სადაზღვევო ბაზრის კონკურენციისა და კონცენტრაციის თავისებურებები საქართველოში



საქართველოში სადაზღვევო ბაზრის ჩამოყალიბება 90-იან წლების დასაწყისში დაიწყო. პერიოდულად სადაზღვევო კომპანიები განიცდიდნენ ძლიერ რყევებს. გადასარჩენად მათი შერწყმა-შეერთების პროცესი წარიმართა. თუ 1998 წელს ფუნქციონირებდა 32 კომპანია, დღეს მათი რაოდენობა მხოლოდ 14-ია.

საქართველოს სადაზღვევო კომპანიების წილი მთლიანად ფინანსურ ბაზარზე მცირეა. ძირითადი წილი ეკუთვნის ბანკებს, რომელთა აქტივები აღემატება სადაზღვევო კომპანიების აქტივებს თითქმის 50-ჯერ. ეს სფერო არის ლიბერალური და მნიშვნელოვანია ეკონომიკის სტაბილური და მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფაში.

სადაზღვევო დარგის განვითარება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად ინტენსიურია კონკურენცია კომპანიებს შორის. სადაზღვევო ინდუსტრიაზე მოქმედებს ეკონომიკური განვითარება და მისი ციკლები, საგარეო შოკები და ბუნებრივ-კლიმატური პირობების ცვლილებები. ამასთან კონკურენციის პირობებმა შეიძლება გააუარესოს და მოახდინოს ამ დარგზე უარყოფითი ეფექტიც.

კონკურენციის სტრუქტურის ცვლილებები ზეგავლენას ახდენს მომგებიანობაზე.

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე კომპანიები სხვადასხვა როლითა და მნიშვნელობით არიან წარმოდგენილნი. მცირე და საშუალო ზომის სადაზღვევო კომპანიებთან ერთად მსხვილი სადაზღვევო კომპანიები ცდილობენ თავიანთი ადგილის დამკვიდრებას და ბაზრის სეგმენტების დაპყრობას/შენარჩუნებას. თუმცა სხვადასხვა სიძლიერის საბაზრო ძალები გააჩნიათ და ისინი განსხვავებულად სთავაზობენ მომხმარებლებს თავიანთ მომსახურებას პრიორიტეტულ სეგმენტებში.

მცირე ფირმები უფრო მეტად აზღვევენ ტრადიციულ პროდუქტებს/მომსახურებას, ხოლო მსხვილი ფირმები კი ყოველივე ამასთან ერთად, ცდილობენ ინოვაციური მომსახურების შემოტანას.

ბაზარზე კონკურენტებს სხვადასხვა როლი აქვთ. ძლიერი და მსხვილი კომპანიები გამოდიან ლიდერებად. ისინი ელასტიურები არიან კონკურენტების ქცევაზე და ცვლიან ფასებს. მათი სტრატეგიული მიმართულებაა ინტეგრაცია სხვა ფირმებთან. მათ გააჩნიათ ძლიერი ადამიანისეული და ფინანსური ბაზა. სხვა საშუალო და მცირე ფირმების მთავარი იარაღია ბაზრის წილის დაკავება უპირატესად ფასობრივი მეთოდების გამოყენებით. ისინი ეძებენ თავის საბაზრო „ნიშას„.

კომპანიების გაერთიანება

საქართველოში დაზღვევა ყოველწლიურად იზრდება და ვითარდება, მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი ბარიერი არსებობს, რაზეც პირველ რიგში, სადაზღვევო ბაზარის ციკლური და რყევადი ხასიათი ავლენს. ყოველწლიურად მატულობს როგორც დაზღვეულების რიცხვი, ასევე სადაზღვევო პროდუქტების რიცხვიც, რაც კომპანიების გაერთიანებითა და გამსხვილებით შეიძლება აიხსნას.

წლების განმავლობაში ერთიანი სადაზღვევო ბაზრის განვითარება ემყარება ფირმების გაერთიანებას, უცხოური ფირმების მონაწილეობისა და გადამზღვევების რაოდენობის ზრდას.

