32
ПРАТ СК «Арма»	2016	934 523	56	1	0	-0,10	-0,83
СК «Саламандра-Україна»	2016	721 234	0	1	0	1,79	2,51
ПРАТ «УПСК»	2016	18 342	4293	4	1	8,74	-0,17
ПРАТ «СК «ЗДОРОВО»	2016	892 893	45	1	0	5,77	3,59
ПРАТ «СК «Теком»	2016	287 123	332	1	0	0,86	9,46
ТДВ «МСК»	2016	892 734	498	1	0	1,36	0,61
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2016	532 345	182	2	0	-0,54	0,55
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2016	983 523	567	2	1	0,10	-17,06
СК «Юнісон-Страхування»	2016	671 231	162	1	0	-9,86	79,33
ПРАТ СК «ІНТЕР-ПОЛІС»	2016	923 423	35	2	0	0,03	6,28
АТ «СК «КРАЇНА»	2016	41 138	496	1	0	-0,14	0,66

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.7

Кореляційна матриця показників конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною просування послуг туристичного страхування

Коефіцієнт кореляції	Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	Кількість підписників у Facebook	Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Рентабельність маркетингових інвестицій
Рейтинг популярності сайту страхової компанії за даними SimilarWeb	1					
Кількість підписників у Facebook	-0,41	1				
Повнота інформації щодо умов туристичного страхування на сайті страхової компанії	-0,43	0,27	1			
Наявність страхового калькулятора з туристичного страхування для визначення обсягу страхового платежу	-0,42	0,41	0,76	1		
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,00	-0,05	0,03	-0,02	1	
Рентабельність маркетингових інвестицій	0,02	-0,01	-0,09	-0,11	0,15	1

Продовження Додатку Ж

Таблиця Ж.8

**Показники конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за
компонентною персонал**

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	0,16	254,51	435,46	1,54	1,71	0,04	0,04	0,17
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	3,85	643,59	7507,24	61,95	11,66	0,23	1,20	0,01
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	3,75	105,55	261,59	3,50	2,48	0,37	0,53	0,07
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	50,00	47,59	769,56	5,60	16,17	18,66	6,46	0,09
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	12,07	66,63	292,47	2,06	4,39	0,13	0,06	0,15
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	16,40	85,77	83,75	0,33	0,98	0,02	0,01	0,18
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	8,57	131,16	1749,37	2,63	13,34	0,71	0,14	0,22
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	-11,25	99,26	60,60	1,22	0,61	0,08	0,16	0,06
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	0,00	67,60	11116,47	35,61	164,44	-2,01	-0,44	0,05
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	-2,57	301,80	64,96	0,11	0,22	0,01	0,00	0,24
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	32,53	264,39	214,31	0,58	0,81	0,01	0,01	0,12
ПРАТ «СК «Перша»	2019	-4,08	115,91	139,09	0,44	1,20	0,04	0,01	0,20

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
АТ «СК «ІНГО»	2019	0,42	237,77	65,86	0,34	0,28	0,02	0,02	0,09
ПРАТ «СК «Уніка»	2019	0,56	229,73	30,17	0,08	0,13	0,01	0,01	0,19
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	-10,29	53,21	7,42	0,19	0,14	0,03	0,04	0,14
ПРАТ «СК «Крона»	2019	3,70	87,68	304,55	1,11	3,47	1,39	0,45	0,09
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	-2,17	61,74	243,00	1,07	3,94	4,16	1,13	0,08
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	11,63	52,12	29,60	0,21	0,57	0,05	0,02	0,14
ПРАТ «УПСК»	2019	10,38	83,76	18,34	0,10	0,22	0,03	0,02	0,20
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	0,35	178,97	44,67	0,21	0,25	0,07	0,06	0,16
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	22,09	157,99	92,49	0,54	0,59	0,18	0,16	0,14
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	4,00	53,65	452,00	0,97	8,42	1,37	0,16	0,50
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	-8,82	199,81	29,29	0,03	0,15	0,05	0,01	1,85
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	5,13	102,56	269,27	1,40	2,63	-1,03	-0,55	0,19
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	27,37	93,93	74,04	0,09	0,79	-0,10	-0,01	0,43
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	35,31	231,74	13,63	0,12	0,06	0,00	0,01	0,07
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	-8,33	222,91	525,10	1,19	2,36	-0,05	-0,03	0,52
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	-10,22	161,88	20,17	0,15	0,12	-0,01	-0,01	0,12
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	-2,50	67,44	20,59	0,55	0,31	0,14	0,25	0,03
АЛЬЯНС	2019	12,12	72,86	97,27	0,55	1,33	-0,02	-0,01	0,08

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньоблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ПРАТ «СК «Омега»	2019	-2,07	89,40	23,54	0,24	0,26	0,15	0,14	0,14
ПрАТ «УТСК»	2019	-11,11	85,90	41,68	0,03	0,49	0,03	0,00	0,55
ПРАТ «ХМСК»	2019	26,32	92,92	82,50	0,19	0,89	-0,70	-0,15	0,20
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	-0,79	48,66	14,92	0,06	0,31	-0,98	-0,19	0,15
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	-3,62	154,94	8,55	0,09	0,06	0,01	0,02	0,09
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2019	-5,71	240,12	25,08	0,05	0,10	-0,16	-0,08	0,41
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	-2,33	81,71	38,05	0,34	0,47	-0,03	-0,02	0,20
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	-37,36	54,09	22,58	0,09	0,42	-0,13	-0,03	0,37
ПРАТ «СК «Теком»	2019	-5,41	217,26	16,04	0,56	0,07	0,33	0,36	0,00
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	-16,67	72,55	55,85	0,21	0,77	-0,08	-0,02	0,25
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	0,00	60,65	41,93	0,14	0,69	-2,99	-0,61	0,11
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	42,00	47,89	8,89	0,04	0,19	0,34	0,06	0,26
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	-10,53	53,59	29,41	0,18	0,55	-8,33	-2,80	0,12
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	-6,25	53,62	9,56	0,09	0,18	-1,82	-0,90	0,08
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	4,35	55,21	12,33	0,15	0,22	-0,49	-0,32	0,31
ПрАТ «СК «МИР»	2019	-6,67	61,43	16,51	0,13	0,27	56,95	27,30	0,06
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	3,23	111,56	2,03	0,01	0,02	-1,18	-0,39	0,15

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньоблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	-21,05	138,67	3,93	0,01	0,03	-0,38	-0,13	0,44
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2019	0,00	56,14	3,43	0,01	0,06	-13,21	-2,60	0,07
АТ «СК «КРАЇНА»	2019	5,92	57,48	0,03	0,00	0,00	0,37	0,72	0,03
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2018	1,16	222,82	257,45	1,02	1,16	0,03	0,03	0,18
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2018	-3,70	558,15	5679,95	5,33	10,18	0,24	0,12	0,17
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	0,00	49,80	333,69	2,79	6,70	0,00	0,00	0,11
ПРАТ «СГ «ТАС»	2018	-4,33	52,27	85,17	0,37	1,63	0,12	0,03	0,20
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2018	0,00	54,20	11853,21	44,83	218,69	119,42	24,48	0,04
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2018	12,90	55,37	1403,20	5,41	25,34	0,63	0,13	0,13
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2018	-15,66	84,01	79,98	1,66	0,95	0,10	0,17	0,06
ПРАТ «СК «Універсальна»	2018	48,21	289,55	268,67	0,66	0,93	0,11	0,08	0,11
ПРАТ «СК «АРКС»	2018	2,64	333,62	54,51	0,10	0,16	0,02	0,01	0,24
ПРАТ «СК «Провідна»	2018	-40,96	97,75	30,21	0,50	0,31	0,01	0,01	0,07
ПРАТ «СК «Перша»	2018	19,51	84,17	121,47	0,68	1,44	0,11	0,05	0,14
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2018	-6,69	61,97	126,33	1,93	2,04	0,53	0,50	0,05
АТ «СК «ІНГО»	2018	-0,84	195,90	56,87	0,41	0,29	0,04	0,06	0,07

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ПРАТ «СК «Уніка»	2018	2,30	153,71	24,07	0,07	0,16	0,08	0,04	0,20
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	0,00	96,10	498,46	3,18	5,19	0,22	0,13	0,16
ПРАТ «СК «Крона»	2018	-15,63	77,44	614,71	2,70	7,94	737,65	250,64	0,08
ПАТ «НАСК «Оранта»	2018	-8,48	40,09	4,47	0,14	0,11	0,06	0,07	0,15
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2018	12,89	53,48	29,90	0,25	0,56	0,10	0,05	0,14
ПРАТ «УПСК»	2018	-33,97	76,20	16,86	0,09	0,22	0,12	0,05	0,25
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2018	63,79	33,24	107,01	0,13	3,22	5,77	0,23	0,53
ПРАТ «УАСК АСКА»	2018	-14,93	151,06	33,86	0,17	0,22	0,12	0,09	0,14
ПРАТ СК «Граве Україна»	2018	0,00	140,56	105,77	0,77	0,75	0,64	0,66	0,12
ТДВ «СК «Гардіан»	2018	175,56	35,39	73,01	0,75	2,06	7,98	2,88	0,13
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2018	7,21	140,55	19,50	0,04	0,14	0,07	0,02	0,25
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2018	0,00	252,13	17,74	0,13	0,07	0,02	0,03	0,07
ПРАТ «СК «Еталон»	2018	6,98	37,48	71,83	0,32	1,92	1,09	0,18	0,17
ПРАТ СК «Галицька»	2018	0,00	32,80	54,96	1,07	1,68	3,75	2,40	0,05
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2018	20,00	149,17	487,50	1,46	3,27	0,68	0,30	0,48
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2018	0,00	166,52	18,75	0,14	0,11	0,13	0,16	0,18

