

14. *Соколов Я. В.* Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней : учеб. пособие для вузов / Я. В. Соколов — М. : Аудит : ЮНИТИ, 1996. — 638 с.

15. *Каненкова О.* Сравнительный метод оценки стоимости компании / О. Каненкова, Б. Мошкович, О. Макаровская // Финансовый директор. — 2004. — № 4. — С. 10—12.

16. Національний стандарт № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав» // Постанова Кабінету Міністрів України від 10 верес. 2003 р. № 1440.

Стаття надійшла до редакції 14.01.09.

УДК. 657.22

В. З. Бурчевський

канд. екон. наук, доц.,
доцент кафедри обліку в кредитних
і бюджетних установах та економічного аналізу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ЯК ОБ'ЄКТ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

В статье рассмотрены термины, сформулированы особенности конкуренции в страховом секторе, определены методические подходы, задачи стратегического анализа, группы факторов.

Terms are considered in the article, the features of competition are formulated in an insurance sector, methodical approaches, tasks of strategic analysis, groups of factors, are certain.

Ключові слова: стратегічний аналіз, конкуренція, конкурентоспроможність, підхід, фактори.

Як відомо, конкуренція є невід'ємною складовою будь-якого розвинутого ринку. Аналіз розвитку економічних процесів останніх років свідчить про те, що конкуренція — це ключовий чинник, який визначає засади формування стратегії організації, у тому числі страхової, та основні шляхи її реалізації.

Проблеми конкуренції на галузевих ринках досліджували відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Д. Аакер, І. Ансофф, П. Друкер, М. Портер, Г. Багієв, А. Градов, Р. Фатхутдінов, А. Юданов,

І. Білецька, Л. Довгань, В. Немцов, І. Парасій-Вергуненко, С. Савчук, З. Шершньова та інші.

Разом з тим, як відзначають І. Бернар, Ж.-К. Коллі, «...наскільки поняття й термін «конкуренція» є першоосновою для ринкових економік, настільки ж важко дати їм визначення, яке було б точним і реалістичним» [1]. Аналіз економічної літератури з досліджуваного питання свідчить про те, що сьогодні не існує загальноприйнятого визначення поняття «конкурентоспроможність». На думку авторів [2—5] у світі немає загальноприйнятої методики визначення та оцінки конкурентоспроможності організації. Слід підкреслити, що в страховому секторі економіки ця проблема досліджена вкрай недостатньо, наприклад, відомо всього кілька праць В. Базилевича [6], М. Дворак [7], А. Єрмошенко [8].

Метою статті є уточнення термінів, формулювання особливості конкуренції у страховому секторі, визначення методичних підходів, завдань стратегічного аналізу, системи факторів.

Термін «конкуренція» у своєму етимологічному значенні походить від пізньолат. *concurrentia* — столкновение, від *concurrere* — сталкиватися [9, с. 326]. Наведемо кілька сучасних визначень. Словник [9] дає таке: «конкуренція — перегони між економічними суб'єктами, де їх самостійні дії ефективно обмежують можливості кожного з них односторонньо впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному товарному ринку». Англійські автори [10, с. 225] формулюють таке визначення: конкуренція — процес, у русі якого фірми борються одна з одною за використання своєї продукції, тобто активні перегони фірм за покупців з використанням зміни цін, стратегії диференціації продукту та інші. І. К. Бернар, Ж. К. Коллі вважають, що конкуренція — це «стан взаємовідносин, при якому проходить вільне, повне і достовірне порівняння усіх суб'єктів господарювання щодо пропозиції і попиту на товари та послуги, засоби виробництва та капітали» [1, с. 439].

У літературі вирізняють чотири види конкуренції:

- 1) чиста (або досконала) конкуренція;
- 2) олігополія;
- 3) монополістична (або недосконала) конкуренція;
- 4) монополія.

Треба також визначити, на яких ринках конкурують страхові компанії (глобальний, ЄС, Україна, регіон, місто), а також брати до уваги вплив на конкуренцію в Україні процесів глобалізації.

Отже, сьогодні немає загальноприйнятого визначення такого поняття, як конкуренція. Можна погодитися з тим, що «в еконо-

мічній теорії був поступово виконаний перехід до відносної та тонкої концепції конкуренції, яка базується на моніторингу за економічним життям і її розвитком. По суті своїй, поняття конкуренції може бути пояснено тільки на основі вивчення умов, у яких вона проходить, і її характерних особливостей [1].

Слід підкреслити, що, на відміну від класичної конкуренції між товаровиробниками, конкуренція у страховому бізнесі має свої особливості, а саме:

- 1) об'єктом конкурентної боротьби є не товари, а послуги;
- 2) відсутність патентного захисту нововведень;
- 3) високий рівень державного регулювання страхової діяльності;
- 4) широке включення у конкурентну боротьбу нестрахових організацій;
- 5) відносно сталий перелік страхових продуктів;
- 6) соціально орієнтований характер діяльності страхової компанії;
- 7) розвиток альтернативних організацій страхування та використання інших інструментів ризик-менеджменту;
- 8) взаємодія страхових компаній при перестрахованні, соц-страхуванні та організації страхових полів;
- 9) відсутність проблем недоступності каналів збуту;
- 10) потреба у великому капіталі, особливо в перестрахованні, для взяття на страхування великих та дуже великих ризиків;
- 11) вплив наслідків глобалізації страхового ринку.

