



S. KUZNETS KHNUe



Founder:

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Nauky avenue, 9-A, Kharkiv, 61166, Ukraine  
<http://www.hneu.edu.ua/>

Received on: 22<sup>th</sup> of June, 2018

Accepted on: 12<sup>th</sup> of September, 2018

© Elza Rza kizi Mamedova, 2018

Elza Rza kizi Mamedova, Graduate student of the Department of Financial Services Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine.



This is an Open Access article, distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Elza Rza kizi Mamedova (Ukraine)

# ASSESSMENT OF THE COMPETITIVENESS OF TOURIST INSURANCE IN INSURANCE COMPANIES

## Abstract

The essence of travel insurance is analyzed in the article. Key indicators of the competitiveness of travel insurance in insurance companies have been identified with using the method of multivariate factor analysis. A new method of calculation of integral indicator of competitiveness and a methodical approach to the definition of the insurance company's competitiveness class is proposed with using of cluster and discriminatory analysis. In the first stage, cluster analysis was used which allow to divide insurance companies into the classes of competitiveness. Classification functions were developed based on discriminant analysis. These functions can be used to assess the competitiveness of insurance companies that are not included in the sample, but required analysis and development of measures to improve the competitiveness of travel insurance.

## Keywords

competitiveness, travel insurance, insurance company, methodical approach, discriminatory analysis

## JEL Classification

G22

Ельза Рза кизи Мамедова (Україна)

# ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В СТРАХОВИХ КОМПАНІЯХ

## Анотація

У статті проаналізовано сутність туристичного страхування. З використанням методу багатовимірної факторної аналізу визначено ключові показники конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях. Запропоновано новий метод розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності та науково-методичний підхід до визначення класу конкурентоспроможності страхових компаній із використанням кластерного та дискримінантного аналізу. На першому етапі використано кластерний аналіз, який дав змогу розділити страхові компанії за класами конкурентоспроможності. На основі дискримінантного аналізу отримано класифікаційні функції, які можливо використовувати для оцінки конкурентоспроможності страхових компаній, що не ввійшли до досліджуваної вибірки, але потребують аналізу та розроблення заходів з підвищення конкурентоспроможності туристичного страхування.

## Ключові слова

конкурентоспроможність, туристичне страхування, страхова компанія, методичний підхід, дискримінантний аналіз

## Класифікація JEL

G22

## ВСТУП

Національний ринок туристичного страхування є конкурентним, причому ключовим фактором прийняття рішення щодо вибору найбільш привабливих умов страхування є не лише розмір страхового тарифу, а й якість обслуговування у страховій компанії та надійність страхового захисту. Слід звернути увагу, що дані параметри тісно взаємозв'язані та впливають один на одного, що дає змогу стверджувати про необхідність формування науково-

методичного підходу до оцінювання конкурентоспроможності послуг з туристичного страхування, що створить основу для ефективного регулювання конкурентоспроможності туристичного страхування в країні. Визначення рівня конкурентоспроможності страхових послуг з урахуванням внутрішніх системних взаємозв'язків дасть змогу зробити об'єктивні висновки щодо наявної ситуації та визначити перспективні напрями регулювання й управління конкурентоспроможністю.

## 1. ЛІТЕРАТУРНИЙ ОГЛЯД

Питання розвитку туристичного страхування та забезпечення його конкурентоспроможності перебувають у полі зору вітчизняних і зарубіжних науковців та відображені у працях Абрамітової [1], Бурчевського [4], Грабчук [6], Іоніна [12], Кравчук [7], Марценюк-Розарьонової [9] та ін.

Незважаючи на значну кількість досліджень з обраної проблематики, питання розроблення методичного забезпечення оцінки конкурентоспроможності туристичного страхування досліджені не достатньо, що обумовлює постановку мети та завдань роботи.

## 2. МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою статті є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій до оцінки конкурентоспроможності туристичного страхування в страхових компаніях. Для досягнення поставленої мети автором вирішено наступні завдання: узагальнено сутність туристичного страхування; встановлено показники, що характеризують конкурентоспроможність туристичного страхування; визначено ключові показники конкурентоспроможності; здійснено розподіл страхових компаній за класами конкурентоспроможності туристичного страхування; побудовано функції класифікації страхових компаній за класами конкурентоспроможності.

## 3. РЕЗУЛЬТАТИ

Розглядаючи конкурентоспроможність як основний фактор ефективного розвитку страхового ринку насамперед необхідно визначити складові поняття, що утворюють термін конкурентоспроможність туристичного страхування.