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношенням витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	5,88	35,45	36,85	0,12	1,04	-0,54	-0,06	0,26
ПрАТ «СК «Альянс»	2018	3,13	46,94	109,08	0,69	2,32	-5,52	-1,63	0,07
ПрАТ «СК «Брокбізнес»	2018	34,23	68,64	17,03	0,44	0,25	0,25	0,43	0,03
ПрАТ «УТСК»	2018	-7,95	64,85	36,42	0,03	0,56	0,75	0,04	0,53
ПрАТ «СК «Омега»	2018	-31,92	81,35	19,42	0,18	0,24	-0,10	-0,08	0,13
ПрАТ «ХМСК»	2018	-17,39	90,32	123,44	0,23	1,37	1,28	0,22	0,30
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2018	-2,78	221,74	31,61	0,07	0,14	-0,06	-0,03	0,37
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛНЕР»	2018	-20,83	49,63	109,01	0,95	2,20	24,70	10,68	0,11
АТ «ПРОСТО-страхування»	2018	-8,30	139,96	7,88	0,07	0,06	0,09	0,11	0,12
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2018	-6,52	70,37	37,54	0,36	0,53	1,95	1,32	0,26
ПрАТ «СК «Український страховий стандарт»	2018	-6,19	41,98	14,75	0,08	0,35	-0,60	-0,14	0,46
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2018	5,26	53,15	65,75	0,22	1,24	-3,45	-0,61	0,36
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2018	4,35	34,00	47,07	0,36	1,38	-1,51	-0,39	0,24

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ТДВ «МСК»	2018	0,00	42,71	15,76	0,35	0,37	1,32	1,26	0,11
СК «Саламандра-Україна»	2018	-33,33	51,90	18,75	0,05	0,36	6,30	0,79	0,57
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2018	2,13	48,19	15,98	0,15	0,33	0,25	0,11	0,09
ПРАТ «СК «Теком»	2018	5,71	172,88	10,14	0,73	0,06	0,15	0,15	0,00
ПРАТ «СТ «Гарантія»	2018	-17,72	50,86	8,76	0,06	0,17	-0,77	-0,28	0,38
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2018	-29,58	51,90	11,32	0,03	0,22	1,64	0,21	0,31
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2018	9,52	53,96	13,76	0,17	0,26	11,44	7,65	0,14
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2018	6,90	100,35	3,62	0,01	0,04	-2,06	-0,70	0,19
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2018	-34,48	116,32	3,37	0,01	0,03	-1,12	-0,31	0,55
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2018	0,00	47,29	7,13	0,01	0,15	-19,27	-1,79	0,13
ПрАТ «СК «МИР»	2018	0,00	51,20	2,61	0,03	0,05	4,64	2,45	0,05
АТ «СК «КРАЇНА»	2018	-4,46	47,76	0,02	0,00	0,00	0,01	0,02	0,02
ПРАТ «СК «ВУСО»	2017	8,41	42,40	277,06	2,25	6,53	0,43	0,15	0,11
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2017	1,34	192,69	182,38	0,81	0,95	0,01	0,01	0,18

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	8,00	393,63	3956,82	4,86	10,05	0,37	0,18	0,19
ПРАТ «СГ «ТАС»	2017	18,46	40,81	51,05	0,29	1,25	0,15	0,04	0,16
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	-3,13	50,68	1303,77	5,71	25,73	4,03	0,89	0,13
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	-15,25	116,40	526,65	3,50	4,52	-0,37	-0,28	0,03
ПРАТ «УСК «Князя Вієнна Іншуранс Груп»	2017	6,12	67,76	43,77	1,04	0,65	0,07	0,11	0,07
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	-19,08	59,90	16,63	0,40	0,28	-0,01	-0,01	0,08
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	0,00	258,42	257,59	0,60	1,00	0,27	0,16	0,10
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	1,61	269,22	35,80	0,07	0,13	0,01	0,01	0,21
ПРАТ «СК «Альянс»	2017	-11,11	39,09	777,78	4,79	19,90	7,18	1,73	0,05
ПРАТ «СК «Перша»	2017	4,06	76,01	119,31	0,74	1,57	0,05	0,02	0,13
АТ «СК «ІНГО»	2017	15,78	172,70	40,69	0,38	0,24	0,03	0,06	0,07
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	0,00	78,74	68,01	1,20	0,86	0,23	0,32	0,06
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	-11,36	72,59	308,48	2,76	4,25	1,78	1,16	0,12
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	0,00	44,00	2807,34	13,84	63,80	4,61	1,00	0,08
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	-5,63	50,51	25,69	0,34	0,51	0,19	0,13	0,09
ПРАТ «СК «Уніка»	2017	-7,55	121,11	11,64	0,04	0,10	0,09	0,04	0,23

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	-12,75	32,90	2,24	0,09	0,07	0,04	0,05	0,17
ПРАТ «СГ «ТАС»	2017	0,00	42,39	7,03	0,06	0,17	2,07	0,75	0,25
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	0,00	214,06	13,95	0,13	0,07	0,02	0,04	0,07
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	10,56	98,68	18,56	0,14	0,19	0,18	0,13	0,12
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2017	-19,05	34,11	20,40	0,07	0,60	-0,22	-0,02	0,29
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	-7,16	158,70	14,42	0,02	0,09	0,00	0,00	0,41
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	-14,00	140,56	47,09	0,34	0,34	0,13	0,13	0,15
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	-51,69	37,35	54,21	0,30	1,45	-0,09	-0,02	0,30
ПРАТ «СК «Альянс»	2017	-4,00	97,54	179,20	1,33	1,84	-0,40	-0,29	0,23
ПРАТ «СК «Перша»	2017	0,00	13,02	62,08	0,47	4,77	-0,35	-0,03	0,58
АТ «СК «ІНГО»	2017	94,33	128,76	11,68	0,10	0,09	0,17	0,19	0,24
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	0,47	66,61	14,93	0,24	0,22	0,04	0,04	0,10
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	0,00	31,35	23,36	0,45	0,75	1,66	1,01	0,06
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	0,00	77,15	17,10	0,37	0,22	0,12	0,21	0,06
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	0,00	102,58	210,05	1,31	2,05	-2,09	-1,34	0,30

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношенням витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2017	-18,18	133,86	33,71	0,11	0,25	0,16	0,07	0,36
ПрАТ «УТСК»	2017	-4,35	57,22	24,09	0,05	0,42	0,54	0,07	0,13
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2017	0,00	105,21	109,26	0,62	1,04	-0,26	-0,16	0,31
ТДВ «СК «Гардіан»	2017	2,27	39,98	24,16	0,20	0,60	0,35	0,11	0,23
ПРАТ «ХМСК»	2017	-17,86	92,00	83,64	0,28	0,91	0,45	0,14	0,28
ПРАТ «Київський страховий дім»	2017	-22,83	43,76	26,57	0,22	0,61	-1,57	-0,58	1,01
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2017	-5,83	36,80	17,95	0,12	0,49	0,34	0,09	0,28
АТ «ПРОСТО-страхування»	2017	-4,37	120,70	5,66	0,06	0,05	-0,05	-0,06	0,13
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2017	-11,54	62,69	22,09	0,26	0,35	-0,49	-0,36	0,28
ПрАТ СК «Арма»	2017	-30,77	63,61	53,41	0,24	0,84	-0,57	-0,16	0,06

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ТДВ «МСК»	2017	4,69	35,57	11,43	0,26	0,32	1,94	1,59	0,13
ПРАТ «СК «Теком»	2017	0,00	143,40	9,01	0,64	0,06	0,14	0,13	0,00
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2017	50,00	39,33	10,57	0,11	0,27	12,03	5,02	0,18
СК «Саламандра-Україна»	2017	-15,73	43,87	4,74	0,02	0,11	-1,76	-0,37	0,28
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2017	7,41	79,38	10,74	0,04	0,14	0,59	0,16	0,24
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2017	0,00	38,57	19,69	0,05	0,51	-5,72	-0,57	0,07
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2017	5,00	64,05	6,23	0,08	0,10	1,23	0,95	0,21
ПРАТ «СК «Крона»	2017	3,23	54,75	3,36	0,02	0,06	-1,32	-0,44	0,10
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2017	0,00	145,90	0,00	0,00	0,00	0,70	0,30	0,49
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2016	0,34	174,37	157,51	0,77	0,90	0,02	0,02	0,20
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2016	-3,85	375,56	3019,32	4,35	8,04	0,55	0,30	0,21
ПРАТ «СК «ВУСО»	2016	0,31	28,55	188,42	2,32	6,60	1,10	0,39	0,10

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2016	-1,67	82,20	-313,19	-2,26	-3,81	1,31	0,77	0,11
ПРАТ «СК «Провідна»	2016	-0,13	41,96	14,82	0,46	0,35	0,10	0,12	0,10
ПРАТ «СГ «ТАС»	2016	-10,99	33,53	37,56	0,27	1,12	0,32	0,08	0,14
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2016	-8,57	38,41	838,81	4,32	21,84	16,53	3,27	0,18
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2016	-0,15	56,88	35,18	0,85	0,62	0,08	0,12	0,08
ПРАТ «СК «Перша»	2016	-1,50	39,91	113,88	0,92	2,85	0,46	0,15	0,12
ПРАТ «СК «АРКС»	2016	0,13	241,69	28,56	0,06	0,12	0,01	0,01	0,26
ПРАТ «СК «Універсальна»	2016	0,90	149,32	145,13	0,37	0,97	0,09	0,03	0,12
АТ «СК «ІНГО»	2016	0,73	175,24	28,74	0,27	0,16	0,04	0,07	0,07
ПРАТ «СК «Альянс»	2016	2,86	20,61	66,98	0,53	3,25	1,59	0,26	0,04
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2016	0,42	78,74	47,60	0,84	0,60	2,05	2,84	0,06
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2016	0,23	31,53	17,54	0,32	0,56	0,25	0,15	0,09
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2016	4,76	60,34	181,89	2,21	3,01	0,89	0,66	0,10
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2016	1,38	17,22	45,70	0,18	2,65	1,44	0,10	0,31
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2016	0,23	144,98	13,76	0,04	0,09	0,02	0,01	0,28
ПАТ «НАСК «Оранта»	2016	-0,02	24,72	1,30	0,06	0,05	0,00	0,00	0,18

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношення витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2016	0,23	187,39	11,72	0,12	0,06	0,02	0,04	0,07
ПРАТ «СК «Уніка»	2016	0,11	92,14	5,56	0,03	0,06	-0,03	-0,01	0,23
ПРАТ «СК «Еталон»	2016	1,71	19,08	21,89	0,17	1,15	0,25	0,04	0,49
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2016	0,00	75,68	189,60	1,24	2,51	-0,65	-0,32	0,23
АТ «СГ «Ю.БІ.АЙ-КООП»	2016	0,00	43,05	1123,25	6,56	26,09	19,34	4,87	0,01
ПРАТ СК «Граве Україна»	2016	1,01	110,86	35,25	0,33	0,32	0,18	0,18	0,14
ПРАТ «УАСК АСКА»	2016	0,33	88,75	12,81	0,10	0,14	0,04	0,03	0,17
ПРАТ «Київський страховий дім»	2016	1,10	22,89	23,09	0,33	1,01	1,50	0,49	15,16
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2016	9,09	110,33	297,91	1,54	2,70	-5,37	-3,07	0,32
ПРАТ «СК «Омега»	2016	1,44	64,55	14,19	0,24	0,22	1,09	1,17	0,14
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2016	0,68	77,15	14,90	0,32	0,19	0,09	0,15	0,08
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2016	1,15	104,85	23,97	0,10	0,23	0,72	0,32	0,46
ПРАТ «ЄСС»	2016	1,35	115,03	27,63	0,10	0,24	0,02	0,01	0,78
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2016	0,71	208,94	13,86	0,18	0,07	0,01	0,03	0,11