У результаті аналізу найбільш загальних особливостей і тенденцій сучасного етапу розвитку страхової конкуренції на ринку України можна зробити висновок про посилення та підвищення її інтенсивності. Для того щоб зберегти своє місце на ринку, страхові організації постійно мають звертатися до методів конкурентної боротьби, кінцевою метою використання яких є забезпечення конкурентоспроможності.

Як показало вивчення економічної літератури з питань конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, досі не розроблено єдиної методологічної бази дослідження, чим і пояснюється наявність великої кількості трактувань категорійного апарату, інструментарію та системи показників її вимірювання. Необхідність з'ясування економічної сутності категорії «конкурентоспроможність» визначається тим, що правильне її розуміння дає змогу розробити методичні підходи до її оцінювання й аналізу та систему оцінних показників, що її характеризують, і на їх основі створити методику порівняльного аналізу конкурентних переваг

конкурентної позиції окремої страхової компанії, що сприятиме виявленню резервів посилення її конкурентної позиції.

Вивчаючи різні методологічні підходи до дослідження сутності конкурентоспроможності, можемо зробити висновок, що методологічний підхід В. А. Вайсмана до цього питання має певні переваги і відзначається системністю та комплексністю. Учений пропонує в основу розподілу (класифікації) наукових підходів до вивчення поняття «конкурентоспроможність» покласти багаторівневий об'єктно-суб'єктний методологічний підхід, що ґрунтується на принципі чіткого розмежування між сутністю конкурентоспроможності суб'єкта економічних відносин (підприємство, галузь, країна) та конкурентоспроможності об'єкта цих відносин (товар, послуга). В. А. Вайсман наголошує, що сутність конкурентоспроможності суб'єкта полягає в його здатності створювати та реалізовувати переваги, за допомогою яких можна конкурувати та перемагати на відповідному ринку в певний проміжок часу, а сутність конкурентоспроможності об'єкта — це сукупність його переваг перед іншими об'єктами [11].

Якщо для виробничої сфери конкурентоспроможність товару є вирішальним фактором, який значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства, то для страхового сектору особливість якісних характеристик страхового продукту детермінує відповідну специфіку формування конкурентоспроможності страхової організації і зазвичай не може бути єдиним критерієм, що гарантує страховій компанії успіх у конкурентній боротьбі.

Так, наприклад, Закон України «Про страхування» передбачає більш ніж 30 видів обов'язкового страхування. При цьому страхові відносини виникають згідно із законом, а страхування здійснюється на підставі відповідних законодавчих актів, якими передбачено: перелік об'єктів, що підлягають страхуванню; перелік страхових подій, винятки з них; максимальні страхові тарифи; страхові суми, рівень страхового забезпечення та інші суттєві моменти. Разом з цим страхові продукти також відіграють роль у конкуренції. Найбільш відомий страховий продукт — КАСКО, який становить значну частину портфеля більшості страхових компаній — значно різниться. Так, наприклад, страхова компанія «Княжа» пропонує сім програм страхування КАСКО. Тому в стратегічному аналізі страхових компаній особливий інтерес становлять методологічні підходи щодо визначення категорії «конкурентоспроможність організації». «Конкурентоспроможність організації» не є її постійною характеристикою, вона визначає здатність вести успішну конкурентну боротьбу, проти-

стояти у певний період основним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі. Виходячи з цього можна стверджувати, що конкурентоспроможність організації — це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише на основі зіставлення окремих характеристик підприємства з характеристиками інших, аналогічних фірм [12].

Ураховуючи складність такої економічної категорії, як «конкурентоспроможність», більшість дослідників погоджуються з тим, що єдиної методики її аналізу та оцінювання не існує. Оскільки об'єктом аналізу конкурентоспроможності є організація, у даному разі — страхова компанія (СК), актуальною є розробка методичного комплексу стратегічного аналізу конкурентоспроможності СК.

Узагальнивши розробки, автор надає:

- а) методичні підходи;
- б) завдання, які повинні вирішувати страхові компанії при формуванні стратегії підвищення конкурентоспроможності;
- в) фактори конкурентоспроможності;
- г) групу (систему) показників;
- д) аналітичні методи формування конкурентних стратегій страхових організацій.

Виходячи із сьогоденного рівня досліджень найбільш адекватними в розв'язанні проблем конкурентоспроможності страхових організацій є підходи:

- 1) системний (взаємозв'язок внутрішнього і зовнішнього середовищ, внутрішнє середовище як система);
- 2) функціональний (інваріантні рішення);
- 3) цільовий (проблемно-орієнтований).