У науковій літературі [3, 10] розрізняють два аспекти конкурентоспроможності: послуги як міри її привабливості для цільових груп споживачів, страхової компанії як здатності страхової компанії діяти на ринку нарівні з присутніми там аналогічними конкуруючими суб'єктами.

Туристичне страхування, на думку Абрамітової – вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів основних суб'єктів туристичного ринку (туристів, туристичних компаній та інших організацій у сфері туризму), виникнення яких пов'язано з реалізацією туристичних послуг, включає страхові продукти в галузях особистого страхування, майнового страхування і страхування відповідальності, та здійснюється в добровільній або обов'язковій формі відповідно до вітчизняного законодавства і міжнародних нормативно-правових документів [1].

Таким чином, конкурентоспроможність туристичного страхування можна визначити як міру привабливості туристичного страхування для цільових груп споживачів, що є суб'єктами туристичного ринку (туристів, туристичних компаній та інших організацій у сфері туризму).

Визначення рівня конкурентоспроможності туристичного страхування, на думку автора, є результатом порівняння привабливості страхових послуг для споживачів. В свою чергу конкурентоспроможність туристичного страхування включає такі складові: привабливість умов туристичного страхування,

ринкове положення компанії на ринку туристичного страхування, конкурентоспроможність страхової компанії. У науковій літературі [4, 12, 7] розроблено низку показників для оцінки конкурентоспроможності страхових послуг та страхових компаній (Таблиця 1), що можуть використовуватися для оцінки конкурентоспроможності туристичного страхування.

**Таблиця 1.** Показники конкурентоспроможності туристичного страхування

Джерело: Узагальнено автором.

Критерій конкурентоспроможності	Показник конкурентоспроможності
Привабливість умов туристичного страхування	Розмір страхового тарифу (X1)
	Асортимент страхових послуг з туристичного страхування (X2)
	Кількість ліцензій на здійснення туристичного страхування (X3)
	Рівень страхових виплат з туристичного страхування (X4)
Ринкове положення компанії на ринку туристичного страхування	Темпи приросту валових страхових премій з туристичного страхування (X5)
	Частка компанії у ринковому обсязі страхових премій з туристичного страхування (X6)
	Досвід роботи компанії на ринку туристичного страхування (X7)
Конкурентоспроможність страхової компанії	Тривалість ділової активності страхової компанії (X8)
	Кількість структурних підрозділів страхової компанії (X9)
	Кількість видів діяльності страхової компанії (X10)
	Середньооблікова чисельність штатних працівників (X11)
	Темпи приросту валових страхових премій (X12)
	Частка іноземного капіталу (X13)
	Середній стаж керівної роботи посадових осіб страхової компанії (X14)
	Показник ефективності менеджменту (розраховується як відношення доходу від реалізації послуг до адміністративних витрат) (X15)
	Платоспроможність страхової компанії (відношення фактичного запасу платоспроможності до нормативного запасу платоспроможності) (X16)
	Рентабельність страхової діяльності страхової компанії (X17)
	Рентабельність інвестиційної діяльності страхової компанії (X18)
Кількість скарг до страхової компанії протягом року (X19)	

Представлені у Таблиці 1 показники не дають змогу отримати комплексну оцінку конкурентоспроможності туристичних послуг страхової компанії. Тому постає необхідність у розробленні методики інтегрального оцінювання, яка б враховувала основні показники, що визначають конкурентоспроможність туристичних послуг, та усувала суб'єктивність суджень експертів при визначенні конкурентних позицій страховика.

З метою оптимізації витрат часу на проведення оціночних процедур у роботі постає необхідність вибору найбільш інформативних показників конкурентоспроможності туристичних послуг із тих, що представлені у Таблиці 1.

Для вирішення цього завдання у роботі використано факторний аналіз, який дозволяє відділити взаємозалежні показники від незалежних, суттєві від несуттєвих, обґрунтувати вибір системи показників, оцінити їх інформативність [2]. У роботі формування системи показників для оцінки конкурентоспроможності туристичного страхування здійснено за публічною звітністю 44 страхових компаній України, які відповідно до даних інформаційно-аналітичного видання «Форіншурер» [5] є лідерами страхового ринку України за даним видом страхування.

Важливою умовою для проведення факторного аналізу є аналіз визначених показників на наявність мультиколінеарності, тобто встановлення тісноти лінійного зв'язку між коефіцієнтами. Наявність тісного лінійного зв'язку між показниками може привести до викривлення оцінок параметрів моделі та до зниження точності інтерпретації результатів розрахунків. Згідно зі шкалою Чедока [12], нижньою межею значення сильної тісноти зв'язку між величинами є коефіцієнт парної кореляції зі значенням 0.7. З метою виключення із переліку показників коефіцієнтів, що мають тісний лінійний зв'язок визначено парні коефіцієнти кореляції, які мають бути менше за 0.7.