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношенням витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
ПРАТ «ХМСК»	2016	0,00	54,57	62,71	0,25	1,15	0,62	0,13	0,20
ПрАТ «УТСК»	2016	1,10	41,66	17,59	0,14	0,42	-0,62	-0,21	0,04
ПрАТ СК «Галицька»	2016	0,92	31,35	14,86	0,29	0,47	0,09	0,05	0,06
АТ «ПРОСТО-страхування»	2016	0,40	100,88	6,23	0,07	0,06	-0,24	-0,28	0,14
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2016	0,98	26,03	15,05	0,11	0,58	3,78	0,75	0,28
ПАТ «СК СКАРЬНИЦЯ»	2016	0,00	60,66	22,73	0,30	0,37	0,75	0,60	0,27
ПрАТ СК «Арма»	2016	4,00	41,19	39,58	0,23	0,96	-1,26	-0,31	0,09
СК «Саламандра-Україна»	2016	0,00	31,65	9,50	0,07	0,30	5,25	1,16	0,37
ПРАТ «УПСК»	2016	0,10	36,92	0,72	0,01	0,02	29,89	10,30	0,27
ПРАТ «СК «ЗДОРОВО»	2016	3,23	95,97	21,09	0,12	0,22	9,77	5,33	0,16
ПРАТ «СК «Теком»	2016	1,45	103,67	7,90	0,56	0,08	0,17	0,18	0,00
ТДВ «МСК»	2016	1,59	21,72	8,19	0,31	0,38	2,66	2,21	0,10
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2016	6,67	30,50	18,25	0,20	0,60	-3,77	-1,28	0,22
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2016	0,00	74,30	10,15	0,06	0,14	0,28	0,13	0,04

Продовження додатку Ж

Продовження таблиці Ж.8

Страхова компанія	Рік	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і	Відношення витрат на утримання апарату управління
СК «Юнісон-Страхування»	2016	3,33	79,23	7,68	0,05	0,10	-2,99	-1,47	1,15
ПРАТ СК «ІНТЕР-ПОЛІС»	2016	0,00	23,21	26,29	0,10	1,13	0,93	0,08	0,12
АТ «СК «КРАЇНА»	2016	0,88	32,63	0,54	0,03	0,02	-0,67	-1,14	0,03

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.9

Кореляційна матриця показників конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентною персонал

	Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	Відношенням витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат
Темпи приросту середньооблікової чисельності штатних працівників	1							
Витрати на оплату праці на одного штатного співробітника	0,03	1						
Обсяг валових страхових премій з туристичного страхування на одного співробітника	0,01	0,31	1					
Відношення страхових премій з туристичного страхування до адміністративних витрат	0,01	0,31	0,88	1				
Відношення страхових премій з туристичного страхування до витрат на оплату праці	0,01	-0,04	0,87	0,71	1			
Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і середньої заробітної плати	-0,05	-0,04	0,11	0,10	0,14	1		
Співвідношення темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування і адміністративних витрат	-0,05	-0,03	0,07	0,07	0,09	1,00	1	
Відношенням витрат на утримання апарату управління до загальної суми витрат	-0,02	-0,06	-0,04	-0,04	-0,03	-0,02	-0,02	1

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.10

Показники конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентою психологічне сприйняття

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	26	11	100,00	83	2	1	8,5	-0,69
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	13	13	76,90	100	2	2	8,5	28,00
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	22	10	64,34	100	2	3	8,5	-6,89
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	12	5	59,26	0	3	4	8,5	6,41
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	18	8	58,55	0	2	5	8,5	53,67
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	21	10	33,81	0	2	6	8,5	8,09
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	12	9	24,84	0	3	7	8,5	4,90
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	15	12	21,78	0	2	8	8,5	-11,23
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	7	6	20,79	0	3	9	8,5	2,49
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	25	10	18,37	100	2	10	8,5	11,30
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	28	12	17,62	100	2	11	8,5	8,12
ПРАТ «СК «Перша»	2019	18	12	12,21	22	2	12	8,5	1,75
АТ «СК «ІНГО»	2019	25	12	11,76	0	2	13	8,5	6,28

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у рейтингу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості
ПРАТ «СК «Уніка»	2019	25	5	10,06	92	2	14	8,5	4,34
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	98	14	8,48	35	1	15	100	-1,71
ПРАТ «СК «Крона»	2019	19	13	8,38	0	2	16	8,5	-18,49
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	26	10	8,17	0	2	17	8,5	3,90
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	14	9	5,97	0	2	18	8,5	31,93
ПРАТ «УПСК»	2019	27	12	4,95	0	2	19	8,5	6,78
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	18	13	4,85	0	2	20	184	-7,03
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	19	10	4,42	100	2	21	8,5	-15,70
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	16	13	4,39	0	2	22	8,5	8,47
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	19	11	4,30	94	2	23	8,5	140,12
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	14	11	4,12	0	3	24	8,5	-15,91
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	16	10	3,35	0	3	25	102	19,14
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	19	9	3,03	100	2	26	8,5	-47,28
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	20	9	2,16	0	2	27	8,5	11,56
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	25	12	1,86	92	2	28	8,5	-19,41
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	26	9	1,50	0	2	29	8,5	-11,74
ПРАТ «СК «Альянс»	2019	16	10	1,34	0	2	30	8,5	1,56
ПРАТ «СК «Омега»	2019	25	12	1,25	0	2	31	117	-1,32

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у рейтингу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ПрАТ «УТСК»	2019	25	13	1,12	0	2	32	8,5	-4,45
ПРАТ «ХМСК»	2019	28	10	0,74	0	2	33	8,5	-1,52
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	16	13	0,70	0	3	34	8,5	27,18
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	22	11	0,68	0	2	35	8,5	3,19
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2019	19	12	0,62	0	3	36	8,5	0,04
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	26	11	0,60	0	2	37	8,5	-3,21
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	25	13	0,48	0	2	38	8,5	-16,13
ПРАТ «СК «Теком»	2019	22	12	0,42	0	2	39	8,5	2,17
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	5	4	0,42	0	3	40	8,5	12,79
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	12	11	0,31	0	3	41	8,5	-33,74
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	25	12	0,24	0	2	42	8,5	11,61
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	22	12	0,19	0	2	43	8,5	3,98
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	16	4	0,16	0	2	44	8,5	-26,06
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	5	3	0,11	0	3	45	8,5	-2,18
ПрАТ «СК «МИР»	2019	16	1	0,09	0	2	46	8,5	2,18
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	21	3	0,02	0	2	47	8,5	7,06

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Привалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Привалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	18	14	0,02	0	2	48	8,5	-11,60
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2019	18	12	0,01	8,09	3	49	8,5	33,67
АТ «СК «КРАЇНА»	2019	16	9	0,00	0	1	50	8,5	7,52
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2018	25	10	100,00	83,3	2	1	5,7	-3,72
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2018	12	12	93,59	99,99	2	2	5,7	26,63
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	17	7	73,88	0	2	3	5,7	9,65
ПРАТ «СГ «ТАС»	2018	20	9	50,03	0	2	4	5,7	14,20
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2018	6	5	37,82	0	3	5	5,7	-5,26
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2018	11	8	31,16	0	3	6	5,7	17,77
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2018	21	9	31,12	100	2	7	5,7	0,27
ПРАТ «СК «Універсальна»	2018	27	11	28,26	23	2	8	5,7	10,36
ПРАТ «СК «АРКС»	2018	24	9	26,84	99,99	2	9	5,7	-1,08
ПРАТ «СК «Провідна»	2018	14	11	20,75	0	2	10	92	-45,04
ПРАТ «СК «Перша»	2018	17	11	18,86	22	2	11	5,7	11,14
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2018	24	11	17,85	100,0	3	12	5,7	19,45
АТ «СК «ІНГО»	2018	24	11	17,05	0	2	13	5,7	2,75
ПРАТ «СК «Уніка»	2018	24	4	13,58	92	2	14	5,7	6,98
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	13	10	12,32	0	3	15	5,7	-3,34

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості
ПРАТ «СК «Крона»	2018	18	12	10,58	0	2	16	5,7	-20,50
ПАТ «НАСК «Оранта»	2018	97	13	9,66	35,17	1	17	128	-1,41
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2018	13	8	8,96	0	2	18	5,7	31,03
ПРАТ «УПСК»	2018	26	11	7,00	0	2	19	5,7	5,24
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2018	15	9	6,44	0	3	20	5,7	79,18
ПРАТ «УАСК АСКА»	2018	17	12	6,12	0	2	21	5,7	-4,27
ПРАТ СК «Граве Україна»	2018	18	9	5,78	100	2	22	5,7	-7,36
ТДВ «СК «Гардіан»	2018	11	4	5,74	0	3	23	5,7	-4,02
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2018	18	10	5,32	94	2	24	5,7	2,46
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2018	18	8	4,94	100	2	25	5,7	1,96
ПРАТ «СК «Еталон»	2018	25	9	4,19	0	2	26	5,7	11,69
ПРАТ СК «Галицька»	2018	23	11	3,83	0	2	27	215	-21,68
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2018	19	8	3,71	0	2	28	5,7	-2,80
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2018	24	11	3,26	98,4	2	29	5,7	3,99
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	15	12	2,94	0	3	30	5,7	3,75
ПРАТ «СК «Альянс»	2018	15	9	2,30	0	2	31	5,7	2,43
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2018	25	8	2,16	0	2	32	5,7	-4,82
ПРАТ «УТСК»	2018	24	12	1,87	0	2	33	5,7	-9,48