ფირმების გამსხვილება/შერწყმა ან მსხვილი ფირმების ინტერვენცია ბაზარზე მათი კონკურენციის შედეგია.

ჰორიზონტალური ინტეგრაციის მაგალითები საქართველოში იმაზე მიუთითებს, თუ რა ინტენსივობით ხდებოდა ბაზრების კონცენტრაცია.

ასეთ ჰორიზონტალურ ინტეგრაციას აქვს თავისი უპირატესობები: გამსხვილებული კომპანიები ბაზრის დიდ წილთან ერთად ბაზრის მართვას ანხორციელებენ. მათი მდგრადობა ხდება მომხმარებლის მათდამი და საერთოდ ამ ბაზრისადმი ნდობის მაჩვენებელი. მათი უპირატესობაა ადვილი კომუნიკაციები, მოტივაცია და მარკეტინგი. კომპანიებს ეძლევათ საშუალება მიზნები განსაზღვრონ ხანგრძლივი პერიოდით. ისინი იყენებენ მომსახურების შეთავაზების უპირატესობას, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელი უპირატესად ირჩევს ძლიერ, ფინანსურად მყარ კომპანიას. მათი მომსახურების მრავალფეროვნება ნელა იზრდება. რამდენადაც ისინი დამკვიდრდნენ ბაზარზე, მათი მაღალი პასუხისმგებლობის შენარჩუნება მომხმარებლისადმი ხდება მათი ფინანსური მდგრადობის

მაჩვენებელი და მომხმარებლისათვის კი იმის იმედი, რომ რისკების გადანაწილებას ეს კომპანიები რაციონალურად ახდენენ.

ბაზარზე გაერთიანებებზე ემპირიული დაკვირვების შედეგად, ვლინდება, რომ გაერთიანებამდე კომპანიების ცნობადობა დაბალია, ვიდრე მას შემდეგ რაც ისინი გაერთიანდნენ. გაერთიანებები ზრდის მოგებას და სტაბილურობას. ქვეყნის შიგნით გაერთიანებები და კომპანიების შერწყმა-შეერთების პროცესი ხელს უწყობს ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესებას. ერთის შეხედვით, ეს პროცესი უნდა ქმნიდეს კომპანიების მონოპოლიური მდგომარეობას. ამ თეზისს უარყოფს საბაზრო კონკურენციის და კონცენტრაციის ინდექსები.

კონკურენციის კონცენტრაციის განსაზღვრის მიზნით გამოვიყენეთ **ჰერფინდალ-ჰირსმენის** ინდექსი. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) - ინდექსი გამოითვლება როგორც თითოეული ფირმის საბაზრო წილების ჯამი თითოეულ სახეობაში. რაც უფრო მაღალია კონცენტრაცია, მით უფრო მეტად არის ბაზარი მონოპოლიური. ინდექსი ნაწილდება 0-დან 10000-მდე. როდესაც ინდექსი 1000-ზე ნაკლებია, მაშინ ინდუსტრიის დაბალი კონცენტრაციის დონე აქვს. თუ 1800-ზ მეტია, მაშინ კონცენტრაცია მაღალია ანუ ამ ნიშნულის ქვემოთ ბაზარზე არ არსებობს კომპანია, რომელსაც ჰქონდს 40-% ზე მეტი წილი. თუ 1000-ზე ნაკლებია, მაშინ დარგი ახლოსაა სრულ კონკურენციასთან და დაბალია მისი კონცენტრაცია. 1000-1800-შორის ინდექსი გვიჩვენებს, რომ დარგში არსებობს იდეალური კონკურენცია და ბაზარზე არ არიან დომინირებული კომპანიები. 1800-ზე მეტი ინდექსის პირობებში ბაზარი არის ოლოგოპოლიური და რამდენიმე კომპანია დომინირებს. როდესაც იზრდება კონცენტრაცია, მაშინ მცირდება კონკურენცია და პირიქით. ან თუ ინდექსი არის 0.01-ს (ან 100) ქვემოთ, მაშინ არსებობს მაღალი კონკურენცია; თუ ინდექსი არის 0.15 (ან 1500-ის) ქვემოთ, მაშინ არსებობს არაკონცენტრირეული ბაზარი. თუ ინდექსი არის 0.15 დან 0.25-მდე (1500-დან 2500-მდე), მაშინ ზომიერი კონცენტაცია არსებობს, ხოლო თუ იგი 0.25-ზე (2500-ზე) ზემოთაა, მაშინ არსებობს მაღალი კონცენტრაცია.