На основі проведеної оцінки встановлено, що наведені у Таблиці 1 показники не мають тісного лінійного

зв'язку між собою. Тому у подальший факторний аналіз включаються усі показники із Таблиці 1.

Факторний аналіз направлений на встановлення наявності взаємозв'язків між коефіцієнтами, які надають характеристику різних аспектів конкурентоспроможності туристичного страхування за деякий період часу і мають різне походження, зменшення їх кількості та виявлення тих показників, які пояснюють більшу частину відхилень у значеннях даних, що оцінюються [12].

Для здійснення факторного аналізу автором застосовано програмний комплекс STATGRAPHICS Centurion. Для проведення коректного факторного аналізу необхідно дотримуватися умови, за якої кількість спостережень кожного коефіцієнта перевищує кількість показників у два рази. У даному дослідженні ця умова дотримується для вибірки страхових компаній, оскільки кожен із 19 показників характеризується 44 спостереженнями, а достатньо хоча б 36 спостережень.

У роботі автором використано метод головних компонент, як один із найбільш поширених видів факторного аналізу. Перевагами обраного методу є простота застосування при здійсненні узагальнення значень ознак. Сутність методу полягає у виділенні  $m$  головних компонент, або узагальнених ознак, за  $m$ -кількістю вихідних ознак. Метод базується на гіпотезі, відповідно до якої значення сукупності взаємопов'язаних ознак створює певний результат [2].

Метод головних компонент передбачає поетапне визначення факторів на основі застосування різних процедур ортогонального чи косокутного обертання, під час чого показники однієї частини факторних навантажень збільшуються, а іншої частини – знижуються. Крім того, автором використано процедуру (Varimax), яка максимізує варіацію квадратів факторних навантажень за кожною компонентою та дає можливість надати просте трактування визначених факторів [2].

Отримані результати факторного аналізу для страхових компаній наведено у Таблиці 2, де необхідна кількість факторів визначається величиною накопиченої дисперсії.

**Таблиця 2.** Характеристика факторів, що визначають конкурентоспроможність туристичного страхування

Джерело: Узагальнено автором.

Фактор	Власне значення фактора	Відсоток загальної дисперсії	Відсоток накопиченої дисперсії
1	2.88086	15.162	15.162
2	2.18287	11.489	26.651
3	1.7234	9.071	35.722
4	1.63444	8.602	44.324
5	1.46009	7.685	52.009
6	1.43947	7.576	59.585
7	1.22045	6.423	66.008
8	1.18072	6.214	72.223

Значення накопиченої дисперсії має бути не менше 70%. Це свідчить про те, що визначені фактори характеризують 70% варіації досліджуваного процесу, а 30% мінливості пояснюються іншими факторами [2].

Результати проведеного факторного аналізу (Таблиця 2) продемонстрували, що оцінку конкурентоспроможності туристичного страхування доцільно проводити на основі восьми отриманих факторів, які пояснюють 72.223% варіабельності оцінки рівня привабливості страхових послуг. Наявність восьми факторів зумовлено різноплановістю показників, що характеризують усі аспекти конкурентоспроможності туристичного страхування. До складу кожного з обраних факторів можуть увійти усі обрані показники, але для оптимізації витрат часу на здійснення розрахунків оцінюється їх вагомість за розміром навантаження. Доведено, що показник входить до фактора, якщо значення

навантаження перевищує 0.70. Таке навантаження є вагомим або значущим [2].

За результатами обертання за процедурою Варімакс одержано факторні навантаження, представлені у Таблиці 3, які показують кореляційний зв'язок між показниками та факторами.

**Таблиця 3.** Тіснота зв'язку між показниками конкурентоспроможності туристичного страхування та узагальненими факторами