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у рейтингу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість шкар на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ПРАТ «СК «Омега»	2018	24	11	1,78	0	2	34	141	-4,31
ПРАТ «ХМСК»	2018	27	9	1,49	0	2	35	5,7	4,25
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2018	18	11	1,40	0	3	36	5,7	2,86
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2018	21	11	1,32	0	2	37	5,7	-10,48
АТ «ПРОСТО-страхування»	2018	21	10	1,10	0	2	38	5,7	7,50
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2018	25	10	1,02	0	2	39	5,7	0,27
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2018	24	12	0,85	0	2	40	5,7	26,35
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2018	11	10	0,83	0	3	41	5,7	4,96
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2018	4	3	0,72	0	3	42	5,7	-3,90
ТДВ «МСК»	2018	17	11	0,67	0	2	43	5,7	4,18
СК «Саламандра-Україна»	2018	24	2	0,59	0	2	44	5,7	20,86
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2018	15	3	0,49	0	2	45	81	7,66
ПРАТ «СК «Теком»	2018	21	11	0,48	0	2	46	5,7	-0,09
ПРАТ «СТ «Гарантія»	2018	23	12	0,36	0	2	47	5,7	-1,95

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2018	24	11	0,36	0	2	48	5,7	1,47
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2018	4	2	0,20	0	3	49	5,7	-11,46
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2018	20	2	0,07	0	2	50	5,7	10,06
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2018	17	13	0,04	0	2	51	5,7	-9,18
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2018	17	11	0,03	8,09	3	52	5,7	20,28
ПрАТ «СК «МИР»	2018	15	0	0,02	0	2	53	5,7	0,28
АТ «СК «КРАЇНА»	2018	15	8	0,00	0	1	54	5,7	-5,99
ПРАТ «СК «ВУСО»	2017	16	6	100,00	0,0	2	1	7,3	2,59
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2017	24	9	95,38	83,3	2	2	7,3	-6,00
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	11	11	94,59	100,0	2	3	7,3	39,57
ПРАТ «СГ «ТАС»	2017	19	8	42,58	0,0	2	4	7,3	-13,57
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	10	7	37,72	0,0	3	5	7,3	23,57
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	21	10	31,00	0,0	1	6	7,3	0,21
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2017	20	8	27,94	100,0	2	7	7,3	-9,90
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	13	10	26,28	0,0	2	8	7,3	-18,02
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	26	10	24,83	23,0	2	9	7,3	0,26
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	23	8	23,32	100,0	2	10	7,3	-20,30

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Привалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Привалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ПРАТ «СК «Альянс»	2017	14	8	21,42	0,0	2	11	7,3	1,07
ПРАТ «СК «Перша»	2017	16	10	21,05	22,0	2	12	7,3	13,08
АТ «СК «ІНГО»	2017	23	10	16,90	0,0	2	13	7,3	3,14
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	23	10	13,99	100,0	3	14	7,3	5,73
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	12	6	10,36	0,0	3	16	7,3	7,10
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	5	4	12,13	0,0	3	15	7,3	2,13
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	12	7	9,68	0,0	2	17	7,3	42,93
ПРАТ «СК «Уніка»	2017	23	3	8,74	92,0	2	18	7,3	2,77
ПАТ «НАСК «Оранта»	2017	96	12	7,17	35,2	1	19	7,3	-1,21
ПРАТ «УПСК»	2017	25	10	6,00	0,0	2	20	7,3	-14,88
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2017	17	7	5,58	100,0	2	21	7,3	10,90
ПРАТ «УАСК АСКА»	2017	16	11	5,45	0,0	2	22	7,3	-14,83
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2017	14	11	5,26	0,0	3	23	7,3	-14,29
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2017	17	9	4,99	94,0	2	24	7,3	-0,82
ПРАТ СК «Граве Україна»	2017	17	8	4,42	100,0	2	25	7,3	-14,16
ПРАТ «СК «Еталон»	2017	24	8	4,14	0,0	2	26	7,3	1,37
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2017	12	7	3,70	0	3	27	7,3	128,57

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2017	14	8	3,10	0,0	3	28	7,3	26,07
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2017	23	10	2,75	98,3	2	29	7,3	-9,47
ПРАТ «СК «Омега»	2017	23	10	2,74	0,0	2	30	7,3	-4,53
ПРАТ СК «Галицька»	2017	22	10	2,21	0,0	2	31	97	-9,91
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2017	24	7	2,19	0,0	2	32	7,3	16,26
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2017	9	5	2,17	0	3	33	378	56,44
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2017	17	10	2,09	0,0	3	34	7,3	2,04
ПРАТ «УТСК»	2017	23	11	1,82	0,0	2	35	7,3	-24,43
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2017	10	9	1,79	0,0	3	36	7,3	4,37
ТДВ «СК «Гардіан»	2017	10	3	1,73	0,0	3	37	7,3	0,68
ПРАТ «ХМСК»	2017	26	8	1,66	0,0	2	38	7,3	1,96
ПРАТ «Київський страховий дім»	2017	20	10	1,62	0,0	2	39	96	75,20
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2017	23	11	1,50	0,0	2	40	7,3	-1,90
АТ «ПРОСТО-страхування»	2017	20	9	1,17	0,0	2	41	7,3	0,59
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2017	24	9	0,87	0,0	2	42	7,3	-2,83
ПРАТ СК «Арма»	2017	23	11	0,83	0,0	2	43	7,3	-30,90

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ТДВ «МСК»	2017	16	10	0,66	0,0	2	44	7,3	3,47
ПРАТ «СК «Теком»	2017	20	10	0,54	0,0	2	45	7,3	3,66
ПРАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2017	20	10	0,54	0,0	2	46	7,3	-5,98
СК «Саламандра-Україна»	2017	23	1	0,31	0,0	2	47	7,3	0,41
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2017	19	1	0,27	0,0	2	48	7,3	2,55
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2017	16	10	0,12	8,1	3	49	7,3	4,36
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2017	3	1	0,11	0,0	3	50	7,3	-10,98
ПРАТ «СК «Крона»	2017	17	11	0,09	0,0	2	51	7,3	-33,09
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2017	18	7	4,77	0	2	52	7,3	0,50
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2016	23	8	100,00	83,3	2	1	7,5	-7,48
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2016	10	10	83,29	99,99	2	2	7,5	29,14
ПРАТ «СК «ВУСО»	2016	15	5	75,33	0	2	3	7,5	1,20
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2016	20	9	48,31	0	1	4	7,5	-0,71
ПРАТ «СК «Провідна»	2016	12	9	35,51	0	2	5	7,5	0,38
ПРАТ «СГ «ТАС»	2016	18	7	32,46	0	2	6	7,5	-18,86

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у рейтингу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2016	9	6	28,35	0	3	7	7,5	41,19
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2016	19	7	25,77	100	2	8	7,5	-5,21
ПРАТ «СК «Перша»	2016	15	9	24,11	22	2	9	7,5	11,73
ПРАТ «СК «АРКС»	2016	22	7	22,48	99,99	2	10	7,5	2,21
ПРАТ «СК «Універсальна»	2016	25	9	17,17	23	2	11	7,5	0,84
АТ «СК «ІНГО»	2016	22	9	16,20	0	2	12	7,5	2,32
ПрАТ «СК «Альянс»	2016	13	7	13,85	0	2	13	7,5	-4,22
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2016	22	9	12,02	100	3	14	7,5	-0,52
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2016	11	6	8,46	0	2	15	7,5	65,46
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2016	11	5	8,45	0	3	16	7,5	31,75
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2016	13	10	7,10	0	3	17	106	1,52
ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	2016	16	8	6,29	94	2	18	7,5	-29,86
ПАТ «НАСК «Оранта»	2016	95	11	5,86	35,17	1	19	7,5	-4,21
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2016	16	6	5,64	100	2	20	7,5	10,70
ПРАТ «СК «Уніка»	2016	22	2	5,53	92	2	21	7,5	1,76
ПРАТ «СК «Еталон»	2016	23	7	5,23	0	2	22	7,5	-2,08
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2016	11	6	5,01	0	3	23	7,5	103,51

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
АТ «СГ «Ю.БІ.АЙ-КООП»	2016	13	7	4,75	0	2	24	7,5	7,06
ПРАТ СК «Граве Україна»	2016	16	7	4,69	100	2	25	7,5	-24,01
ПРАТ «УАСК АСКА»	2016	15	10	4,21	0	2	26	7,5	-5,17
ПРАТ «Київський страховий дім»	2016	19	9	3,90	0	2	27	99	78,88
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2016	8	4	3,59	0	3	28	325	51,56
ПРАТ «СК «Омега»	2016	22	9	3,18	0	2	29	7,5	-0,90
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2016	23	6	2,36	0	2	30	7,5	10,79
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2016	16	9	2,23	0	3	31	7,5	-1,24
ПРАТ «ЄСС»	2016	11	6	2,19	0	2	32	7,5	13,09
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2016	22	9	2,09	99,32	2	33	7,5	-6,04
ПРАТ «ХМСК»	2016	25	7	1,85	0	2	34	7,5	-3,01
ПРАТ «УТСК»	2016	22	10	1,76	0	2	35	7,5	-2,86
ПРАТ СК «Галицька»	2016	21	9	1,73	0	2	36	100	-4,38
АТ «ПРОСТО-страхування»	2016	19	8	1,66	0	2	37	7,5	1,13
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2016	22	10	1,64	0	2	38	7,5	-7,40

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.10

Страхова компанія	Рік	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у рейтингу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2016	23	8	1,25	0	2	39	7,5	-3,22
ПрАТ СК «Арма»	2016	22	10	1,09	0	2	40	7,5	-6,28
СК «Саламандра-Україна»	2016	22	0	0,89	0	2	41	7,5	10,36
ПРАТ «УПСК»	2016	24	9	0,76	0	2	42	7,5	-4,50
ПРАТ «СК «ЗДОРОВО»	2016	11	7	0,71	0	2	43	7,5	25,48
ПРАТ «СК «Теком»	2016	19	9	0,58	0	2	44	7,5	5,61
ТДВ «МСК»	2016	15	9	0,55	0	2	45	7,5	2,33
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2016	19	9	0,31	0	2	46	7,5	5,59
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2016	18	0	0,29	0	2	47	7,5	-37,17
СК «Юнісон-Страхування»	2016	12	8	0,25	0	2	48	7,5	36,62
ПРАТ СК «ІНТЕР-ПОЛІС»	2016	13	10	0,25	0	2	49	7,5	52,42
АТ «СК «КРАЇНА»	2016	13	6	0,19	0	1	50	7,5	16,29

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.11

Кореляційна матриця показників конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг за компонентою психологічне сприйняття