ცვალებად სიდიდედ აღებულია პრემიები სიცოცხლისა და არასიცოცხლის დაზღვევის სფეროში. ძირითად სიდიდედ აღებული იქნა ყველა სახეობის ჯამური დაზღვევა 2008-2015 წლებში, ხოლო კომპა-

ცხრილი 1

სულ, მოზიდული პრემიები/წლები	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
კომპანიების რაოდენობა საბაზრო წილით 15 % და მეტი	3	3	3	3	2	2	2	3
კომპანიების რაოდენობა საბაზრო წილით 10 % და მეტი	1	2	2	2	3	2	0	0
კომპანიების რაოდენობა საბაზრო წილით 5 % და მეტი	1	0	0	2	2	0	1	3
კომპანიების რაოდენობა საბაზრო წილით საშუალოდ 2 %	8	9	9	7	7	10	10	8
HHI	**0.08**	**0.09**	**0.09**	**0.10**	**0.08**	**0.07**	**0.05**	**0.08**

სიცოცხლე, პრემიები/წლები	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
კომპანიების რაოდენობა საბაზრო წილით 15 % და მეტი	2	2	3	3	4	3	1	1
კომპანიების რაოდენობა საბაზრო წილით 10 % და მეტი	1	1	1	2	1		2	1
კომპანიების რაოდენობა საბაზრო წილით 5 % და მეტი			1	1	1	1	1	
კომპანიების რაოდენობა საბაზრო წილით საშუალოდ 2% და ნაკლები	4	3	2	2	4	5	9	9
HHI	**0.06**	**0.06**	**0.08**	**0.09**	**0.10**	**0.07**	**0.05**	**0.04**

წყარო: საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური. http://insurance.gov.ge/; ავტორის გაანგარიშება.

ნიების რაოდენობა კი განისაზღვრა 14-ით.[1]

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარს შემდეგი მახასიათებლები აქვს: 2008-2015 წლებში, საერთო ჯამში, სადაზღვევო ბაზარზე სამი კომპანია მოიზიდავდა პრემიების 51.8 პროცენტს, რომელთა თითოეულის წილი შეადგენდა ბაზრის 12-22 პროცენტს. 4 კომპანია მოიზიდავა პრემიების 25.6 პროცენტს, რომელთაგან თითოეულის წილი შეადგენდა ბაზრის 3-8 პროცენტს. დანარჩენ კომპანიებზე ნაწილდება ბაზრის 0.1-3 პროცენტი.

აღნიშნულ ცხრილში, სიცოცხლის კატეგორიაში მოზიდული პრემიები და სულ პრემიების ინდექსები მეტყველებს იმაზე, რომ საქართველოში არსებობს მაღალი კონკურენცია, მაგრამ ბაზარი არაკონცენტრირებულია, რამდენადაც თითქმის ყველა წელს ინდექსი 0.15-ზე დაბალი იყო. მართალია წლების განმავლობაში ეს ინდექსები იცვლებოდა, მაგრამ უმნიშვნელოდ. შესაბამისად უნდა ვივარაუდოთ, რომ ბაზარი ჩამოყალიბდა და არსებულ კომპანიებს შორის, მიუხედავად იმისა, რომ განსხვავებაა მათ სიდიდეებში და დომინირებს 3 კომპანია, სიცოცხლის კატეგორიაში კი მხოლოდ ერთი, ყველა კომპანიას აქვს ხელმისაწვდომობა იმ პროდუქტების მიმართაც, სადაც მსხვილი კომპანიები საქმიანობენ.