Показник	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6	Фактор 7	Фактор 8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
X1	0.44	0.19	-0.05	0.03	0.78	-0.17	-0.06	-0.01
X2	-0.04	0.17	0.02	-0.13	-0.37	0.55	0.05	0.02
X3	0.05	0.83	0.04	0.05	0.01	-0.01	-0.03	-0.05
X4	-0.43	0.27	0.32	-0.31	0.42	0.00	-0.09	-0.22
X5	-0.03	0.01	-0.13	0.83	-0.04	0.06	0.00	0.03
X6	-0.33	0.17	0.72	-0.02	-0.18	0.00	-0.02	0.18
X7	-0.21	0.19	-0.57	-0.20	-0.10	0.27	0.18	0.41
X8	0.10	0.46	-0.39	0.22	-0.09	0.26	-0.16	0.17
X9	-0.17	0.34	0.16	0.81	0.11	-0.10	0.05	0.03
X10	-0.02	0.73	-0.15	0.29	0.12	-0.12	0.21	-0.34
X11	-0.29	0.33	0.00	0.12	0.03	-0.03	0.68	0.24
X12	0.14	-0.13	0.74	-0.06	-0.02	0.29	0.01	0.08
X13	-0.53	0.46	0.06	-0.19	0.01	-0.26	0.12	0.17
X14	-0.18	-0.07	-0.07	0.03	0.66	0.12	0.03	0.15
X15	-0.04	0.07	0.13	-0.11	-0.19	0.75	-0.06	-0.05
X16	0.74	0.03	-0.09	-0.24	-0.23	0.10	-0.24	0.10
X17	0.06	-0.14	0.09	0.08	0.13	-0.09	-0.04	0.85
X18	0.77	0.11	0.11	-0.10	0.15	-0.15	0.24	0.00
X19	0.17	-0.13	-0.05	-0.03	-0.05	-0.08	0.89	-0.17

Аналіз та узагальнення даних Таблиці 3 дозволяє зробити такі висновки: до першого фактору увійшов показник платоспроможність страхової компанії (X16) з навантаженнями 0.74 та коефіцієнт рентабельності інвестиційної діяльності страхової компанії (X18) з навантаженнями 0.77. Такий склад фактору свідчить, що підвищення рівня платоспроможності та рентабельності інвестиційної діяльності страхової компанії сприяє зростанню довіри споживачів до страховика, а отже робить туристичне страхування в даній компанії більш привабливим для клієнтів. Це дозволяє інтерпретувати перший фактор як надійність страхової компанії.

У другому факторі значущими є показник кількості ліцензій на здійснення туристичного страхування (X3) з навантаженнями 0.83 та кількості видів діяльності страхової компанії (X10) з навантаженнями 0.73, що дозволяє визначити такий зв'язок, як фактор повноти асортименту страхових послуг у страховій компанії.

Структуру третього фактору визначають показники частки компанії у ринковому обсязі страхових премій з туристичного страхування (X6) та темпи приросту валових страхових премій (X12). Зазначене дозволяє тлумачити сутність третього фактору як ринкову позицію страхової компанії. До складу четвертого фактору із навантаженнями 0.83 увійшов показник темпів приросту валових страхових премій з туристичного страхування (X5) та з навантаженнями 0.83 – показник кількості структурних підрозділів страхової компанії (X9), що дозволяє визначити цей фактор як рівень розвитку каналів збуту послуг з туристичного страхування.

П'ятий фактор включає розмір страхового тарифу з туристичного страхування (X1) зі значущістю 0.78. Тому цей фактор можна інтерпретувати як ціну послуг з туристичного страхування.

У шостому факторі значущим є показник ефективності менеджменту (X15) з навантаженнями 0.75, що дозволяє визначити такий зв'язок, як фактор якості управління страховою діяльністю.

У структурі сьомого фактору ключовим є показник кількості скарг до страхової компанії протягом року (X19) з навантаженням 0.89. Зазначене дозволяє тлумачити сутність сьомого фактору як добросовісність страхової компанії.

Структуру восьмого фактору визначає показник рентабельність страхової діяльності страхової компанії (X17) з навантаженням 0.85. Відповідно цей фактор характеризує ефективність страхової діяльності страхової компанії.

Таким чином, за результатами факторного аналізу встановлено, що оцінку конкурентоспроможності туристичних послуг доцільно проводити на основі 12 показників.

Раціональне використання інформації, отриманої за результатами оцінки конкурентоспроможності, на основі сформованої системи показників можливо за умови перетворення її у форму, зручну для подальшого аналізу. Інструментом такої формалізації може виступити науково-методичний підхід до визначення класу конкурентоспроможності туристичного страхування.

Для розподілу страхових компаній за класами конкурентоспроможності використано методи кластерного та дискримінантного аналізу. Кластерний аналіз дозволяє розподілити страхові компанії за класами кредитоспроможності. Для визначення, до якого класу має потрапити страхова компанія, що не увійшла до вибірки фінансових установ у даному дослідженні, постає необхідність у використанні методу дискримінантного аналізу. Цей метод дає змогу побудувати класифікацію за допомогою навчальної вибірки [4].