Коефіцієнт кореляції	Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	Організаційно-правова форма страхової компанії	Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	Рентабельність активів повна (відношення прибутку від операційної діяльності до середньої вартості активів)
Тривалість ділової активності страхової компанії на страховому ринку	1							
Тривалість ділової активності страхової компанії на ринку туристичних послуг	0,32	1						
Частка компанії на ринку туристичних послуг відносно найбільшого конкурента ринку	-0,05	0,04	1					
Частка міжнародних страхових груп у складі акціонерів компанії	0,13	0,05	0,34	1				
Організаційно-правова форма страхової компанії	-0,52	-0,19	-0,07	-0,14	1			
Місце страхової компанії у ранкінгу страховиків за обсягом валових страхових премій з туристичного страхування	-0,07	-0,14	-0,71	-0,41	0,01	1		
Кількість скарг на страхову компанію, що надійшли до Нацкомфінпослуг	0,08	0,01	-0,10	-0,11	0,07	0,02	1	
Рентабельність активів повна	-0,14	-0,08	0,05	-0,05	0,20	-0,06	0,14	1

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.12

Значення інтегральних показників за основними компонентами конкурентоспроможності

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місяця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	0,52	0,55	0,41	0,39	0,22	0,76
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	0,50	0,66	0,41	0,04	0,53	0,83
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	0,48	0,50	0,29	0,09	0,20	0,68
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	0,44	0,63	0,06	0,05	0,44	0,49
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	0,26	0,53	0,23	0,15	0,19	0,53
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	0,27	0,17	0,75	0,50	0,15	0,46
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	0,39	0,59	0,29	0,10	0,16	0,49
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	0,44	0,18	0,52	0,60	0,11	0,49
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	0,39	0,27	0,28	0,00	0,20	0,35
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	0,35	0,34	0,10	0,34	0,19	0,63
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	0,39	0,30	0,26	0,08	0,19	0,66
ПРАТ «СК «Перша»	2019	0,43	0,25	0,28	0,02	0,10	0,49
АТ «СК «ІНГО»	2019	0,51	0,26	0,14	0,18	0,16	0,44
ПРАТ «СК «Уніка»	2019	0,46	0,23	0,28	0,33	0,15	0,52
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	0,29	0,26	0,22	0,27	0,06	0,51
ПРАТ «СК «Крона»	2019	0,38	0,14	0,25	0,01	0,09	0,42
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	0,40	0,37	0,23	0,03	0,14	0,49

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного співробітництва
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	0,49	0,59	0,05	0,08	0,08	0,41
ПРАТ «УПСК»	2019	0,43	0,37	0,06	0,15	0,07	0,52
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	0,39	0,39	0,25	0,07	0,10	0,30
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	0,41	0,23	0,23	0,04	0,09	0,58
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	0,47	0,38	0,05	0,01	0,06	0,47
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	0,24	0,35	0,24	0,07	0,14	0,73
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	0,42	0,23	0,07	-0,01	0,05	0,39
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	0,38	0,54	0,08	0,05	0,09	0,24
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	0,53	0,49	0,24	0,02	0,11	0,59
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	0,42	0,47	0,25	0,01	0,12	0,40
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	0,59	0,29	0,07	0,06	0,09	0,60
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	0,41	0,26	0,08	0,07	0,06	0,43
ПРАТ «СК «Альянс»	2019	0,47	0,33	0,33	0,25	0,09	0,37
ПРАТ «СК «Омега»	2019	0,39	0,26	0,13	0,01	0,06	0,26
ПРАТ «УТСК»	2019	0,19	0,31	0,12	0,02	0,08	0,47
ПРАТ «ХМСК»	2019	0,29	0,23	0,19	0,01	0,08	0,38
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	0,26	0,21	0,33	-0,10	0,06	0,41
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	0,28	0,21	0,27	0,02	0,09	0,42
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2019	0,47	0,23	0,33	0,04	0,12	0,38

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	0,28	0,24	0,25	0,00	0,04	0,40
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	0,42	0,37	0,21	0,00	0,03	0,46
ПРАТ «СК «Теком»	2019	0,38	0,20	0,46	0,05	0,12	0,39
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	0,29	0,30	0,21	0,03	0,06	0,30
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	0,24	0,12	0,12	-0,02	0,03	0,34
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	0,28	0,28	0,30	0,04	0,05	0,43
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	0,22	0,28	0,22	-0,01	0,00	0,43
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	0,24	0,13	0,51	-0,10	0,01	0,28
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	0,28	0,36	0,24	0,01	0,02	0,26
ПрАТ «СК «МИР»	2019	0,35	0,36	0,02	0,06	0,33	0,30
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	0,49	0,35	0,05	0,01	0,10	0,30
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	0,25	0,29	0,29	-0,01	0,07	0,44
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2019	0,19	0,36	0,03	0,00	0,13	0,48
АТ «СК «КРАЇНА»	2019	0,36	0,18	0,07	0,11	0,07	0,51
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2018	0,48	0,53	0,41	0,39	0,17	0,74
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2018	0,51	0,62	0,42	0,04	0,42	0,81
ПРАТ «СК «ВУСО»	2018	0,27	0,57	0,22	0,17	0,22	0,56

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ПРАТ «СГ «ТАС»	2018	0,29	0,16	0,57	0,40	0,16	0,46
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2018	0,37	0,33	0,09	0,04	0,49	0,39
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2018	0,40	0,57	0,35	0,13	0,14	0,46
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2018	0,41	0,48	0,30	0,07	0,10	0,60
ПРАТ «СК «Універсальна»	2018	0,40	0,28	0,07	0,07	0,21	0,53
ПРАТ «СК «АРКС»	2018	0,39	0,34	0,09	0,34	0,19	0,63
ПРАТ «СК «Провідна»	2018	0,35	0,17	0,52	0,39	0,08	0,32
ПРАТ «СК «Перша»	2018	0,49	0,25	0,08	0,02	0,09	0,49
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2018	0,60	0,29	0,03	0,01	0,11	0,66
АТ «СК «ІНГО»	2018	0,51	0,26	0,14	0,11	0,13	0,43
ПРАТ «СК «Уніка»	2018	0,48	0,23	0,09	0,29	0,11	0,51
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	0,45	0,24	0,07	0,00	0,08	0,40
ПРАТ «СК «Крона»	2018	0,39	0,13	0,07	0,29	0,34	0,41
ПАТ «НАСК «Оранта»	2018	0,33	0,26	0,22	0,15	0,05	0,49
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2018	0,50	0,60	0,05	0,08	0,08	0,40
ПРАТ «УПСК»	2018	0,42	0,36	0,06	0,15	0,06	0,48
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2018	0,28	0,65	0,08	0,07	0,10	0,54
ПРАТ «УАСК АСКА»	2018	0,40	0,39	0,08	0,08	0,10	0,43

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ПРАТ СК «Граве Україна»	2018	0,43	0,23	0,06	0,05	0,10	0,56
ТДВ «СК «Гардіан»	2018	0,41	0,61	0,24	0,04	0,12	0,32
ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	2018	0,20	0,35	0,05	0,07	0,10	0,74
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2018	0,49	0,21	0,08	0,02	0,15	0,58
ПРАТ «СК «Еталон»	2018	0,32	0,39	0,23	0,02	0,06	0,44
ПрАТ СК «Галицька»	2018	0,27	0,25	0,05	0,01	0,10	0,26
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2018	0,33	0,51	0,06	0,02	0,09	0,39
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2018	0,58	0,25	0,08	0,05	0,09	0,59
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2018	0,39	0,24	0,33	0,07	0,05	0,40
ПрАТ «СК «Альянс»	2018	0,47	0,32	0,33	-0,10	0,05	0,36
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2018	0,41	0,25	0,08	0,06	0,06	0,42
ПрАТ «УТСК»	2018	0,31	0,29	0,16	0,02	0,07	0,45
ПРАТ «СК «Омега»	2018	0,35	0,26	0,09	0,00	0,05	0,24
ПРАТ «ХМСК»	2018	0,30	0,25	0,33	0,23	0,09	0,37
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2018	0,45	0,24	0,33	0,21	0,12	0,37
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2018	0,37	0,29	0,03	0,07	0,30	0,41
АТ «ПРОСТО-страхування»	2018	0,50	0,21	0,09	0,02	0,08	0,40
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2018	0,39	0,28	0,06	0,04	0,07	0,39

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2018	0,46	0,25	0,05	0,00	0,03	0,45
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2018	0,48	0,37	0,09	-0,02	0,03	0,36
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2018	0,30	0,28	0,02	0,02	0,02	0,26
ТДВ «МСК»	2018	0,46	0,23	0,19	0,05	0,06	0,39
СК «Саламандра-Україна»	2018	0,27	0,32	0,10	0,07	0,06	0,30
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2018	0,44	0,31	0,33	0,16	0,05	0,18
ПРАТ «СК «Теком»	2018	0,40	0,20	0,33	0,03	0,09	0,38
ПРАТ «СТ «Гарантія»	2018	0,44	0,28	0,09	-0,01	0,02	0,42
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2018	0,26	0,29	0,15	0,05	0,05	0,42
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2018	0,42	0,49	0,04	0,11	0,22	0,26
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2018	0,54	0,33	0,05	0,00	0,07	0,28
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2018	0,41	0,28	0,28	-0,07	0,05	0,43
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2018	0,36	0,34	0,03	0,00	0,11	0,43
ПРАТ «СК «МИР»	2018	0,37	0,36	0,02	0,01	0,12	0,28
АТ «СК «КРАЇНА»	2018	0,27	0,15	0,08	0,04	0,04	0,45
ПРАТ «СК «ВУСО»	2017	0,20	0,53	0,20	0,13	0,22	0,58
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2017	0,41	0,53	0,41	0,34	0,15	0,72

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2017	0,48	0,63	0,42	0,02	0,29	0,88
ПРАТ «СГ «ГАС»	2017	0,22	0,22	0,57	0,38	0,13	0,48
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2017	0,38	0,59	0,11	0,10	0,14	0,49
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2017	0,30	0,28	0,33	0,11	0,16	0,51
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2017	0,32	0,48	0,30	0,05	0,08	0,59
ПРАТ «СК «Провідна»	2017	0,31	0,18	0,52	0,30	0,07	0,45
ПРАТ «СК «Універсальна»	2017	0,34	0,31	0,07	0,07	0,20	0,52
ПРАТ «СК «АРКС»	2017	0,36	0,29	0,13	0,27	0,16	0,59
ПРАТ «СК «Альянс»	2017	0,36	0,17	0,33	-0,10	0,18	0,37
ПРАТ «СК «Перша»	2017	0,43	0,27	0,06	0,01	0,09	0,50
АТ «СК «ІНГО»	2017	0,47	0,26	0,13	0,06	0,11	0,41
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2017	0,48	0,26	0,03	0,01	0,08	0,60
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2017	0,26	0,17	0,08	0,02	0,09	0,31
ПРАТ «СК «Індіго»	2017	0,43	0,53	0,12	0,02	0,12	0,34
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2017	0,43	0,55	0,06	0,06	0,08	0,38
ПРАТ «СК «Уніка»	2017	0,41	0,24	0,09	0,26	0,08	0,51
ПАТ «НАСК «Оранта»	2017	0,24	0,26	0,22	0,05	0,04	0,60
ПРАТ «УПСК»	2017	0,30	0,38	0,06	0,14	0,06	0,46
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2017	0,45	0,23	0,07	0,02	0,12	0,57