HHI ინდექსის გამოყენება მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ გამოვლენილი იქნეს ოლოგოპოლიური და მონოპოლიური ბაზრები და ის პროდუქტები, სადაც კომპანიები ფლობენ აბსოლუტურ უპირატესობას. თუმცა ეს ინდექსი არ არის სრულყოფილი, რამდენადაც ამ ინდექსის მიღმა შეიძლება არსებობდეს საკმაოდ მაღალი წილის მქონე კომპანია, რომელიც ინდექსის საერთო ხასიათში არ ჩანს და ამ კომპანიას ჰქონდეს გავლენა რომელიმე პროდუქტის მიწოდებაში. ამასთან გეოგრაფიული განფენილობაც არ არის ასახული ამ ინდექსში, რამდენადაც იგი არ ავლენს, თუ ქვეყნის რომელიმე გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე ან რეგიონში რომელი კომპანია ფლობს აბსოლუტურ უპირატესობას.[2] მიუხედავად ამისა, ამ ინდექსის მნიშვნელობა დიდია. მას აქვს ზოგადი და განმაზოგადებელი ხასიათი და გამოხატავს ტენდენციას, რომლის თანახმად, კონცენტრაციის ზრდა იწვევს კონკურენციის შემცირებას და პირიქით. შესაბამისად უნდა დავასკვნათ, რომ სადაზღვევო ბაზარი საქართველოში არ არის ღრმად კონცენტრირებული და კონკურენცია არსებობს სადაზღვევო კომპანიებს შორის მიუხედავად იმისა, თუ რა ზომისაა კომპანია და რამდენად დიდი წილი უკავიას მას ბაზარზე.

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე კონკურენციის სტრატეგია დაკავშირებულია არა ხარჯების ეკონომიასთან, არამედ სეგმენტების დიფერენციასთან. კონკურენცია მომსახურების შეთავაზებით იქმნება და ემყარება ორ ფაქტორს: 1. თუ როგორ აღიქვამს მას მომხმარებელი და 2. რამდენად აქვთ კომპანიებს პასუხისმგებლობა ვალდებულებების შესრულებაში. იგი განსაზღვრავს კომპანიების მომხმარებლებთან ურთიერთობის ხანგრძლიობას და კულტურას. მნიშვნელოვანია მომხმარებლებთან შეთანხმების მიღწევის უნარი – მომხმარებლები მაშინ ზემოქმედებენ მძლავრად კონკურენტებზე, როცა ფლობენ საბაზრო ფასებზე კონტროლის ბერკეტებს; ხარისხზე ზემოქმედების მექანიზმს; მომსახურეობის ხარისხის ამაღლების საშუალებებს.

ასევე მნიშვნელოვანია მიმწოდებლებთან გარიგების მიღწევის შესაძლებლობა. კონკურენტული კომპანიების მიმწოდებლებს მაშინ აქვთ მძლავრი კონკურენტული ზემოქმედების უნარი, როცა შეუძლიათ შეუქმნან თავიანთ კონკურენტებს არასახარბიელო პირობები ფასების, ხარისხის, საქონლის უკეთესი მახასიათებლებისა და მიწოდების საიმედოობის საშუალებით.

ეს გარემოებები საქართველოს სადაზღვევო კომპანიებში უტილიზირებულია და ჰომოგენურად აისახება მათ საქმიანობაში, რაც ყველა მათგანს აყენებს მეტ-ნაკლებად თანაბარ მდგომარეობაში. ამის შედეგად ყველა კომპანიისათვის დამახასიათებელია ისეთი ქმედებები, როგორიცაა: საბაზრო სეგმენტების შევსების მიზნით, სერვისების გაფართოება; კონკურენტების მსგავსი პროდუქციის გამოშვება; კონკურენტების მსგავსად, ფასების შენარჩუნება; აგენტებთან ექსკლუზიური ხასიათის ხელშეკრულებების გაფორმება; მომხმარებლებისათვის უფასო მომსახურების შეთავაზება არჩევანის გაკეთებისას და სხვ.

კომპანიებს არ აქვთ მკვეთრად გამოყოფილი განსაზღვრული უპირატესობა ერთმანეთთან. განსხვავებას ქმნის დაბანდებული კაპიტალის სიდიდე და პროდუქტების მიწოდების რაოდენობა.

