

УДК 368.1:338.33

Чмут А.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економічної теорії
та міжнародних економічних відносин
Херсонського державного університету

Звонарьова О.І.

студентка
Херсонського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СТРАХОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ VUCA-СВІТУ

FEATURES OF FORMING THE ASSORTMENT POLICY OF INSURANCE COMPANIES IN THE CONDITIONS OF VUCA-WORLD

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено та охарактеризовано сучасне середовище функціонування підприємств (VUCA-світ), визначено основні його складники. Проведено аналіз сутності поняття «асортиментна політика». Проаналізовано основні економічні ризики, які зумовлюють необхідність розширення продуктового асортименту страхових компаній.

Ключові слова: VUCA-світ, асортиментна політика, страхова послуга, страховий продукт, кіберризик.

АННОТАЦИЯ

В статье исследована и охарактеризована современная среда функционирования предприятий (VUCA-мир), определены основные ее составляющие. Проведен анализ сущности понятия «ассортиментная политика». Проанализированы основные экономические риски, которые обуславливают необходимость расширения продуктового ассортимента страховых компаний.

Ключевые слова: VUCA-мир, ассортиментная политика, страховая услуга, страховой продукт, киберриски.

ANNOTATION

The article describes and describes the modern environment of the functioning of enterprises (VUCA-world). The basic components of the VUCA-world are determined. The analysis of the essence of the concept "assortment policy" is carried out. The main economic risks, which necessitate expansion of the product range of insurance companies, are analyzed.

Keywords: VUCA-world, assortment policy, insurance service, insurance product, cyber-risks.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку соціально-економічних систем свідчать про те, що середовище їх функціонування характеризується складністю, нестабільністю, мінливістю та невизначеністю (американські вчені назвали його VUCA-світом). Одним із драйверів формування такого середовища є ускладнення економічних систем за рахунок збільшення кількості та різноманітності системоутворюючих одиниць унаслідок дії процесу глобалізації. У цьому середовищі суб'єктам господарювання доводиться постійно адаптуватися до нових вимог, оперативно реагувати на зміни та приймати рішення в умовах багатоваріантного складника розвитку подій. Це повною мірою стосується і діяльності страхових компаній, зокрема в питаннях формування асортиментної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості VUCA-світу відображено в науко-

вих працях В. Гросул, О. Маска, Н. Попової та ін. Теоретичні підходи до визначення сутності асортиментної політики розглядалися багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема А. Асаулом, Б. Берманом, Ф. Котлером, А. Мазаракі, Т. Мазепою та ін. Особливості страхових послуг розглядали у своїх дослідженнях С. Сухонос, Т. Пшеничнюк та ін.

Мета статті полягає у дослідженні сутності VUCA-світу та визначенні особливостей і тенденцій асортиментної політики страхових компаній у цьому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Середовище функціонування ринку страхових послуг можливо характеризувати як VUCA – середовище. VUCA – це акронім, утворений початковими буквами чотирьох слів: Volatility (мінливість), Uncertainty (невідомість), Complexity (складність), Ambiguity (багатозначність). VUCA-світ прийшов на зміну SPOD-світу (steady – стійкий, predictable – передбачуваний, ordinary – простий, definite – визначений).

Характеристика складників VUCA-світу в контексті економіки та бізнесу відображено на рис. 1.

Волатильний, невизначений, складний і суперечливий VUCA-світ відкриває нову фазу в розвитку підприємств – від стратегічно орієнтованих і самонавчальних підприємств до адаптивних підприємств, які гнучко реагують на мінливе бізнес-оточення [1].

Серед чинників, які зумовлюють виживання підприємств на ринку страхових послуг, є ефективна асортиментна політика. Підходи до розуміння сутності асортиментної політики наведено в табл. 1.

Як видно з аналізованого переліку визначень, усі вони стосуються товарного ринку, проте ті ж самі підходи можливо віддзеркалити на ринки послуг, зокрема на ринок страхових послуг. Відповідно, якщо зосередитися на технічних аспектах, в основі асортиментної політики підприємств страхового ринку покладено формування асортименту страхових послуг.

