

**Олійник В.М.**

*к.ф.-м.н., доцент кафедри фінанси і кредит*

*Сумський державний університет*

*м.Суми, Україна*

## **ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ**

В своїй діяльності страхові компанії застосовують різні матричні моделі [1]. Розглянемо матрицю фірми Артур Д.Литтл (АДЛ), яка була вперше запропонована компанією Arthur D.Little в 1970 році. Дана модель ґрунтується на двох змінних, які відображають зрілість сектора (життєвий цикл галузі) та положення по відношенню до конкурентів [2]. Експертні оцінки цих двох показників показують напрям економічної діяльності фірми. Саме це є основою товарної політики підприємства [3].

Згідно концепції життєвого циклу галузі (бізнес-одиниці) в моделі АДЛ присутні чотири послідовні стадії життєвого циклу (ЖЦ): зародження, зростання, зрілість, спад.

1. Стадія зародження. Це стадія становлення галузі. Характеризується високими темпами зросту ринку, використанням нових технологій, високим рівнем інвестицій в галузь та високими цінами.
2. Стадія зростання. Характеризується укріпленням ринку та високим темпом збільшення продажу та прибутку. Рівень цін стабільний.
3. Стадія зрілості. Ринок стабілізується, темпи зросту гальмуються. Починається період диференціації поміж багаточисельними товарами. Рівень цін знижується.
4. Стадія спаду. Динаміка продажу та попиту на ринку знижується. Компанії починають сходити з ринку або починається процес консолідації.

В таблиці 1 представимо вибір стратегії залежно від фази життєвого циклу сектора.

Таблиця 1 Стратегії маркетингу на основі матриці АДЛ.

Елемент програми	Фази ЖЦ				
	Зародження		Зростання	Зрілості	Спаду
Мета/Комплекс маркетингу	Ввести товар на ринок		Завоювати позицію	Утримувати позицію	Реалізувати всі запаси
Товар	Основний варіант	Вдосконалий	Диференційований	Підвищеної рентабельності	
Ціна	Висока	Нижче	Ще нижче	Мінімальна	
Збут	Малий	Росте	Інтенсивний	Необхідний	
Просування товару	Зусилля	Максимальні зусилля	Слабкі зусилля	Переключаються на новий ЖЦ	

Конкурентна позиція бізнесу в цій моделі характеризуються наступними п'ятьма показниками: ведуча (домінуюча), сильна, сприятлива (помітна), міцна, слабка.

1. Ведуча. Тільки один представник бізнесу може займати дану позицію в галузі. Такий представник установлює стандарт для галузі та контролює поведінку інших конкурентів.
2. Сильна. Представник цього класу сам вибирає стратегії незалежно від поведінки своїх конкурентів. Його відносна доля на ринку в 1,5 рази більша, ніж для самого крупного конкурента.
3. Сприятлива. Всі конкуренти знаходяться приблизно на одному й тому ж рівні.
4. Міцна. В цій позиції представник бізнесу добивається прибутку в специфічній галузі. Міцний бізнес може довго утримувати своє положення, але практично немає шансів його поліпшити.
5. Слабка. Дана позиція говорить про те, що вид бізнесу має критичні слабкі сторони. Такий бізнес не може вижити самотійно в умовах конкуренції.

Визначення конкурентної позиції здійснюється в два етапи:

- на першому етапі виділяються ключові чинники успіху (КЧУ) для ринку, на якому діє компанія;
- на другому етапі проводять оцінювання конкурентоспроможності.

Ключовими чинниками успіху можуть бути:

1. виробничі чинники (номенклатура, рівень витрат, технологічні можливості);
2. ринкові чинники (рівень цін, якість продукції, надійність збутової мережі, престижність торговельної марки, частка ринку);
3. фінансові чинники (рівень кредиторської заборгованості, ліквідність, ділова активність, фінансовий ліверидж тощо);
4. організаційні чинники (організаційна структура, якість менеджменту, рівень управлінського персоналу).

Фаза життєвого циклу сектора і позиція фірми в конкурентній боротьбі визначає положення зони господарювання на матриці вибору стратегії.

На основі своєї портфельної матриці Артур Д.Літл пропонує чотири напрямлення діяльності: природний розвиток, селективний розвиток, реструктуризацію, відмову.

### **Література:**

1. «4P» маркетингу страхових компаній: монографія / [ Козьменко О.В., Козьменко С.М., Васильєва Т.А. та ін.]; кер.авт.кол. д.е.н.,проф. О.В.Козьменко.- Суми: Університетська книга, 2014.- 432с.
2. Osel, Roger R. and Wright Robert V.L. Allocating resources: How to Do It in Multi-Industry Corporations. Handbook of Business Problem Solving. New York: McGraw-Hill. 1980.
3. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC //Менеджмент в России и за рубежом, №1 1998. С. 117-130.