ამასთან, კონკურენციას კიდევ ერთი თავისებურება აქვს: სადაზღვევო ბაზარზე კომპანიების უპირატესობა დამოკიდებულია პრინციპზე: სჯობია მრავალი მომსახურება შესთავაზო სტანდარტული პირობებით, ვიდრე ერთი მომსახურება, რომელსაც მუდმივად აუმჯობესებ. საქართველოში არ არსებობენ კომპანიები, რომლებიც მხოლოდ ერთი მომსახურების შეთავაზებით იყვნენ დაკავებულნი. მომსახურების დივერსიფიცირებით ხდება კონკურენციის განვითარება.

კომპანიების ძირითად პრობლემად რჩება ორგანიზაციის ადაპტირება და ცვლილებებზე ადეკვატური რეაგირების განხორციელება.

კომპანიების ხანგრძლივი სტრატეგიის ფორმირებას ხელს უწყობს სტაბილური გარემო, მაგრამ პროგნოზირების სირთულეები და დაბალი გამოცდილება ხელს უშლის სტრატეგიული დიზაინის გამოყენებას, ამიტომ სადაზღვევო ბაზარზე კომპანიების საქმიანო-

1 კომპანიების ხშირი შერწყმა-გაერთიანება და ახალი კომპანიების დაფუძნება არ იძლევა ყველა კომპანიის ყოველწიური მონაცემების შედარებითი განსაზღვრის საფუძველს.

2 ამ ინდექსის კრიტიკის შესახებ იხ: Toby Roberts. When Bigger Is Better: A Critique of the Herfindahl-Hirschman Index's Use to Evaluate Mergers in Network Industries. Pace Law Review, Volume 34, Issue 2, Spring, 2014. article 8. 2014. გვ. 906 (13). http://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1863&context=plr

ბის მაჩვენებელი ყოველწლიურად იცვლება.

ახალი ბაზრების ფორმირება (ახალი მომხმარებლის მოზიდვა და ახალი მომსახურების შეთავაზება. მაგალითად, ჯანდაცვის დაზღვევის მენიუ) არის ინოვაციური პოლიტიკის ძირითადი მახასიათებელი, რომელსაც იყენებენ სადაზღვევო კომპანიები. სადაზღვევო ბაზრის შესაძლებლობები საქართველოში მცირეა, მით უმეტეს, როდესაც საყოველთაო სახელმწიფო სადაზღვევო სისტემა ამოქმედდა ჯანდაცვის სფეროში 2013 წლიდან, ამიტომ აქცენტი სადაზღვევო კომპანიებმა აიღეს მომხმარებლისათვის განსხვავებული პირობების შეთავაზებაზე.

პარტნიორებს აქვთ დიდი მნიშვნელობა სადაზღვევო ბაზარზე, რადგან ფინანსური მდგრადობა ასოცირებულია გადაზღვევასთან და იმ კომპანიებთან, რომლებიც კოლექტიური უთიერთობებით არიან დაკავშირებულნი. კონკურენციის პირობაა გადამზღვევების არსებობა და მსხვილი საერთაშორისო კომპანიების მხარდაჭერა. საქართველოში კომპანიებს არ აქვთ იმის ილუზია, რომ მარტო იმოქმედონ ბაზრებზე, მათ მხარს უმაგრებს საერთაშორისო კაპიტალი.

ვერტიკალური ინტეგრაციით კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და კონკურენცია პარტნიორებით არის საქართველოს რეგიონული ბაზრის განვითარების კარგი წინაპირობა.

აქვე ისიც უნდა დავუმატოთ, რომ 2005 წლიდან უცხოურ ფირმებს მიეცათ ფილიალების გახსნის უფლება საქართველოში. არსებობდა იმის საფრთხე, რომ ადგილობრივი კომპანიები დაზარალდებოდნენ იმის სანაცვლოდ, რომ გაიზრდებოდა მომხმარებელთა მომსახურების ხარისხი და მასშტაბები, თუმცა ეს არ მომხდარა, რამდენადაც სადაზღვევო ბაზარი მცირეა მსხვილი უცხოური კომპანებისათვის.

