

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 4, 2020 | 30.04.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.4.12](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.12)

УДК: 3868.1

*Н. М. Внукова,
д. е. н., професор, професор кафедри банківської справи і фінансових послуг,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID ID: 0000-0002-1354-4838
Е. Р. Мамедова,
аспірант кафедри банківської справи і фінансових послуг,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID ID: 0000-0003-4274-2507*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

*N. Vnukova
Doctor of Economic Sciences, professor, Department of Banking and Financial Services,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
E. Mamedova
postgraduate student, Department of Banking and Financial Services,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

THEORETICAL ASPECTS OF DETERMINING THE ESSENCE OF INSURANCE COMPANIES' COMPETITIVENESS

Статтю присвячено обґрунтуванню поняття «конкурентоспроможність страхових компаній» та визначення його взаємозв'язку з іншими категоріями теорії конкуренції. На основі проведення морфологічного аналізу конкурентоспроможність страхових компаній охарактеризовано як здатність страхових компаній створювати, надавати та реалізовувати привабливі для кінцевого споживача послуги та протистояти конкуруючим страховим компаніям на страховому ринку. Для встановлення специфіки управління конкурентоспроможністю страхових компаній досліджено її взаємозв'язок з іншими поняттями теорії конкуренції, зокрема: конкурентоспроможністю послуги (продукту), привабливістю послуги (продукту), конкурентною перевагою, конкурентною позицією, конкурентним потенціалом, конкурентною стратегією. Визначення взаємозв'язку між поняттями теорії конкуренції здійснено на основі побудови ієрархічної моделі з використанням методу системного аналізу – методу направлених графів. Процес реалізації методу направлених графів передбачає, що спочатку кожен елемент аналізується окремо, а процес об'єднання здійснюється поступово. На основі застосування цього методу взаємозв'язок між категоріями представлено у вигляді певної системи (графа), де найнижчий (перший рівень) – це категорія, що залежить від понять на вищих рівнях ієрархії. У результаті виконання всіх ітерацій отримано шести рівневу ієрархію, де на першому рівні знаходиться конкурентна

позиція страхової компанії, яка залежить від категорій вищих рівнів, є цільовим показником будь-якої конкурентної стратегії та індикатором успішності управління конкурентоспроможністю страхової компанії. Шостий (найвищий) рівень ієрархії включає конкурентну стратегію та конкурентний потенціал страхової компанії, оскільки від цих двох складових залежить ефективність усіх інших рівнів процесу управління конкурентоспроможністю. 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.

The article is devoted to substantiating the concept of insurance companies' competitiveness and defining its relationship with other categories of competition theory. Based on the morphological analysis, the competitiveness of insurance companies is characterized by the ability of insurance companies to create, provide and implement attractive services for the end-customers and to compete with other insurance companies in the insurance market. In order to determine the specificity of the insurance companies' competitiveness management, its relationship with other concepts of the competition theory was investigated, in particular: competitiveness of service (product), attractiveness of service (product), competitive advantage, competitive position, competitive potential, competitive strategy. The definition of the relationship between the concepts of competition theory is based on the construction of a hierarchical model using the method of systematic analysis (the method of directed graphs). The process of implementing the directional graph method implies that initially each element is analyzed individually and the merging process is carried out gradually. Based on this method, the relationship between categories is represented as a specific system (graph), where the lowest (first) level is a category that depends on concepts at the higher levels of the hierarchy. As a result of all iterations, a six-level hierarchy is obtained, where the first level is the competitive position of the insurance company, which depends on the categories of higher levels, is a target indicator of any competitive strategy and an indicator of the success of managing the competitiveness of the insurance company. The sixth (highest) level of the hierarchy includes the competitive strategy and the competitive potential of the insurance company, since these two components depend on the effectiveness of all other levels of the competitiveness management process. The presented relationship between concepts demonstrates the need to take into account the degree of influence of these categories on each other when developing measures to improve the competitiveness of insurance companies.

Ключові слова: конкурентоспроможність, страхова компанія, ієрархія, конкурентна стратегія, конкурентний потенціал, конкурентна позиція.

Keywords: competitiveness, insurance company, hierarchy, competitive strategy, competitive potential, competitive position.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний стан страхового ринку, який є нестабільним через відповідні зовнішні та внутрішні фактори впливу на нього, потребує вирішення багатьох проблем, однією з яких є визначення сутності конкурентоспроможності страхових компаній. Крім того, для дотримання стабільності діяльності страховиків в умовах європейського вектору розвитку економіки України, важливим є визначення основних напрямів наукових досліджень у цій сфері та розробка за ними відповідного методичного забезпечення.