Перед тим, як здійснювати дискримінантний аналіз, необхідно визначити можливість поділу сукупності страхових компаній на окремі кластери. Для вирішення цього завдання використано кластерний аналіз, який дозволяє розділити (виділити) низку показників на групи або кластери. При цьому для застосування обрано об'єднувальний агломеративний метод, що представляє собою послідовне об'єднання близьких за їх параметрами об'єктів в один кластер. Процес такого послідовного об'єднання можна зобразити графічно у вигляді дендрограми або дерева об'єднання. Таке зручне представлення дозволяє наочно представити кластеризацію агломеративними алгоритмами [11].

Оскільки аналізовані показники мають різні діапазони значень, для запобігання викривлення отриманих результатів проведено стандартизацію значень сукупності даних. Для реалізації методу деревовидної кластеризації використані наступні умови: міра відстані між об'єктами – Евклідова відстань; правило об'єднання або зв'язку – метод Варда [11].

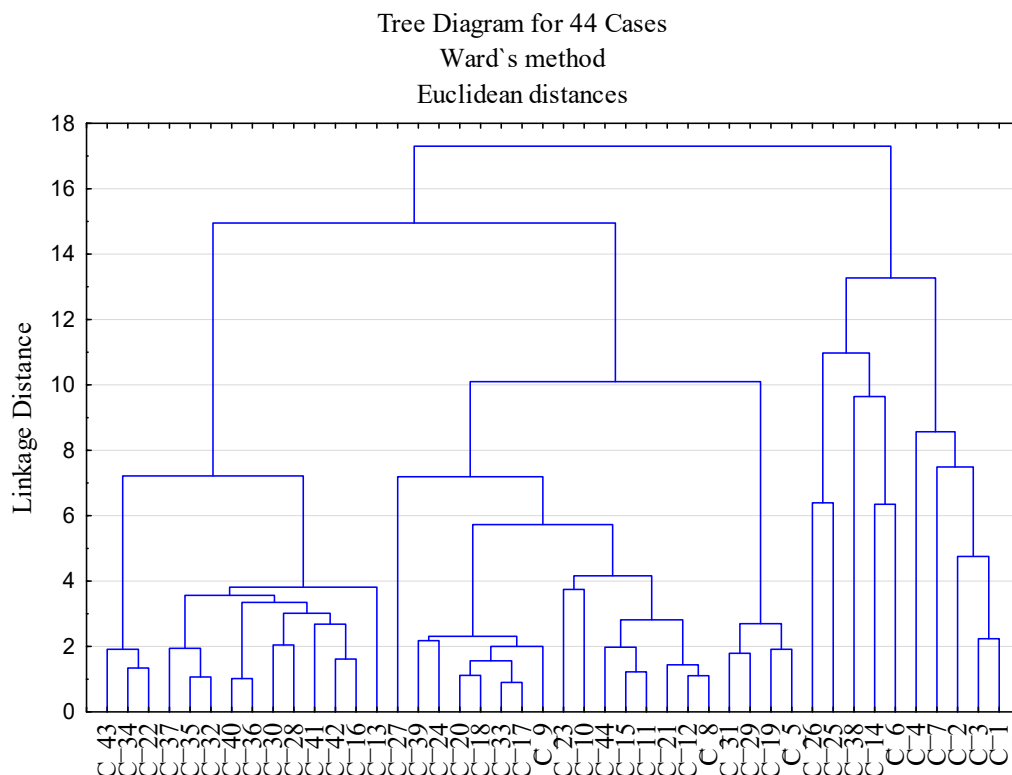
Результати застосованого об'єднувального агломеративного методу для групування страхових компаній за класами конкурентоспроможності представлені на Рисунку 1.

Як видно із Рисунку 1, уся сукупність страхових компаній не є розрізненою і з неї можна сформулювати окремі кластери за рівнями конкурентоспроможності туристичного страхування.

Необхідною умовою проведення дискримінантного аналізу є попереднє віднесення об'єктів дослідження до класів, тобто попереднє визначення класів конкурентоспроможності страхових компаній на ринку туристичного страхування, що виступають базою дослідження.

Для вирішення цього завдання використано метод К-середніх кластерного аналізу. Метод К-середніх є найпоширенішим серед неієрархічних методів (також називається швидким кластерним аналізом) [11]. Основним чинником, який обґрунтовує доцільність вибору цього методу, є те, що для можливості його використання необхідно мати гіпотезу про найімовірнішу кількість кластерів на відміну від ієрархічних методів, що не потребують попередніх припущень щодо кількості кластерів.

Із Рисунку 1 можна зробити припущення, що доцільним є поділ страхових компаній на 6 класів за рівнем



**Рисунок 1.** Дендрограма об'єднання страхових компаній у кластери за показниками конкурентоспроможності туристичного страхування

конкурентоспроможності. Основним завданням методу К-середніх є поділ сукупності на задану кількість кластерів таким чином, щоб дисперсія між кластерами була як можна більша, а внутрішньокласова дисперсія – як найменша, тобто відстань між кластерами повинна бути достатньо велика, а відстань між елементами кожного кластеру незначна [1].