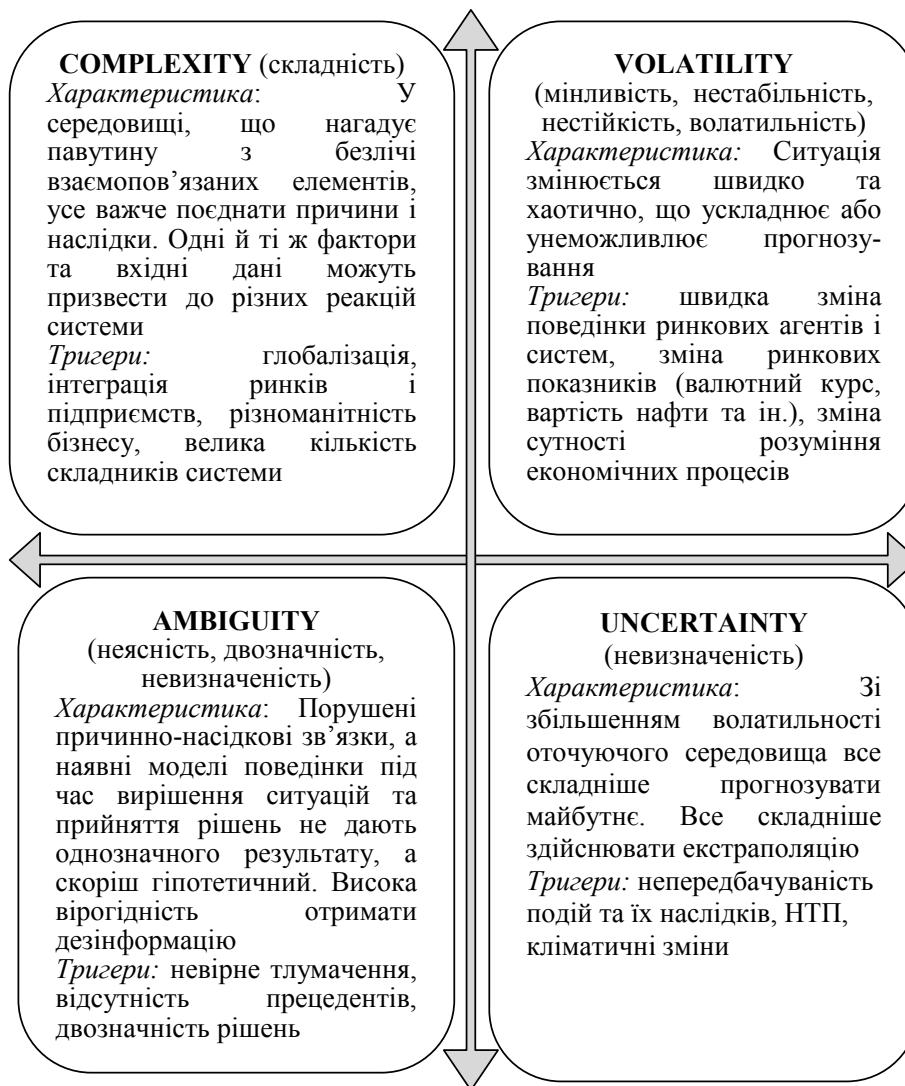


Рис. 1. Характеристика складників VUCA-світу в економічному контексті

Джерело: розроблено авторами на основі [1–3]

Відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» [13] та Генеральної угоди з торгівлі послугами [14], страхова послуга є складовою частиною фінансових послуг. У Генеральній угоді з торгівлі, яка є частиною законодавства СОТ, визначено такі види страхових послуг, та тих, що пов'язані із страхуванням: послуги щодо проведення прямого страхування, послуги з перестрахування, послуги страхових посередників, послуги, пов'язані зі страхуванням (консультації, актуарні розрахунки, послуги з оцінки ризику та ін.)

Поряд із поняттям «страхова послуга» в науковій літературі часто використовують поняття «страховий продукт». Аналіз наукового доробку вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі методологічного підходу до визначення понять «страхова послуга» та «страховий продукт» дав змогу дійти висновку, що серед науковців і досі відбуваються суперечки з питань щодо рівно-

значності або ієрархічної підпорядкованості цих понять. Погоджуючись з дітками С.Л. Суходонос [15] та Т.В. Пшеничнюк [16] у тому, що ці поняття є взаємопов'язаними, але не тотожними, під страховою послугою можна розуміти втілення і практичну реалізацією конкретних продуктів страхової компанії. А відповідно до вищесказаного, страхові продукти – це окремі різновиди страхових послуг, призначені для захисту застрахованих предметів від конкретних ризиків [17, с. 85]. Тобто поняття «страхова послуга» є більш широким, ніж поняття «страховий продукт».