გარდა ამისა, გაჩნდა ახალი ტენდენციაც: ყველაზე ძლიერ ინვესტორად ქართულ სადაზღვევო ბაზარზე შემოვიდა საბანკო სისტმა, რომელიც ძალიან აგრესიულად ჩაერთო ამ ბაზარზე. მოხდა სადაზღვეო კომპანიების შესყიდვა, შეერთება-გამსხვილება. ამ გარემოებამ შედარებით სტაბილური გახადა ბაზარი.

ამდენად შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს ბაზარი არის მცირე, მაგრამ ის წარმოადგენს კაპიტალის ინტერესების სფეროს, სადაც კომპანიების სტრატეგიას განსაზღვრავს მომსახურების დივერსიფიცირების აუცილებლობა და კოოპერაცია საერთაშორისო კაპიტალთან, რომელიც ორიენტირებულია ასევე დივერსიფიცირებულ სეგმენტებზე.

საქართველოში დაზღვევა ნაკლებად არის ორიენტირებული მომხმარებლის შესაძლებლობებზე და არც მიწოდებული სერვისები ითვალისწინებს ინდივიდუალიზაცია/პერსონიფიცირებას, რამდენადაც ერთი და იმავე შემოსავლის მქონე ადამიანებს არ აქვთ დიფერენცირების საშუალება სერვისების ამორჩევაში. ეს ეხება სიცოცხლის დაზღვევას, რომელიც თითქმის უნიფიცირებულია, ასევე კერძო ჯანდაცვის პროექტებს, რომელიც მცირედით არის დივერსიფიცირებული, ხოლო ქონების და სხვ დაზღვევა კი მკაცრად ჰომოგენურია და ერთფეროვანია.

შედარებითი ანალიზის საფუძველზე შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ საქართველოში ექსტენსიური განვითარების შესაძლებლობები ჯერ კიდევ დიდია. ეს ბაზარი მზარდია და მისი პოტენციური შესაძლებლობები არ არის სრულად გამოყენებული. ამის დამასაბუთებელია ის, რომ დაზღვევით მხოლოდ მცირე რაოდენობის სუბიექტია მოცული.

ამასთან შესამჩნევია ინტეგრირებული მომსახურების განვითარებაც, რომელიც ინდივიდების ინტრერესებზეა აგებული. ეს განსაკუთრებით ეხება სამედიცინო სადაზღვევო ბაზარს.

საქართველოში არსებობს სადაზღვევო პროდუქტების მიწოდების ზრდისა და მომსახურების გაუმჯობესების ტენდენცია. სადაზღვევო ტარიფები არ არის კლებადი, რაც განპირობებული ამ ბაზრის გამსხვილებით, კონცენტრაციის მაღალი დონით და მომხმარებელთა რაოდენობის ნელი ზრდით. თუმცა ისიც უნდა ავღნიშნოთ, რომ სადაზღვევო კომპანიების ზრდის მაჩვენებლები და მათი დინამიკა კონკურენციის შედეგს წარმოადგენს. სადაზღვევო ბაზრის ასიმეტრიულობა, მომხმარებელთა გაუცნობიერებლობა და ნდობა კომპანიებისადმი წარმოადგენს ამ სფეროს განვითარების ერთ-ერთ ბარიერს.

ჯაბა ჩხარტიშვილი
საქართველოს საპატრიარქოს წმ.ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის დოქტორანტი

FEATURES OF COMPETITION AND CONCENTRATION OF INSURANCE MARKET IN GEORGIA

Jaba Chkhartishvili
The St. Andrew the First Called Georgian University of Patriarchate of Georgia
Comparative analysis of Georgian and EU insurance markets

RESUME

The paper deals with strategic features of insurance companies in Georgia and their mergering- amalgamation process impact on the development of competition. According to Herfindahl-Hirschman Index methodology it is estimated that in Georgia there is not high competition and market is not higly concentrated. Consolidation and concentration process does not lead to monopolization of insurance companies.

Key words: insurance companes, competition, concentation