Характеристику міжкластерної та внутрішньокластерної дисперсії за сформованими кластерами страхових компаній надано в Таблиці 4.

**Таблиця 4.** Статистичний аналіз дисперсії за сформованими кластерами страхових компаній

Джерело: Узагальнено автором.

Показник Конкурентоспроможності	Міжкластерна дисперсія	Кількість ступенів свободи	Внутрішньокластерна дисперсія	Кількість ступенів свободи	Критерій Фішера
1	2	3	4	5	6
X1	29.04034	5	13.95966	38	19.653
X3	27.33699	5	15.66301	38	14.354
X5	42.88845	5	0.11155	38	2922.145
X6	31.60359	5	11.39641	38	21.076
X9	21.78848	5	21.21152	38	7.807
X10	23.86733	5	19.13267	38	9.481
X12	28.34838	5	14.65162	38	13.928
X15	37.17588	5	5.82412	38	111.191
X16	22.42256	5	20.57744	38	8.281
X17	39.53506	5	3.46494	38	79.666
X18	39.85904	5	3.14096	38	80.599
X19	39.45830	5	3.54170	38	84.672

Інформація представлена у Таблиці 4 демонструє, що міжкласова дисперсія значно перевищує внутрішньокласову, що свідчить про ефективність кластеризації. Статистичний критерій Фішера значно перевищує табличне значення, що дозволяє зробити висновок про адекватність отриманих результатів кластерного аналізу сукупності страхових компаній за показниками конкурентоспроможності туристичного страхування.

Розподіл страхових компаній аналізованої сукупності за визначеними класами конкурентоспроможності туристичного страхування надано у Таблиці 5.

На основі представленого у Таблиці 5 розподілу страхових компаній за класами конкурентоспроможності з використанням програмного пакету продукту Statistica 8 побудовано дискримінантні функції класифікації страхових компаній за рівнями конкурентоспроможності туристичного страхування (Рисунок 2).

Для проведення дискримінантного аналізу страховиків загальна кількість спостережень склала 44, з яких: 5 спостережень, за якими страхові компанії характеризуються дуже високою конкурентоспроможністю, 1 компанія має високу конкурентоспроможність, 15 – середню конкурентоспроможність, 15 – задовільну конкурентоспроможність, 3 – низьку, 5 – критичну. Вхідний масив даних сформовано таким чином, щоб максимально зрівняти розмірність класів – кількість спостережень у них, для підвищення достовірності результатів моделювання.