Таким чином, асортимент страхових послуг – це перелік видів страхування, якими можуть скористатися як юридичні, так і фізичні особи. Враховуючи проведений вище понятійний аналіз, до переліку видів страхування можна віднести страхові продукти.

Асортиментна політика страхових підприємств є інструментом реалізації стратегічних і

тактичних цілей фірми через зміни асортименту та кількості товарів (послуг) відповідно до сутності та етапів здійснення цих цілей. Метою асортиментної політики є встановлення зв'язку між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з іншого.

Особливістю VUCA-світу є той факт, що «некризових» позицій у сучасному бізнесі вже майже не залишилося, відповідно, виникає необхідність до постійного перегляду пропонованих страхових продуктів.

Дослідження міжнародної страхової компанії Allianz Global Corporate & Specialty [18], в

якому прийняло участь більше 1 000 респондентів із 55 країн світу (корпоративні клієнти, брокери, експерти з ризиків із 21 сектора промисловості, менеджери з претензій та ін.), орієнтоване на великі, малі і середні компанії, дає змогу визначити, які ризики сьогодні найбільше перебувають у центрі уваги та викликають занепокоєння у респондентів.

Відповідаючи на питання, які три ризики респонденти вважають найбільш небезпечними для бізнесу, 37% визначили, що першим стоїть ризик переривання бізнесу внаслідок дії форс-мажорних обставин. Визначаючи осно-



Рис. 2. Основні ризики зупинки бізнесу

Джерело: складено авторами на основі [18]

Таблиця 1

Підходи до розуміння сутності поняття «асортиментна політика»

Точка зору	Автор	Зміст поняття
Управлінський підхід	С. Близнюк [4]	Це політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого управління та оптимізації його, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища.
	В. Снегірьова [5]	Це курс дій або наявність заздалегідь обміркованих принципів, завдяки яким забезпечувалася б послідовність рішень та заходів у сфері формування товарного асортименту.
	А. Мазаракі, Н. Ушакова [6]	Це система заходів, які спрямовані на визначення найближчих й віддалених цілей у розвитку асортименту товарів та розроблення принципів, згідно з якими вона буде проводитися.
	О. Кнішова [7]	Це певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечуються наступність і цілеспрямованість дій із формування й управління асортиментами товарів.
	Б. Берман, Дж. Еванс, А. Баєв [8]	Це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін тощо.
Маркетинговий підхід	Т. Мазепа [9]	Це політика підбору до реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту.
	Ф. Котлер [10]	Це формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
	О. Мяснянкіна [11]	Це діяльність підприємства по добору виробів у номенклатурний набір, що забезпечує підприємству економічну стабільність.
	А. Асаул [12]	Це визначення набору асортиментних груп, найбільш кращого з погляду забезпечення економічно ефективної діяльності комерційної організації у стратегічному й тактичному періоді.

Джерело: складено авторами на основі [4–12]

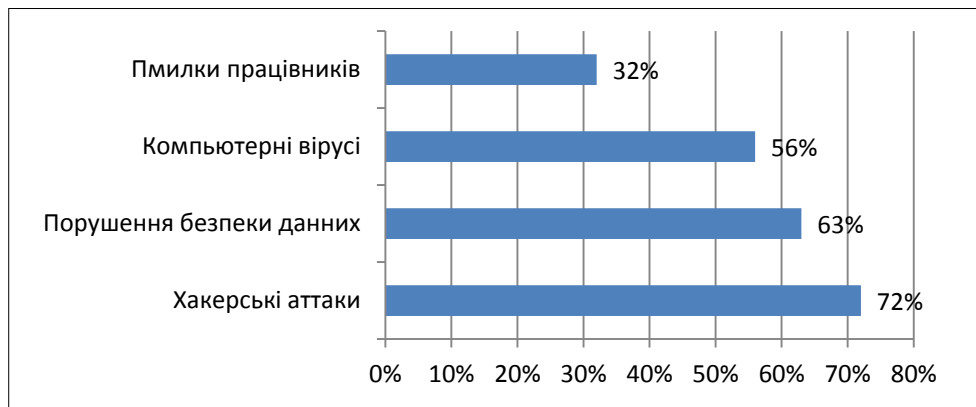


Рис. 3. Причини кіберінцидентів

Джерело: складено авторами на основі [18]

вні причини переривання бізнесу (можливо було вибрати до трьох відповідей), респонденти зазначили такі ризики (рис. 1).