Важливість удосконалення підходів до управління конкурентоспроможністю страхових компаній підтверджується й на рівні регулятора страхового ринку – Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (далі – Нацкомфінпослуг). Так, у Комплексній програмі розвитку фінансового сектору України до 2020 року зазначено про необхідність перетворення фінансового сектору України у конкурентоспроможне середовище з інвестиційно-інноваційним кліматом. У Стратегії розвитку фінансового

сектору України до 2025 року визначено, що візією фінансового сектору України є інтегрований у міжнародний простір, стійкий та конкурентоспроможний фінансовий сектор.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До розробки теоретичних та організаційно-методичних положень визначення конкурентоспроможності страхових компаній та страхових послуг, значний вклад внесли вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Войнова Є. І. [2], Іонін М. Є. [5], Кравчук Г. В. [7], Мошкіна О. А. [10], Приступа Л. А. та Харчук О. Б. [14], Сіренко І. В. та Гросицька О. Є. [16], Шірінян Л. В. та Шірінян А. С. [20] та ін. Попри значний науковий доробок вчених, у теперішній час недостатньо вирішеними залишаються питання трактування сутності конкурентоспроможності страхових компаній за урахуванням специфіки страхової діяльності та дослідження взаємозв'язку конкурентоспроможності з іншими поняттями теорії конкуренції.

Формування мети дослідження. Метою статті є розробка теоретичних аспектів визначення сутності конкурентоспроможності страхових компаній та визначення її взаємозв'язку з іншими поняттями теорії конкуренції.

Вклад основного матеріалу. Страховий ринок відіграє важливу роль в отриманні національних конкурентних переваг, тому проблема підвищення рівня конкурентоспроможності його суб'єктів набуває особливого значення. Незважаючи на численні наукові праці, присвячені розгляду теоретичних аспектів визначення конкурентоспроможності різних суб'єктів економічної діяльності [1, 4, 3, 6, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 21, 22], між тим серед вітчизняних та зарубіжних науковців не існує єдиного погляду на сутність цього. Характеристика найбільш поширених підходів наведена у табл. 1.

Таблиця 1.
Основні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
Азоєв Г. Л. [1]	Здатність ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку
Забелін П. В. Моїсєєва М. К. [4]	Здатність приносити прибуток на вкладений капітал в короткостроковому періоді на нижче заданої, або як перевищення над середньостатистичним прибутком у відповідній сфері бізнесу
Єрмолов М. О. [3]	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. [6]	Здатність створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів
Ожегов С. І. [11]	Здатність витримувати конкуренцію, протистояти конкурентам
Піддубний І. О., Піддубна А. І. [12]	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. [13]	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. [15]	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. [17]	Характеризує ефективність компанії задовольнити потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, які пропонують подібну послугу
Фатхутдінов Р. А. [18]	Здатність об'єкта витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними об'єктами на даному ринку
Хруцький В. Є. Корнєєва І. В. [19]	Стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, і завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами
Яновський А. [21]	Багаторівнева категорія, оскільки передбачає оцінку всіх функціональних сфер діяльності суб'єкта (виробництва, кадрового потенціалу, фінансів, маркетингу)
Ярошенко С. [22]	Можливість відстоювати власні переваги на ринку завдяки наявності ефективнішої стратегії або здатності функціонувати в довгостроковому періоді на ринку, отримувати та реінвестувати прибуток у вдосконалення виробництва, підтримання якості продукції та стимулювання робітників

Як видно із наведеного у табл. 1 переліку різноманітних визначень сутності терміну

«конкурентоспроможність», вони значною мірою 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. 2.

Таблиця 2.
Морфологічний аналіз поняття «конкурентоспроможність»

Ознака порівняння	Структурний склад поняття
Ключове слово	Здатність [1, 18, 13, 11, 4]; потенційна або реалізована здатність [12], відносна характеристика [3], характеристика [17]; порівняльна перевага [13]; можливість [15, 19, 22]; багаторівнева категорія [21]
Критерії конкурентоспроможності	Ефективність розпорядження власними і позиковими ресурсами [1]; отримання прибутку на вкладений капітал на нижче заданої [4]; задоволення потреб клієнтів чи суспільної потреби [3, 17, 19]; втримання конкуренції та протистояння конкурентам [11, 18]; позиція суб'єкта щодо конкурентів [12]; знаходження на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб'єктами [13]; виготовлення та збут товарів, які за ціновими і неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів [15]
Середовище, в якому функціонує суб'єкт	Конкурентний ринок [1]; відповідна сфера бізнесу [4]; релевантне зовнішнє середовище [12]; існуюче середовище [15]

Наведена в табл. 2 інформація демонструє, що більшість учених [1, 18, 13, 12, 11, 4] 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 можна визначити як здатність страхових компаній створювати, надавати та реалізовувати привабливі для кінцевого споживача страхові послуги та протистояти конкуруючим страховикам на страховому ринку.