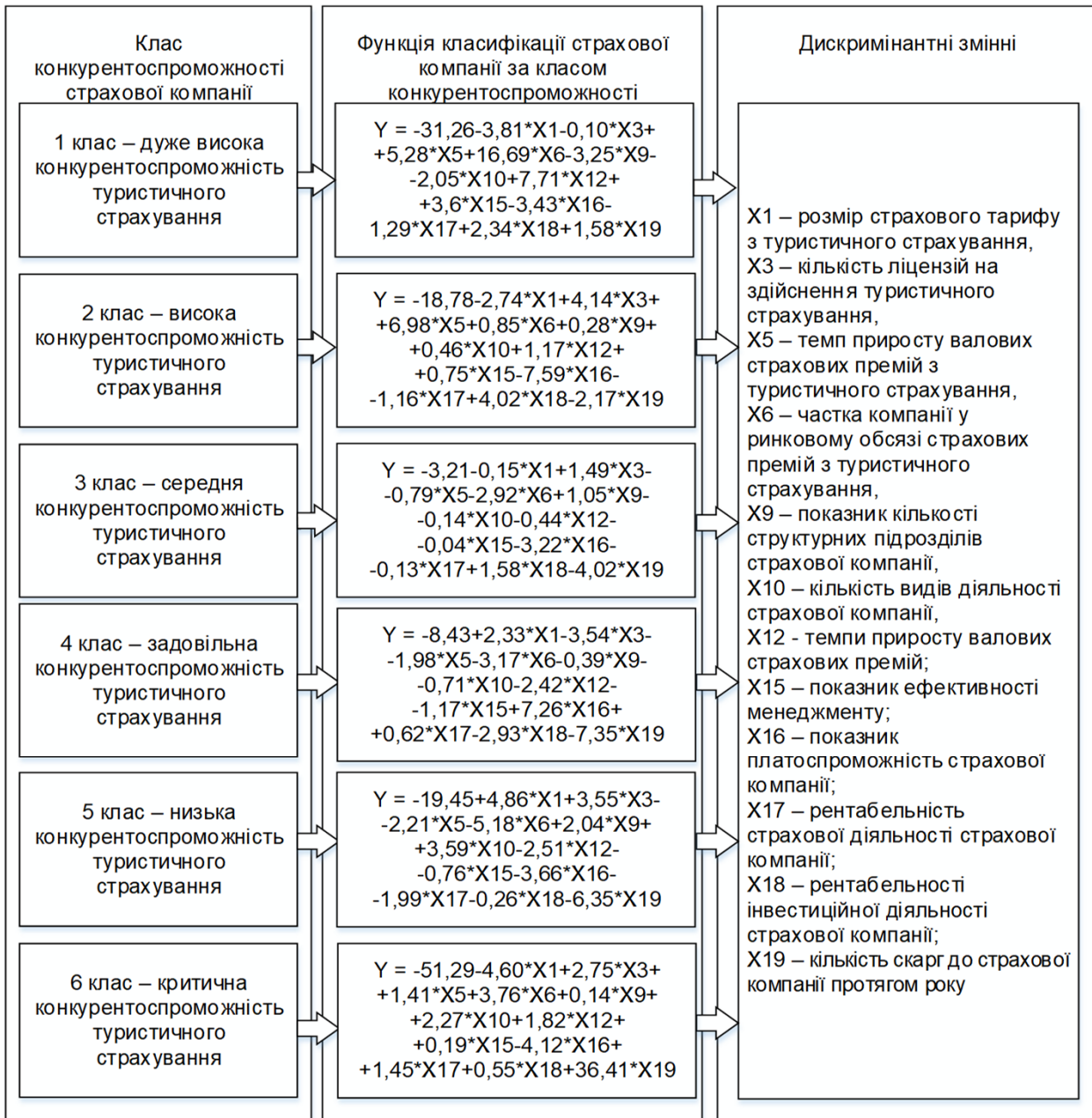
**Таблиця 5.** Розподіл страхових компаній за класами конкурентоспроможності туристичного страхування

<b>Клас конкурентоспроможності туристичного страхування</b>	<b>Склад кластерів страхових компаній за рівнем конкурентоспроможності туристичного страхування</b>
Клас 1 – дуже висока конкурентоспроможність	ПрАТ «СК ПЗУ Україна», ПрАТ «Європейське туристичне страхування», ПрАТ «СК «ВУСО», ПрАТ СК «Кремійнь», ТДВ «СК«УКРФІНСТРАХ».
Клас 2 – висока конкурентоспроможність	ПрАТ «УПСК».
Клас 3 – середня конкурентоспроможність	ПрАТ УСК «Княжа вісна іншуранс груп», ПрАТ СК «Перша», ПрАТ СК «АХА Страхування», ПАТ СК «Універсальна», АСК «ІНГО Україна», ТДВ СТ «Глобус», ПрАТ СК «Арсенал Страхування», ТДВ СК «Альфа-Гарант», ПрАТ СК «Альфа Страхування», ПАТ СК «Українська страхова група», ПрАТ СК «Уніка», ПрАТ «Київський страховий дім», ПрАТ «Просто-страхування», ПрАТ СК «ЗДОРОВО», ПАТ «СК «Країна».
Клас 4 – задовільна конкурентоспроможність	ПрАТ СК «Альянс», ПрАТ «УТСК», ПрАТ СК «Граве Україна», ПрАТ «АСК «ОМЕГА», ТДВ «СК «Мотор-Гарант», ПАТ «ХМСК», ПрАТ СК «Галицька», ПрАТ СК «Український страховий стандарт», ПрАТ АСК «Скарбниця», ПрАТ СК «АРМА», ПрАТ СК «Саламандра-Україна», ПрАТ СК «Теком», ТДВ «Міжнародна страхова компанія», ПрАТ СК«ЮНІСОН СТРАХУВАННЯ», ПрАТ «СК«Інтер-Поліс».
Клас 5 – низька конкурентоспроможність	АТ «СГ«ТАС», ПрАТ «УАСК АСКА», ПрАТ «СК«БРОКБІЗНЕС».
Клас 6 – критична конкурентоспроможність	ПрАТ СК «Провідна», НАСК «Оранта», ТДВ СТ «Домінанта», ПрАТ «Європейський страховий союз», ПрАТ «УТСК».

Побудовані з використанням дискримінантного аналізу функції, що представлені на Рисунку 2, дозволяють на основі значень фінансових показників визначити клас страхової компанії за рівнем за конкурентоспроможності туристичного страхування. Щоб визначити клас конкурентоспроможності страхової компанії, потрібно розрахувати значення класифікаційної функції (У). Страхова компанія співвідноситься з тим класом за рівнем конкурентоспроможності туристичного страхування, для якого розраховане значення функції є максимальним [2].