Значна частина респондентів (31%) серед найбільших бізнес-ризиків відзначила ризик ринкових змін (злиття/поглинання, НТП та ін.), поставивши його на друге місце.

Третє місце посідає ризик кібератак, який ще чотири роки тому посідав 15-е місце з показником 6% відповідей, а сьогодні 30% респондентів відзначили його високу значущість. Даний тип ризику нині виходить за рамки проблеми конфіденційності та збою даних. Кожен випадок, будь-то кібератака, технічний збій або людський фактор, може призвести до переривання бізнес-процесів, зниження частки ринку, викликати втрату репутації. Із 10 найбільших глобальних ризиків у 2017 р. саме кіберінциденти є тригером для 50% із них.

Ще одне дослідження, в якому прийняли участь 446 респондентів, які вибирали до трьох відповідей щодо основних причин кіберінцидентів дали такі результати (рис. 2).

Цікавим є розподіл найбільших ризиків відповідно до опитування респондентів з певної країни. Так, відповідно до проведеного компанією Allianz дослідження, на перше місце кіберризик поставили Велика Британія, Південна Африка та Німеччина.

Саме ринок страхування від кіберзагроз може стати одним із найперспективніших у найближчі 10 років. Однак на даний момент вітчизняні страхові компанії поки не виробили власний підхід до оцінки кіберризиків, що стримує зростання популярності цієї послуги. Водночас Україна є однією з найбільш зручних країн для кіберзлочинців, що пояснюється відсутністю суворих покарань, відсутністю професійних слідчих у цій сфері, можливістю легалізації вкрадених грошей та інформації.

Інноваційна активність страхових підприємств у напрямі розширення асортименту страхових послуг за рахунок страхування від такого актуального на сьогоднішній день виду ризику,

як кібератаки, є важливим складником розвитку ринку страхових послуг України.

Висновки. Отже, страхові компанії, функціонуючи в умовах VUCA-світу, повинні вдосконалювати асортимент своїх послуг з урахуванням актуальних для сучасного світу ризиків. Злочинність у світовому кіберпросторі стала однією з головних проблем у галузі економіки та інформаційних технологій. Розроблення відповідних страхових продуктів стане вагомим поштовхом для розвитку українського ринку страхових послуг.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гросул В.А. Сутність та особливості формування антикризової стратегії підприємства в умовах VUCA-світу / В.А. Гросул, О.В. Жиліякова // Бізнес Інформ. – 2015. – № 11. – С. 393–395.
2. Mack O. Managing in a VUCA World / O. Mack, A. Kramer, T. Burgartz. – London, Springer, 2016. – 259 p.
3. Popova N. Personnel development at enterprises with regard to adaptation to the VUCA world / N. Popova V. Shynkarenko // Економічний часопис-XXI. – 2016. – № 156 (1–2). – С. 89–91.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – Київ: Політехніка, 2004. – 400 с.
5. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
6. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі [та ін.]; за ред. проф. Н.М. Ушакової. – Київ: Хрещатик, 1999. – 800 с.
7. Кнышева Е.Н. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Е.Н. Кнышева. – М.: Форум, 2004. – 282 с.
8. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс; пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2003. – 1184 с.
9. Мазепа Т.С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т.С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73–79.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.
11. Мяснянкина О.В. Економіка підприємства: [учеб. пособ.] / О.В. Мяснянкина, Б.Г. Преображенский. – М.: Кнорус, 2008. – 190 с.

12. Асаул А. Концептуальная значимость ассортиментной политики в интегративном управлении / А. Асаул, В. Грахов // Маркетинг. – 2004. – № 6. – С. 35–40.
13. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг» № 2664 – III від 12.07.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.
14. Генеральна угода з торгівлі послугами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/981_017.
15. Сухонос С.Л. Страхова послуга як економічна категорія / С.Л. Сухонос // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – № 1. – С. 568–572.
16. Пшеничний Т.В. Теоретичне обґрунтування основних відмінностей страхової послуги від страхового продукту / Т.В. Пшеничний // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Вип. 3(44). – С. 143–145.
17. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика : монографія / О.О. Гаманкова. – К. : КНЕУ, 2009. – 283 с.
18. Allianz Risk Barometer 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/Allianz_Risk_Barometer_2017_EN.pdf.