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.

Визначення взаємозв'язку між поняттями теорії конкуренції здійснено на основі побудови ієрархічної моделі з використанням методу системного аналізу – методу направлених графів [8]. Використання зазначеного методу обумовлюється його перевагами при розв'язанні задач з побудови моделей з бінарними зв'язками елементів. Цей метод дозволяє представити взаємозв'язок між поняття у вигляді певної системи (графа), у якій вони розподілені в незалежні підмножини (рівні) ієрархічної моделі. Найвищий рівень ієрархічної моделі визначає базові поняття, які впливають на категорії нижчих рівнів, найнижчий (перший рівень) – це категорія, що залежать від понять на вищих рівнях ієрархії. Використання методу направлених графів передбачає, що спочатку кожен елемент аналізується окремо, а процес об'єднання здійснюється поступово.

Для побудови ієрархічної структури поняттям теорії конкуренції авторами запропоновано наступні 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.

З використанням методики системного аналізу, яку викладено в роботі [8], множини елементів, що формують понятійний апарат теорії конкуренції, автором перетворено в ієрархічну структуру. На першому етапі побудовано направлений граф зв'язків між цими елементами, який представлено на рис. 1.

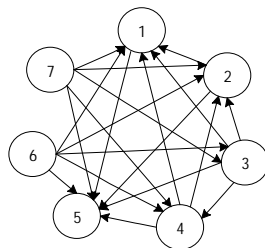


Рис. 1. Побудований авторами направлений граф із визначеними зв'язками між виділеними поняття теорії конкуренції

На рис. 1 напрям зв'язку вказує на залежність досягнення однієї мети (початкового елемента) від досягнення іншої (кінцевого елемента). У результаті аналізу направленої графу (рис. 1) побудовано матрицю досяжності на основі [1]. Заповнення матриці бінарними елементами здійснено за правилом:

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

Розроблену матрицю досяжності за формулою 1 представлено в табл. 3.

Таблиця 3.
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. 3 з використанням підходу, висвітленого в роботі [8], сформовано табл. 4. Для визначення підмножини $R(h_i)$ у табл. 4 з кожного рядка матриці досяжності обирають проблеми з ненульовими значеннями, а для формування підмножини $A(h_i)$ обираються елементи з ненульовими значеннями з кожного стовпця. Підмножина $A(h_i) \cap R(h_i)$ формується як логічний перетин елементів двох підмножин $R(h_i)$ та $A(h_i)$.

Таблиця 4.
Перша ітерація аналізу залежності понять теорії конкуренції

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

Перший рівень ієрархічної моделі становлять елементи, для яких виконується така умова:

$$A(h_i) = A(h_i) \cap R(h_i) \quad (2)$$

Як видно із табл. 4, критеріальна рівність при першій ітерації, здійсненій за формулою 2, виконується для елемента «5» – конкурентна позиція. Це поняття знаходиться на першому рівні ієрархії, що свідчить про його найбільшу залежність від інших понять. Після виконання другої ітерації визначено, що на другому рівні ієрархії міститься елемент «1» – конкурентоспроможність страхової компанії.

У результаті виконання всіх ітерацій за формулою 2 отримано ієрархічну структуру виділених авторами понять теорії конкуренції, яка в загальному вигляді представлена на рис. 2.

Як видно з рис. 2, ієрархія виділених авторами 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 ієрархії. Так, при формуванні конкурентної стратегії визначається модель дій та сукупність правил, якими має керуватися підприємство при прийнятті рішень для забезпечення привабливості страхової послуги, формування її конкурентних переваг та досягнення і довгострокової підтримки конкурентоспроможності страхової компанії.