Визначено, що кожному класу конкурентоспроможності туристичного страхування відповідає конкретна побудована у роботі функція, яка описує модель. Отримані в ході дослідження моделі за кожним класом конкурентоспроможності дають змогу проводити аналіз страхових компаній в майбутніх періодах, а також прогнозувати стан страхових компаній за кожним напрямом аналізу, виходячи з прогнозних





**Рисунок 2.** Функції класифікації страхових компаній за класами конкурентоспроможності

значень множини показників. У ході дослідження автором доведено, що отримані класифікаційні функції можливо використовувати для оцінки конкурентоспроможності страхових компаній, що не ввійшли до досліджуваної вибірки, але потребують аналізу та розроблення заходів з підвищення конкурентоспроможності туристичного страхування.

## ВИСНОВКИ

Процес регулювання та управління конкурентоспроможністю страхових послуг носить системний характер, реалізація якого повинна базуватися на формуванні комплексу кількісних показників та розробці методики інтегрального оцінювання конкурентних позицій страхової компанії. У даному дослідженні автором з використанням факторного аналізу сформовано систему кількісних та якісних

показників для оцінки конкурентоспроможності туристичного страхування у страхових компаніях. Запропоновано новий метод розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності та науково-методичний підхід до визначення класу конкурентоспроможності страхових компаній із використанням кластерного та дискримінантного аналізу. На першому етапі використано кластерний аналіз, який дав змогу розділити страхові компанії за класами конкурентоспроможності. На основі дискримінантного аналізу отримано класифікаційні функції, які можливо використовувати для оцінки конкурентоспроможності страхових компаній, що не ввійшли до досліджуваної вибірки, але потребують аналізу та розроблення заходів з підвищення конкурентоспроможності туристичного страхування. У подальшому постає необхідність у розробці заходів підвищення конкурентоспроможності туристичного страхування для кожного класу страхових компаній.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Abramitova, D. R. (2013). Розвиток страхування туризму в Україні [Rozvytok strakhuvannya turyzmu v Ukraini]. *Visnyk Ukrainiskoi akademii bankivskoi spravy*, 1, 134-138. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUABS\\_2013\\_1\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUABS_2013_1_22)
2. Achkasov, A. Y., Plakida, V. T., Voronkov, O. O., & Voronkova, T. V. (2008). Теорія імовірності і математична статистика [Teoriia imovirnosti i matematychna statystyka] (247 p.). Kharkiv: KhNAMH.
3. Azoev, H. L. (1996). Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Konkurentsya: analiz, stratehiya y praktyka]. М.: Экономика.
4. Burchevskiy, V. Z. (2009). Конкурентоспроможність страхової компанії як об'єкта стратегічного аналізу [Konkurentospromozhnist strakhovoi kompanii yak obiekta stratehichnoho analizu]. *Finansy, oblik i audyt*, 13, 177-184.
5. Forinshurer. Рейтинг страхових компаній України [Reitynh strakhovykh kompaniy Ukrainy]. Retrieved from <http://forinsurer.com/ratings/nonlife>
6. Hrabchuk, O. M. (2015). Особливості розвитку страхування туризму в Україні [Osoblyvosti rozvytku strakhuvannya turyzmu v Ukraini]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 7, 24-29.
7. Ionin, M. Ye. (2014). Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії [Parametry otsinky konkurentnoi pozytsii strakhovoi kompanii]. *Fynansy, uchet, banky*, 1, 136-143.
8. Kravchuk, H. V. (2009). Конкурентоспроможність і розвиток страхового ринку України [Konkurentospromozhnist i rozvytok strakhovoho rynku Ukrainy]. Chernihiv.
9. Martseniuk-Rozaronovoi, O. V., & Nechyporuk, V. M. (2018). Стан, проблеми та перспективи розвитку страхування туристів в Україні [Stan, problemy ta perspektyvy rozvytku strakhuvannya turystiv v Ukraini]. *Efektivna ekonomika*, 11. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.11.57>
10. Porter, M. (2000). Конкуренция [Konkurentsya] (480 p.). М.: Vyliams.
11. Vasylenko, O. A., & Sencha, I. A. (2011). Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях [Matematychno-statystychni metody analizu u prykladnykh doslidzhenniakh] (166 p.). Odesa: ONAZ im. O.S. Popova.
12. Zaks, L. (1976). Статистическое оценивание [Statystycheskoe otsenyvanye] (598 p.). М.: "Statystyka".