

**MATERIALS
OF THE XVII INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE**

**AREAS OF SCIENTIFIC THOUGHT -
2021/2022**

December 30 ,2021 - January 7, 2022

Volume 7

SHEFFIELD
SCIENCE AND EDUCATION LTD
2022

SCIENCE AND EDUCATION LTD

Registered in ENGLAND & WALES Registered Number: 08878342

OFFICE 1, VELOCITY TOWER, 10 ST. MARY'S GATE,
SHEFFIELD, S YORKSHIRE, ENGLAND, S1 4LR

Materials of the XVII International scientific and practical Conference
Areas of scientific thought – 2021/2022 , December 30 ,2021 - January 7,
2022: Sheffield. Science and education LTD -124 p.

Date signed for printing 26.12.2021

For students, research workers.

Price 3 euro

ISSN 2312-2773

© Authors , 2022

© SCIENCE AND EDUCATION LTD, 2022

к. е. н., доцент **Смоляк В. А.**,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

На сучасному етапі розвитку страхового ринку України спостерігається суттєве скорочення кількості страхових компаній. Так, на кінець третього кварталу 2020 року загальна кількість страхових компаній становила 215, із них компаній зі страхування життя – 20. За 9 місяців 2020 року кількість компаній зменшилася на 18, за 2019 рік порівняно з 2018 роком, кількість компаній зменшилася на 48, а за 2017 рік – на 13 [1]. Таким чином, за період з початку 2018 року по третій квартал 2020 року 79 страхових компаній пішли з ринку. Така тенденція спричинена кількома чинниками. Основні з яких це посилення конкуренції та встановлення більш жорстких вимог регулятора до фінансових показників страхових компаній.

Посилення конкуренції на страховому ринку є позитивним явищем як для споживачів страхових послуг, так і для самих страхових компаній. Конкуренція стимулює страховиків до винайдення інноваційних страхових продуктів, впровадження нових маркетингових інструментів, а також до оптимізації структури витрат.

До головними критеріїв конкурентоспроможності належать: ефективність маркетингової діяльності, якість менеджменту, вартість страхових послуг, позиції страхової компанії на страховому ринку, імідж страхової компанії, надійність страхової компанії, асортименті якість послуг, розгалуженість філіальної мережі [2].

Для подальшого аналізу менеджменту конкурентоспроможності страхових компаній автором здійснено кластерний аналіз страховиків у полі двох факторів – обсягу активів та обсягу чистих зароблених премій. Кластеризація страхових компаній за методом k-середніх дала змогу виявити чотири кластери.

У статті, для аналізу впливу маркетингової політики страхової компанії на рівень її конкурентоспроможності у якості вибірки для дослідження обрано страховиків, що увійшли до першого кластера, а саме PZU Україна, Уніка, ARX, ТАС СГ, Арсенал страхування, Княжа, Універсальна, Оранта, Перша, Аска, Вусо, UPSK, Альфа страхування, USI, Експрес страхування.

Для проведення аналізу особливостей впливу витрат на збут (X) на обсяги чистих зароблених страхових премій (Y) застосовано економіко-математичні методи. Основною метою кореляційно-регресійного аналізу [3] є встановлення причинних залежностей між явищами, які зумовлені складним комплексом різних за характером і сутністю причин.

За методами Граббса, Смірнова-Граббса, Тітьєна-Мура була здійснена перевірка значень показників на наявність суттєвих погрешностей та за критерієм середнього абсолютного відхилення була здійснена перевірка гіпотези про нормальність розподілу вихідної вибірки даних та був зроблений висновок, що існує тісний зв'язок між витратами на маркетингові заходи та обсягом зароблених страхових премій. Витрати на ефективні маркетингові заходи дозволяють підвищити надходження страхових премій та посилити її конкурентну позицію.

На наступному етапі дослідження проаналізовано основні діджитал-маркетингові інструменти, що використовуються страховими компаніями для підвищення своєї конкурентоспроможності. Було встановлено, що більшість страхових компаній активно використовують інструменти віддаленого спілкування з клієнтами. Таким чином знижується навантаження на менеджерів та витрати на утримання офісів, всю вичерпну інформацію клієнт може отримати онлайн, а також розрахувати вартість страхового полісу й сплатити його онлайн.

В умовах діджиталізації світової економіки важливе значення для формування ефективних маркетингових заходів є можливість дистанційного продажу страхового продукту на сайті або через мобільний додаток, точний вибір цільової аудиторії для таргетингової реклами, присутність страхової компанії в соціальних мережах та ін.

Отже, за результатами поведеного дослідження можна зробити висновок, що у сучасних ринкових умовах інноваційна маркетингова політика здатна суттєво підвищити конкурентну позицію страхової компанії на ринку

страхових послуг. З одного боку зважені витрати на маркетинг та рекламу дають змогу збільшити обсяг чистих зароблених премій страхової компанії, а з іншого боку впровадження новітніх інструментів продажу страхових полісів робить страховика ближчим до свого клієнта. В умовах глобальної діджиталізації економіки, а також великої популярності дистанційних каналів комунікації у суспільстві, поєднання таких інструментів дасть змогу страховим компаніям покращити свою конкурентну позицію на страховому ринку України.

Література

1. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-ryнку-Ukrainy.html> (дата звернення: 23.12.2021).
2. Мазурук Г. І. Конкуренентоспроможність страхового сектора: сутність та особливості. *Бізнес Інформ*. 2017. №11. С. 372–379.
3. Степанишин В. М., Тисовський Л. О. Побудова моделі кореляційного аналізу для дослідження багатофакторних процесів і явищ. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2012. № 736. С. 133-138.
4. Статистика страхового ринка України URL: <https://forinsurer.com/stat> (дата звернення: 23.12.2021).

CONTENTS

ECONOMIC SCIENCE

The economy of the enterprise

Бобровнича Н.С., Лесик Н.В. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА 3

Regional economy

Liu Chunhuan ASSESSMENT AND ANALYSIS OF INNOVATION ACTIVITY IN THE REAL SECTOR OF THE ECONOMY OF KAZAKHSTAN 7

Залесский Б.Л. ПЛАН ИННОВАЦИОННЫХ ИДЕЙ С ОПОРОЙ НА МЕСТНЫЕ РЕЗЕРВЫ..... 14

Government regulation of the economy

Чжан Цзявей ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ 18

Macroeconomics

Жексенбаев А. ЕЛ ЭКОНОМИКАСЫНЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБИЛЕТТІЛІГІН ТАЛДАУ ... 22

Foreign economic activity

Залесский Б. Л. БАЗИС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВЗАИМНОЙ ТОРГОВЛИ 29

Financial relations

Еркебалаева В. З. , Демеубаева А.О. ҚОСЫЛҒАН ҚҰН САЛЫҒЫН ЕСЕПТЕУ ӘДІСТЕРІ 33

Human resources management

Тенсел Б., Конуспаев Р.К. ПЕРСОНАЛДЫ БАСҚАРУДЫҢ ИННОВАЦИЯЛЫҚ ӘДІСТЕРІ 37

Marketing and management

Ву Хань Хуснь Олена, Місько Г.А. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ 41

Смоляк В. А., РОЗВИТОК МЕНЕДЖМЕНТУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ.....46

Accounting and auditing

Медведева А. М., Березюк В.И. ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СУЖДЕНИЕ БУХГАЛТЕРА О ВЛИЯНИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ НА ФИНАНСОВУЮ ОТЧЕТНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ..... 49