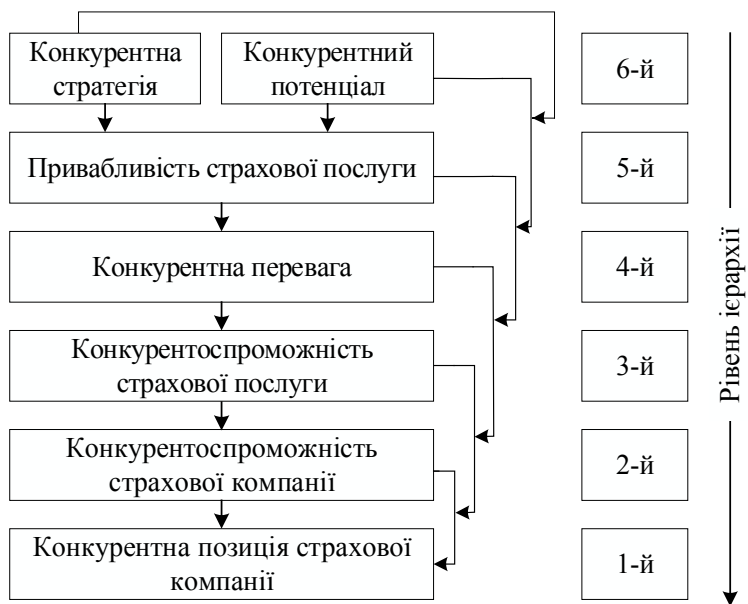


Рис. 2. Побудована авторами ієрархія понять теорії конкуренції

Якісно розроблена та реалізована конкурентна стратегія дає змогу страховій компанії на основі сформованого конкурентного потенціалу підвищувати конкурентоспроможність та завоювати відповідну конкурентну позицію. Конкурентний потенціал включає комплекс можливостей і ресурсів підприємства, 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 послуги 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 визначенні конкурентоспроможності страхових компаній.

Висновки з проведеного дослідження. У ході дослідження надано визначення конкурентоспроможності страхових компаній та досліджено її взаємозв'язок з іншими поняттями теорії конкуренції. Встановлено, що конкурентоспроможність страхової компанії включає конкурентоспроможність страхових послуг та є результатом реалізації розробленої конкурентної стратегії за наявності відповідного конкурентного потенціалу. Відповідно необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності страховика є формування оптимальної конкретної стратегії. Конкурентна позиція визначає місце страхової компанії на страховому ринку у порівнянні з конкурентами як результат реалізації обраної конкурентної стратегії та досягнутого рівня конкурентоспроможності. Побудована ієрархія понять теорії конкуренції буде використана у подальших дослідженнях при визначенні послідовності етапів управління конкурентоспроможністю страхових компаній та оцінці її рівня.

Література.

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М.: Экономика, 1996. – 196 с.
2. Войнова Є. І. Рейтинг конкурентоспроможності країн на світовому ринку страхування у 2015 році / Є. І. Войнова // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2016. – № 46 – С. 20-26.
3. Ермолов М. О. Чем отличается конкурентоспособность фирмы от конкурентоспособности товара. Как продать товар на вашем рынке / М. О. Ермолов. – М.: Мысль, 1990. – 364 с.

4. Забелин П. В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, И. К. Моисеева. – Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 195 с.
5. Іонін М. Є. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії / М. Є. Іонін // Финансы, учет, банки. – 2014. – № 20. – С. 136-143.
6. Кваско А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства / А. В. Кваско, М. М. Лавренюк // Економічний аналіз. – 2013. – № 14(3). – С. 29-34.
7. Кравчук Г. В. Методологічні засади управління конкурентоспроможністю страхових компаній: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08 / Г. В. Кравчук ; ДВНЗ "Укр. акад. банк. справи Нац. банку України". – Суми, 2010. – 40 с.
8. Лямец В. І. Системний аналіз / В. І. Лямец, А. Д. Тевяшев. – Харків: ХТУРС, 1998 – 252 с.
9. Мамедова Е. Р. Оцінка конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях / Е. Р. Мамедова // Development Management. – 2018. – № 4. – С. 8-17.
10. Мошкина О. А. Конкурентоспособность страховых компаний в масштабах национальной экономики / О. А. Мошкина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. – № 52. – С. 58-60.
11. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 6-е исправленное и значительно дополненное издание / С. И. Ожегов. – М. : Оникс 21 век, 2004. – 1198 с.
12. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. – Харків : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 264 с.
13. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2000. – С. 480.
14. Приступа, Л. А. Концептуальні засади конкурентоспроможності страхової компанії в сучасному ринковому середовищі / Л. А. Приступа, О. Б. Харчук // Економіка і суспільство. – 2017. – № 13. – С. 1201-1206.
15. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь : 5-е изд. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : Инфра-М, 2009. – 536 с.
16. Сіренко І. В. Метод визначення страховальником конкурентоспроможності страхової компанії / І. В. Сіренко, О. Є. Гросицька // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 8. – С. 90-92.
17. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон; пер.с англ.] – М. : ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», 1998. – 928 с.
18. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.
19. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева, Е. Е. Автухова. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 356 с.
20. Шірінян Л. В. Конкурентоспроможність страхового ринку в сучасних умовах / Л. В. Шірінян, А. С. Шірінян // Економіка України. – 2011. – № 7. – С. 37-38.
21. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя / А. Яновский // Бизнес-Информ. – 1996. – № 5. – С. 21-23.
22. Ярошенко С.П. Принципи конкурентноздатності сфери матеріального виробництва / С.П. Ярошенко // Регіональні перспективи. – 1998. – № 1(2). – С. 37-39.