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ПРАТ «УАСК АСКА»	2017	0,37	0,46	0,10	0,05	0,06	0,42
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2017	0,26	0,25	0,33	0,11	0,04	0,39
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2017	0,15	0,36	0,07	0,06	0,10	0,71
ПРАТ СК «Граве Україна»	2017	0,31	0,25	0,05	0,03	0,08	0,55
ПРАТ «СК «Еталон»	2017	0,28	0,35	0,26	0,02	0,04	0,37
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2017	0,25	0,12	0,21	-0,01	0,16	0,31
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2017	0,37	0,62	0,08	0,05	0,03	0,36
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2017	0,54	0,25	0,07	0,05	0,07	0,56
ПРАТ «СК «Омега»	2017	0,32	0,27	0,05	0,00	0,04	0,37
ПРАТ СК «Галицька»	2017	0,27	0,26	0,03	0,01	0,06	0,39
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2017	0,39	0,23	0,07	0,05	0,06	0,38
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2017	0,24	0,14	0,19	-0,03	0,25	0,28
ТДВ «СК «Мотор-Гарант»	2017	0,35	0,17	0,33	0,23	0,08	0,35
ПРАТ «УТСК»	2017	0,26	0,35	0,05	0,01	0,08	0,47
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2017	0,29	0,37	0,10	0,00	0,06	0,35
ТДВ «СК «Гардіан»	2017	0,27	0,61	0,27	0,02	0,03	0,27
ПРАТ «ХМСК»	2017	0,29	0,26	0,33	0,28	0,07	0,35
ПРАТ «Київський страховий дім»	2017	0,26	0,18	0,19	-0,03	0,04	0,38

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2017	0,32	0,27	0,05	0,01	0,03	0,44
АТ «ПРОСТО-страхування»	2017	0,44	0,20	0,09	0,02	0,06	0,38
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2017	0,26	0,27	0,05	0,00	0,02	0,38
ПрАТ СК «Арма»	2017	0,31	0,31	0,08	0,00	0,05	0,39
ТДВ «МСК»	2017	0,32	0,23	0,13	0,05	0,06	0,38
ПРАТ «СК «Теком»	2017	0,29	0,19	0,33	0,04	0,09	0,37
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2017	0,34	0,32	0,03	0,05	0,15	0,39
СК «Саламандра-Україна»	2017	0,24	0,28	0,06	-0,01	0,02	0,26
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2017	0,58	0,45	0,08	0,02	0,07	0,27
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2017	0,38	0,29	0,03	0,00	0,11	0,39
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2017	0,34	0,49	0,04	0,04	0,05	0,23
ПРАТ «СК «Крона»	2017	0,39	0,51	0,07	0,00	0,01	0,39
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2017	0,42	0,51	0,06	0,02	0,08	0,37
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2016	0,40	0,54	0,40	0,40	0,13	0,72
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2016	0,48	0,63	0,43	0,03	0,26	0,80
ПРАТ «СК «ВУСО»	2016	0,21	0,55	0,20	0,17	0,20	0,50

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного співробітництва
АТ «СК «КРЕМІНЬ»	2016	0,21	0,26	0,33	0,09	0,05	0,52
ПРАТ «СК «Провідна»	2016	0,32	0,20	0,52	0,61	0,09	0,46
ПРАТ «СГ «ТАС»	2016	0,22	0,20	0,57	0,57	0,10	0,44
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2016	0,36	0,60	0,13	0,17	0,18	0,48
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2016	0,30	0,51	0,30	0,08	0,07	0,59
ПРАТ «СК «Перша»	2016	0,42	0,23	0,25	0,03	0,09	0,47
ПРАТ «СК «АРКС»	2016	0,34	0,34	0,09	0,24	0,14	0,61
ПРАТ «СК «Універсальна»	2016	0,34	0,31	0,07	0,07	0,14	0,49
АТ «СК «ІНГО»	2016	0,47	0,26	0,14	0,07	0,11	0,40
ПРАТ «СК «Альянс»	2016	0,37	0,31	0,33	0,55	0,05	0,35
ТДВ «СТДВ «Глобус»	2016	0,50	0,21	0,03	0,02	0,13	0,57
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2016	0,43	0,59	0,06	0,10	0,06	0,41
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2016	0,26	0,17	0,11	0,01	0,07	0,31
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2016	0,28	0,27	0,33	0,58	0,06	0,39
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2016	0,15	0,36	0,07	0,13	0,08	0,67
ПАТ «НАСК «Оранта»	2016	0,24	0,28	0,22	0,06	0,03	0,59
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2016	0,45	0,24	0,07	0,02	0,11	0,57
ПРАТ «СК «Уніка»	2016	0,41	0,25	0,09	0,26	0,06	0,49
ПРАТ «СК «Еталон»	2016	0,31	0,40	0,26	0,03	0,03	0,37

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
ТДВ «СК «КИЇВ РЕ»	2016	0,25	0,12	0,19	-0,01	0,13	0,30
АТ «СГ «Ю.Б.АЙ-КООП»	2016	0,30	0,29	0,04	0,01	0,38	0,42
ПРАТ СК «Граве Україна»	2016	0,30	0,25	0,05	0,03	0,06	0,53
ПРАТ «УАСК АСКА»	2016	0,38	0,46	0,05	0,03	0,05	0,39
ПРАТ «Київський страховий дім»	2016	0,27	0,14	0,27	0,11	0,05	0,35
ТДВ «СТ «ДОМІНАНТА»	2016	0,26	0,13	0,20	-0,10	0,17	0,27
ПРАТ «СК «Омега»	2016	0,32	0,29	0,05	0,02	0,07	0,36
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2016	0,37	0,26	0,08	0,09	0,05	0,36
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2016	0,36	0,21	0,33	0,56	0,06	0,33
ПРАТ «ЕСС»	2016	0,26	0,16	0,13	0,01	0,06	0,32
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2016	0,49	0,31	0,08	0,03	0,10	0,56
ПРАТ «ХМСК»	2016	0,27	0,20	0,33	0,11	0,05	0,33
ПрАТ «УТСК»	2016	0,25	0,31	0,03	0,00	0,07	0,44
ПрАТ СК «Галицька»	2016	0,26	0,31	0,03	0,00	0,03	0,39
АТ «ПРОСТО-страхування»	2016	0,44	0,22	0,08	0,01	0,05	0,37
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2016	0,33	0,26	0,05	0,02	0,04	0,41
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2016	0,26	0,31	0,05	0,02	0,05	0,37
ПрАТ СК «Арма»	2016	0,32	0,30	0,05	0,00	0,04	0,38

Продовження додатку Ж
Продовження таблиці Ж.12

Страхова компанія	Рік	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
СК «Саламандра-Україна»	2016	0,24	0,27	0,09	0,05	0,06	0,25
ПРАТ «УПСК»	2016	0,31	0,37	0,07	0,35	0,28	0,43
ПРАТ «СК «ЗДОРОВО»	2016	0,27	0,20	0,14	0,16	0,20	0,34
ПРАТ «СК «Теком»	2016	0,28	0,23	0,33	0,05	0,07	0,36
ТДВ «МСК»	2016	0,31	0,30	0,12	0,05	0,07	0,37
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2016	0,31	0,30	0,04	-0,01	0,00	0,37
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2016	0,59	0,48	0,22	0,02	0,05	0,25
СК «Юнісон-Страхування»	2016	0,26	0,14	0,21	-0,10	0,04	0,34
ПРАТ СК «ІНТЕР-ПОЛІС»	2016	0,39	0,19	0,10	0,00	0,14	0,37
АТ «СК «КРАЇНА»	2016	0,39	0,15	0,08	0,03	0,00	0,43

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж. 13

Кореляційна матриця інтегральних показників за ключовими компонентами конкурентоспроможності

Коефіцієнт кореляції	Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	Інтегральний показник за компонентою ціни	Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	Інтегральний показник за компонентою просування	Інтегральний показник за компонентою персоналу	Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття
Інтегральний показник за компонентою привабливості туристичного страхування	1					
Інтегральний показник за компонентою цін	0,22	1				
Інтегральний показник за компонентою місця та способу реалізації	-0,10	-0,04	1			
Інтегральний показник за компонентою просування	-0,01	-0,01	0,48	1		
Інтегральний показник за компонентою персоналу	0,17	0,29	0,11	0,14	1	
Інтегральний показник за компонентою психологічного сприйняття	0,19	0,31	0,16	0,21	0,37	1

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж. 14

**Результати розрахунку інтегрального показника та визначення рівня конкурентоспроможності
страхових компаній на ринку туристичних послуг**

Страхова компанія	2016		2017		2018		2019	
	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	0,468	В	0,451	В	0,490	В	0,515	В
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	0,427	В	0,449	В	0,487	В	0,538	В
ТДВ «СК «Гардіан»	0,397	В	0,205	К	0,270	С	0,425	В
ПРАТ «СК «Провідна»	0,403	В	0,286	Д	0,295	Д	0,421	В
ПРАТ «СК «АРКС»	0,412	В	0,360	Д	0,412	В	0,411	В
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	0,293	Д	0,283	Д	0,308	Д	0,376	Д
ПРАТ «СК «ВУСО»	0,345	Д	0,351	Д	0,377	Д	0,348	Д
ПРАТ «СГ «ТАС»	0,379	Д	0,337	Д	0,351	Д	0,375	Д
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	0,359	Д	0,327	Д	0,330	Д	0,334	Д
ПРАТ «СК «Універсальна»	0,263	С	0,290	Д	0,300	Д	0,324	Д
АТ «СК «ІНГО»	0,240	С	0,240	С	0,272	С	0,307	Д
ПРАТ «СК «Уніка»	0,298	Д	0,307	Д	0,336	Д	0,361	Д
ПАТ «НАСК «Оранта»	0,227	Н	0,226	Н	0,251	С	0,297	Д
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	0,289	Д	0,266	С	0,293	Д	0,295	Д
ПРАТ «УПСК»	0,400	В	0,259	С	0,279	С	0,290	Д

Продовження Додатка Ж
Продовження таблиці Ж. 14

Страхова компанія	2016		2017		2018		2019	
	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності
ПрАТ «СК «Альфа Страхування»	0,289	Д	0,279	С	0,293	Д	0,306	Д
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	0,251	С	0,254	С	0,266	С	0,309	Д
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	0,266	С	0,260	С	0,276	С	0,288	Д
ПрАТ «СК «Альянс»	0,373	Д	0,175	К	0,163	К	0,302	Д
ПрАТ «СК «МИР»	0,287	Д	0,240	С	0,202	К	0,294	Д
ПРАТ «СК «Еталон»	0,198	К	0,186	К	0,221	Н	0,266	С
ПРАТ СК «Граве Україна»	0,217	К	0,228	Н	0,252	С	0,251	С
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	0,211	К	0,225	Н	0,153	К	0,239	С
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	0,241	С	0,246	С	0,241	С	0,253	С
АТ «СК «КРАЇНА»	0,168	К	0,224	Н	0,175	К	0,235	С
ТДВ «СК «Астра-страхування»	0,211	К	0,258	С	0,359	Д	0,233	Н
ПРАТ «СК «Перша»	0,221	Н	0,230	Н	0,238	С	0,232	Н
ПРАТ «УАСК АСКА»	0,230	Н	0,244	С	0,260	С	0,233	Н
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	0,212	К	0,250	С	0,308	Д	0,233	Н
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	0,207	К	0,197	К	0,217	К	0,223	Н
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	0,359	Д	0,244	С	0,283	Д	0,226	Н
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	0,221	Н	0,211	К	0,222	Н	0,224	Н
ПРАТ «СК «Крона»	0,178	К	0,214	К	0,364	Д	0,188	К

Продовження Додатка Ж
Продовження таблиці Ж. 14

Страхова компанія	2016		2017		2018		2019	
	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності	Інтегральний показник конкурентоспроможності	Рівень конкурентоспроможності
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	0,161	К	0,240	С	0,202	К	0,181	К
ПРАТ «СК «Омега»	0,189	К	0,174	К	0,150	К	0,166	К
ПрАТ «УТСК»	0,194	К	0,214	К	0,210	К	0,203	К
ПРАТ «ХМСК»	0,187	К	0,267	С	0,259	С	0,180	К
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	0,374	Д	0,202	К	0,205	К	0,137	К
АТ «ПРОСТО-страхування»	0,183	К	0,190	К	0,208	К	0,190	К
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	0,180	К	0,159	К	0,209	К	0,171	К
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	0,186	К	0,185	К	0,197	К	0,216	К
ПРАТ «СК «Теком»	0,187	К	0,184	К	0,199	К	0,216	К
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	0,165	К	0,225	Н	0,147	К	0,174	К
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	0,115	К	0,188	К	0,195	К	0,121	К
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	0,178	К	0,226	Н	0,200	К	0,198	К
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	0,159	К	0,242	С	0,301	Д	0,154	К
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	0,056	К	0,250	С	0,211	К	0,078	К
ТДВ «СК «СПЕЙР»	0,134	К	0,202	К	0,297	Д	0,154	К
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	0,223	Н	0,226	Н	0,199	К	0,212	К
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	0,179	К	0,227	Н	0,174	К	0,188	К

Додаток 3

Таблиця 3.1

Вихідні дані для визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг

Страхова компанія	Рік	Строк діяльності страховика на ринку туристичних послуг	Темпи росту витрат на оплату праці	Темпи росту частки страхової компанії на ринку	Темпи росту доходу	Темпи росту чисельності персоналу	Темпи росту прибутку	Темпи росту витрат
ПРАТ «СК «ПЗУ Україна»	2019	11	0,14	0,21	69,58	0,00	1,40	0,17
ПРАТ «Європейське туристичне страхування»	2019	13	0,20	-0,01	39,34	0,04	1,82	0,40
ПРАТ «УСК «Княжа Вієнна Іншуранс Груп»	2019	10	0,30	1,50	250,57	0,04	-0,87	0,38
ТДВ «СК «Гардіан»	2019	5	1,02	11,50	1651,54	0,50	2,38	1,96
ПРАТ «СК «ВУСО»	2019	8	0,50	-0,04	34,39	0,12	-12,23	0,02
ПРАТ «СГ «ТАС»	2019	10	0,91	-0,18	14,63	0,16	25,07	0,43
ТДВ «СК «Укрфінстрах»	2019	9	1,57	-0,04	35,17	0,09	0,28	0,73
ПРАТ «СК «Провідна»	2019	12	-0,10	0,27	78,03	-0,11	-0,91	-0,18
ТДВ «СК «Астра-страхування»	2019	6	0,25	-0,33	-6,79	0,00	-1,30	-0,13
ПРАТ «СК «АРКС»	2019	10	-0,12	-0,17	16,09	-0,03	0,39	0,04
ПРАТ «СК «Універсальна»	2019	12	0,21	-0,25	5,72	0,33	-2,03	0,15
ПРАТ «СК «Перша»	2019	12	0,32	-0,22	9,83	-0,04	1,69	0,21
АТ «СК «ІНГО»	2019	12	0,22	-0,16	16,98	0,00	0,63	0,19
ПРАТ «СК «Уніка»	2019	5	0,50	-0,10	25,62	0,01	2,54	0,22
ПАТ «НАСК «Оранта»	2019	14	0,19	0,06	48,93	-0,10	-1,00	0,16
ПРАТ «СК «Крона»	2019	13	0,17	-0,04	34,20	0,04	-11,06	0,09
ПРАТ «СК «Еталон»	2019	10	0,61	1,36	230,96	-0,02	-0,63	1,13

Продовження додатку 3

Продовження таблиці 3. 1

Страхова компанія	Рік	Строк діяльності страховика на ринку туристичних послуг	Темпи росту витрат на оплату праці	Темпи росту частки страхової компанії на ринку	Темпи росту доходу	Темпи росту чисельності персоналу	Темпи росту прибутку	Темпи росту витрат
ПРАТ «СК «Арсенал Страхування»	2019	9	0,09	-0,19	12,95	0,12	-0,02	0,23
ПРАТ «УПСК»	2019	12	0,21	-0,14	20,05	0,10	-3,81	0,35
ПРАТ «УАСК АСКА»	2019	13	0,19	-0,04	34,47	0,00	-12,63	-0,03
ПРАТ СК «Граве Україна»	2019	10	0,37	-0,07	29,76	0,22	0,84	0,34
ПРАТ «СК «Інтер-Плюс»	2019	13	0,33	0,33	19,12	0,04	-0,81	0,83
ПРАТ «СК «Альфа Страхування»	2019	11	0,30	-0,02	36,99	-0,09	-1,12	-0,73
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	11	0,12	-0,59	-43,21	0,05	-0,96	0,08
ТДВ «СК «Ю.ЕС.АЙ»	2019	10	2,60	-0,37	-11,87	0,27	-5,48	0,54
ПРАТ «СК «Українська страхова група»	2019	9	0,24	-0,26	4,12	0,35	-0,98	0,23
ПАТ «СК «КИЙ АВІА ГАРАНТ»	2019	9	0,37	-0,29	-1,21	-0,08	-1,75	0,12
ПРАТ «СК «Євроінс Україна»	2019	12	-0,13	-0,31	-3,03	-0,10	-1,43	0,34
ПРАТ «СК «Брокбізнес»	2019	9	-0,04	-0,16	17,90	-0,03	0,08	-0,04
ПРАТ «СК «Альянс»	2019	10	0,74	-0,29	-0,64	0,12	-0,78	0,15
ПРАТ «СК «Омега»	2019	12	0,08	-0,15	18,74	-0,02	-0,88	-0,15
ПРАТ «УТСК»	2019	13	0,18	-0,27	1,73	-0,11	4,84	-0,19
ПРАТ «ХМСК»	2019	10	0,30	-0,40	-15,58	0,26	-5,71	0,57
ТДВ «НІКО СТРАХУВАННЯ»	2019	13	0,36	-0,71	-59,87	-0,01	-1,03	0,50

Продовження додатку 3

Продовження таблиці 3. 1

Страхова компанія	Рік	Строк діяльності страховика на ринку туристичних послуг	Темпи росту витрат на оплату праці	Темпи росту частки страхової компанії на ринку	Темпи росту доходу	Темпи росту чисельності персоналу	Темпи росту прибутку	Темпи росту витрат
АТ «ПРОСТО-страхування»	2019	11	0,07	-0,25	4,57	-0,04	-2,05	0,11
ТДВ «СК«Мотор-Гарант»	2019	12	0,02	-0,47	-25,18	-0,06	-0,95	-0,04
ПАТ «СК СКАРБНИЦЯ»	2019	11	0,13	-0,29	-1,00	-0,02	-52,82	0,40
ПРАТ «СК «Український страховий стандарт»	2019	13	-0,19	-0,32	-4,11	-0,37	10,43	0,14
ПРАТ «СК «Теком»	2019	12	0,19	0,07	49,67	-0,05	-0,68	-0,24
ТДВ "СГ "ОБЕРІГ"	2019	4	0,78	-0,29	-1,18	-0,17	-1,00	0,59
ТДВ «СК «ЕКСПО СТРАХУВАННЯ»	2019	11	0,14	-0,54	-36,22	0,00	-1,36	2,27
ПРАТ «СК «САЛАМАНДРА»	2019	12	0,31	-0,20	11,44	0,42	-0,22	0,06
ПрАТ «СК «ВЕЛТЛІНЕР»	2019	12	-0,03	-0,83	-75,92	-0,11	-0,84	0,15
ПРАТ «СК «ЮНІВЕС»	2019	4	0,04	-0,60	-43,90	-0,06	0,20	0,10
ТДВ «СК «СПЕЙР»	2019	3	0,07	-0,33	-6,48	0,04	-0,21	-0,50
ПрАТ «СК «МИР»	2019	1	0,12	-0,12	489,80	-0,07	0,82	0,02
АТ «СК «МЕГА-ГАРАНТ»	2019	3	0,15	-0,59	-42,19	0,03	-0,76	0,51
АТ «ГАРАНТ-СИСТЕМА»	2019	14	-0,06	-0,14	-7,81	-0,21	0,79	-0,03
ТДВ «СК «ДОБРОБУТ ТА ЗАХИСТ»	2019	12	0,19	-0,30	-51,90	0,00	-1,12	0,06
АТ «СК «КРАЇНА»	2019	9	0,27	-0,17	72,88	0,06	-0,80	0,26

Додаток И

Список публікацій здобувача за темою дисертації***Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу***

13. Mamedova E. Identifying the competitiveness of insurance companies on the travel insurance market. *Evropský časopis ekonomiky a managementu*. 2019. Svazek 5, Vydání 6. P. 104–112 (Czech Republic).