References.

1. Azoev, H.L. (1996), *Konkurentsya: analiz, stratehiya y praktyka* [Competition: analysis, strategy and practice], Ekonomyka, Moskva, Russia.
2. Voinova, Ye.I (1996), "Rating of the competitiveness of countries in the world insurance market in 2015", *Visnyk ONU imeni I. I. Mechnykova*, vol. 46, pp. 136-143.
3. Ermolov, M.O. (1990), *Chem otlychaetsia konkurentosposobnost fyrmi ot konkurentosposobnosty tovara. Kak prodat tovar na vashem rinke* [What is the difference between the competitiveness of a company and the competitiveness of a product. How to sell goods in your market], Mysl, Moskva, Russia.
4. Zabelyn, P.V. (1998), *Osnovy stratezhicheskoho upravleniya* [Fundamentals of Strategic Management], Marketynh, Moskva, Russia.
5. Ionin, M.Y. (2014), "Options for assessing the competitive position of an insurance company", *Fynansi, uchet, banky*, vol. 20, pp. 136-143.
6. Kvasko, A.V. (2013), "Product competitiveness as a component of the enterprise's competitive potential", *Ekonomichnyi analiz*, vol. 14(3), pp. 29-34.
7. Kravchuk, H.V. (2010), "Product competitiveness as a component of the enterprise's competitive potential", Abstract of Ph.D. dissertation, Finance and Credit, Ukrainian Banking Academy of the National Bank of Ukraine, Sumy, Ukraine.
8. Liamets, V.I. (1998), *Systemnyi analiz* [System analysis], KhTURI, Kharkiv, Ukraine.
9. Mamedova, E. R. (2018), "Otsinka konkurentospromozhnosti turystychnoho strakhuvannia v strakhovykh kompaniiakh", *Development Management*, vol. 4, pp. 8-17.

10. Moshkyna, O.A. (2009), "Competitiveness of insurance companies in the national economy", *Vestnyk Samarskoho hosudarstvennoho ekonomycheskoho unyversyteta*, vol. 52, pp. 58-60.
11. Ozhegov, S.I. (2004), *Slovar' russkogo yazyka* [Dictionary of the Russian language], Oniks 21 vek, Moskva, Russia.
12. Piddubnyi, I. O. (2004), *Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva* [Management of the international competitiveness of the enterprise], VD "INZhEK", Kharkiv, Ukraine.
13. Porter M. (2000), *Konkurentsya* [Competition], Vyliams, Moskva, Russia.
14. Prystupa, L. A. (2017), "Conceptual principles of competitiveness of an insurance company in today's market environment", *Ekonomika i suspilstvo*, vol. 13, pp. 1201-1206.
15. Raizberh, B. A. (2009), *Sovremennyi ekonomycheskyi slovar* [Modern economic dictionary], Ynfra-M, Moskva, Russia.
16. Sirenko, I. V. (2012), "Method of determining the insurer's competitiveness by the insurance company", *Investysii: praktyka ta dosvid*, vol. 8, pp. 90-92.
17. Styvenson, V. D. (1998), *Upravlenye proyzvodstvom* [Production management], Laboratoryia Bazovikh Znanyi, Moskva, Russia.
18. Fatkhutdynov, R. A. (2002), *Konkurentosposobnost organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika. marketing. menedzhment* [Organization competitiveness in a crisis: economics, marketing, management], Izdatelsko-knigotorgovyy tsentr "Marketing", Moskva, Russia.
19. Khrutskiy, V. E. (1999), *Sovremenny marketing* [Modern marketing], Finansy i statistika, Moskva, Russia.
20. Shirinian, L. V. (2011), "Insurance market competitiveness in the modern conditions", *Ekonomika Ukrainy*, vol. 7, pp. 37-38.
21. Yanovskij A. (1996), "Competitiveness of goods and producers", *Biznes-Form*, vol. 5, pp. 21-23.
22. Yaroshenko, S. P. (1998), "Principles of competitiveness of the sphere of material production", *Regionalni perspektivi*, vol. 1(2), pp. 37-39.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2020 р.