Статті у фахових виданнях і наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз:

14. Ачкасова С. А., Мамедова Е. Р., Осадча О. С. Управління розвитком туристичного кластера за участі страхових компаній. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 144-148. URL: <http://global-national.ua/archive/23-2018/29.pdf> (*Index Copernicus*).

Особистий внесок здобувача: визначено місце та роль страхових компаній у забезпеченні конкурентоспроможності ринку туристичних послуг.

15. Мамедова Е. Р. Оцінка конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях. *Development Management*. 2018. № 16 (3). С. 8–17 (*Index Copernicus*).

16. Внукова Н. М., Мамедова Е. Р. Теоретичні аспекти сутності конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2020/14.pdf (*Index Copernicus*).

Особистий внесок здобувача: уточнено визначення сутності конкурентоспроможності страхових компаній та її взаємозв'язку з іншими поняттями у теорії конкуренції.

17. Mamedova E. Determination of a life-cycle stages of insurance companies on

tourist services market in management of competitiveness. *Економіка та держава*. 2020. № 9. С. 115–118 (*Index Copernicus*).

18. Vnukova N., Opeshko N., Mamedova E. Identifying changes in insurance companies competitiveness on the travel services market. *Insurance Markets and Companies*. 2020. № 11. P. 53–60 (*Academic Resource Index*).

Особистий внесок здобувача: удосконалено підхід до інтегрального оцінювання та визначення ймовірності зміни конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг.

Публікації за матеріалами конференцій:

19. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. Проблеми розвитку ринку туристичного страхування в Україні. *Правове забезпечення адаптації інвестиційної моделі розвитку економіки України та ринків фінансових послуг до права Європейського Союзу: збірник матеріалів круглого столу* (Харків, 8 грудня 2017 р.) Харків: Право, 2017. С. 44–47.

Особистий внесок здобувача: узагальнено види страхування, що здійснюють страхові компанії на ринку туристичних послуг.

20. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. The assessment of the market of tourist insurance in Ukraine. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Харків, 31 травня-1 червня 2018 р.). Харків: ХНЕУ, 2018. С. 132–134.

Особистий внесок здобувача: проаналізовано динаміку розвитку туристичного страхування в Україні.

21. Давиденко Д. О., Мамедова Е. Р. Development of alternative insurance services on the market tourism services. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Харків, 30-31 травня 2019 р.). Харків: ХНЕУ, 2019. С. 47–48.

Особистий внесок здобувача: надано характеристику складу програм страхування та асортименту страхових продуктів, що пропонують страхові компанії на ринку туристичних послуг.

22. Мамедова Е. Р. Вибір пріоритетних складових моделей комплекс-маркетингу при управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг. *Topical issues of the development of modern science: abstracts of the 9th International scientific and practical conference* (Sofia, May 6-8, 2020). Sofia: Publishing House “ACCENT”, 2020. P. 569–574.

23. Мамедова Е. Р. Методичний підхід до вибору конкурентної стратегії страхової компанії на ринку туристичних послуг. *Paradigmatic view on the concept of world science: papers of the International Multidisciplinary Scientific and Practical Conference* (Toronto, August 21, 2020). Toronto: ΛΟΓΟΣ, 2020. Vol.1. P. 37–38.

24. Мамедова Е. Р. Виявлення тенденцій до зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг. *Пріоритетні шляхи розвитку науки : збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції* (Київ, 30-31 серпня 2020 р.). Київ: МЦНІД, 2020. С. 14–16.

Додаток К

Апробація результатів дисертації

№ з/п	Тип конференції	Назва конференції	Місце і дата проведення	Тип участі
1	Круглий стіл	Правове забезпечення адаптації інвестиційної моделі розвитку економіки України та ринків фінансових послуг до права Європейського Союзу	Харків, 8 грудня 2017 р.	Безпосередня
2	Міжнародна науково-практична конференція	Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця	Харків, 31 травня-1 червня 2018 р.	Безпосередня
3	Міжнародна науково-практична конференція	Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця	Харків, 30-31 травня 2019 р.	Безпосередня
4	International scientific and practical conference	Topical issues of the development of modern science	Sofia, May 6-8, 2020	Дистанційна
5	International Multidisciplinary Scientific and Practical Conference	Paradigmatic view on the concept of world science	Toronto, August 21, 2020	Дистанційна
6	Міжнародна науково-практична конференція	Пріоритетні шляхи розвитку науки	Київ, 30-31 серпня 2020 р.	Дистанційна

УКРАЇНА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
№02071211
№ 20/86-38-196/1
* 18 * 12 20 10 р.
61166, м.Харків, пр.Науки, 9-А
тел./факс: 70-20-717, 70-20-304

ДОВІДКА

про впровадження у навчальний процес результатів, окремих пропозицій та рекомендацій, запропонованих Мамедовою Ельзою Рза кизи в дисертації на тему «Управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг», яка представлена на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Цією довідкою підтверджується використання у навчальному процесі кафедри банківської справи і фінансових послуг Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця при викладанні навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг» за темою «Страховий маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» результатів наукового дослідження Мамедової Ельзи Рза кизи:

методичних рекомендацій до визначення стадій життєвого циклу страхових компаній на ринку туристичних послуг, особливістю яких є використання найбільш репрезентативних показників, що найкращим чином відображають тенденції у функціонуванні страхових компаній на кожному етапі їх розвитку;

методичних положень щодо визначення ймовірності зміни рівнів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг у короткостроковій перспективі, які передбачають врахування ключових компонент конкурентоспроможності при її інтегральному оцінюванні та проведення конвергентно-дивергентного аналізу її результатів, що дає можливість прогнозувати зниження здатності страховиків протистояти конкурентам на ринку туристичних послуг та приймати рішення щодо необхідності зміни конкурентної стратегії.

На засіданні кафедри банківської справи і фінансових послуг прийнято рішення про доцільність впровадження запропонованих методичних рекомендацій у навчальний процес при викладанні навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг» за темою «Страховий маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» як таких, що мають наукову новизну, відображають сучасні тенденції змін у маркетинзі та сприяють підвищенню компетентності студентів у сфері фінансового маркетингу, зокрема щодо забезпечення конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичних послуг (протокол №21 від 09.10.2020 року).

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)
Харківського національного економічного
університету імені Семена Кузнеця
к.е.н., професор



М.В. Афанасьєв



Приватне Акціонерне Товариство
«ПРОМИСЛОВО-СТРАХОВА КОМПАНІЯ»
(ПРАТ «ПРОМСТРАХ»)

вул. Ак. Вернадського, 1, під'їзд м. Харків, 61125
тел.: 771-01-79, 771-01-80, 732-05-17
р/р 26505408169001 в ГРУ «Приватбанк» м. Харкова, МФО 351533, код 24131636
e-mail: iic@iic.kharkov.ua, www.iic.kharkov.com.ua

05.10.2020

№ 103

На №

від

ДОВІДКА

про використання окремих пропозицій та положень,
запропонованих **Мамедовою Ельзою Рза кизи** в дисертації на здобуття наукового
ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» на тему «Управління
конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг»

Окремі практичні та методичні рекомендації, отримані Мамедовою Ельзою Рза кизи при підготовці дисертації «Управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг», розглянуто та впроваджено в поточну діяльність ПРАТ «ПРОМИСЛОВО-СТРАХОВА КОМПАНІЯ». Зокрема, для розробки заходів щодо нейтралізації слабких місць в управлінні конкурентоспроможністю та випередження конкурентів на ринку туристичних послуг застосовується запропонований автором інструментарій визначення переваг та недоліків в управлінні конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг, особливість якого полягає у використанні визначених за побудованими інтервальними шкалами п'яти рівнів інтегральних показників за основними компонентами конкурентоспроможності, розподіл за якими сигналізує про наявність дисбалансу або потенційних можливостей в окремих аспектах процесу управління.

Для вибору конкурентної стратегії ПРАТ «ПРОМИСЛОВО-СТРАХОВА КОМПАНІЯ» на ринку туристичних послуг використовується матриця, побудована в системі координат "стадія життєвого циклу страхової компанії – рівень конкурентоспроможності", що дає змогу обрати конкурентну стратегію, тотожну поточній стадії розвитку та наявним перевагам над конкурентами.

Отримані результати та пропозиції мають практичне значення для удосконалення управління конкурентоспроможністю ПРАТ «ПРОМИСЛОВО-СТРАХОВА КОМПАНІЯ» на ринку туристичних послуг.

Довідка видана без фінансових зобов'язань перед автором.



Перший віце-президент
ПРАТ «ПРОМСТРАХ»

Третьякова Н.А.



Travel Agency «Nice Travel»

Україна, м. Харків, вул. Куликівська 2, офіс 7
 Тел.: 0672697411
 0937840081
 0506609770
 e-mail: office.nicetravel@gmail.com
 http: nice-travel.com.ua

№ 144-1 від 25.11.2020р.

ДОВІДКА

про використання окремих пропозицій та положень,
 запропонованих **Мамедовою Ельзою Рза кизи** в дисертації на здобуття
 наукового ступеня доктора філософії

Цією довідкою підтверджується використання запропонованої Мамедовою Ельзою Рза кизи в дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» на тему «Управління конкурентоспроможністю страхових компаній на ринку туристичних послуг» матриці визначення конкурентних позицій страхових компаній на ринку туристичних послуг, побудованої в системі координат "темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування – частка страхової компанії на ринку туристичних послуг", яка дає змогу на основі публічної інформації та за мінімальних витрат часу обрати найбільш надійних партнерів у сфері туристичного страхування для подальшого співробітництва. Впровадження зазначених наукових розробок в практичну діяльність ТОВ «НАЙС ТРЕВЕЛ» позитивно вплинуло на рівень задоволеності клієнтів страховим захистом, отриманим від рекомендованих страхових компаній.

Довідка видана без фінансових зобов'язань перед автором.

Директор

ТОВ «НАЙС ТРЕВЕЛ»



І.О. Лещенко