Ураховуючи стан страхового ринку України, процеси глобалізації, для підтримки конкурентоспроможності СК повинні вирішувати такі завдання:

- 1. Виявлення змін, факторів, явищ, умов, які впливають на конкуренцію в зовнішньому та внутрішньому середовищі.
- 2. Загрози, можливості, аналіз причин (факторів) зниження (підвищення) конкурентоспроможності СК.
- 3. Оцінка конкурентоспроможності на окремих ринках (або напрямках діяльності).
- 4. Інтегральна оцінка конкурентоспроможності СК: розробка і використання аналітичних методів для підвищення конкурентоспроможності СК (у т.ч. на окремих ринках).

Очевидно, що фактори конкурентоспроможності виступають у ролі тих важелів, за допомогою котрих у принципі можлива зміна рівня конкурентоспроможності СК. У даній статті основний акцент ставиться на виявленні основних груп факторів, а не на проблемі їх групування.

Усі фактори конкурентоспроможності СК доцільно поділити на такі групи:

- 1) фактори внутрішнього середовища;
- 2) фактори зовнішнього середовища.
 1. Фактори внутрішнього середовища:
 - 1.1) ознаки організаційно-правової форми (господарчі товариства);
 - 1.2) характеристики інтегрованості (фінансово-промислові групи і т.п.);
 - 1.3) ознаки організаційно-економічної форми (холдинг і т.п.);
 - 1.4) ознаки національної належності капіталу (національні, іноземні);
 - 2.1) фактори операційної діяльності;
 - 2.2) фактори діяльності зі збуту та супроводу послуг;
 - 2.3) фактори управління.

Операційна діяльність: основний капітал; страхові послуги; кадровий потенціал; послуги сторонніх організацій; рівень андеррайтингу; врегулювання збитків; склад основних засобів та їх структура; склад технологій, які використовуються; інноваційний рівень; характеристика асортименту послуг; обсяги послуг; якість послуг; собівартість послуг; ціна послуг; чисельний склад персоналу; структура трудових ресурсів (віковий та професійний склад, рівень кваліфікації, склад персоналу у розрізі функцій); характеристики використання трудових ресурсів; рівень оплати праці; характеристики обсягів та структури послуг; якість послуг; ціна послуг; характеристики програми інноваційних заходів; трудові ресурси; послуги сторонніх організацій.

Збутова діяльність: форми збутової діяльності; технології збутової діяльності; персонал; послуги при збуті; послуги із супроводу; комплекс послуг; якість послуг; собівартість послуг; ціна послуг (за видами послуг).

Реклама і комунікації: характеристики видів рекламної діяльності; характеристики ЗМІ, які використовуються; періодичність, частота реклами; витрати на рекламу; ефективність рекламної діяльності.

Управління: технології управління; управлінський персонал.

2. Фактори зовнішнього середовища.

Ми поділяємо зовнішнє середовище організації на: мікро- і макросередовище; ринок послуг; ринок капіталу; ринок праці; фінансовий ринок; підприємства — учасники ринку (підприємства — конкуренти); зовнішні та внутрішні політичні обставини; стан національної економіки; соціально-демографічне середовище; природно-кліматичні умови; господарське законодавство; національні й міжнародні стандарти на послуги; інформаційна інфраструктура та зв'язок; соціальна сфера.

Література

1. *Бернар И., Колли Ж. К.* Толковый экономический и финансовый словарь. Французская, русская, английская, немецкая, испанская терминология: В 2 т.: Пер. с фр. — М.: Междунар. отношения, 1994. — Т.1. — 784 с.
2. *Белецкая И. И.* Конкурентоспособность в ее современной трактовке // Актуальні проблеми економіки . — 2004. — № 10. — С. 81—88.
3. *Парасій-Вергуненко І. М.* Стратегічний аналіз у банках: теорія. методологія, практика: Монографія. — К.: КНЕУ, 2007. — 360 с.
4. *Немцов В. Д., Довгань Л. Є.* Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. — К., 2002. — 560 с.
5. *Савчук С. И.* Основы теории конкурентоспособности: Монография / Под научн. ред. акад. НАН Украины Б. В. Буркинского. — Мариуполь: Рената, 2007. — 520 с.
6. *Базилевич В.* Формування конкурентного середовища у транзитивній економіці: проблеми, тенденції, протиріччя // Конкуренція: Вісник АМКУ. — 2003. — № 2 — С. 24—28.
7. *Дворак М. С.* Чинники формування конкурентного середовища на ринку страхових послуг України // Актуальні проблеми економіки. — 2006. — № 9. — С. 120—127.
8. *Ермошенко А.* Концептуальні основи аналізу та оцінки конкурентної позиції страхових організацій // Світ фінансів. — 2006. — Вип. 2(7). — С. 149—155.
9. *Борисов А. Б.* Большой экономический словарь: Изд. 2-е перераб. и доп. — М.: Книжный мир, 2005. — 860 с.
10. *Словарь по экономике: Пер. с англ.; Под ред. П. А. Ватника.* — СПб.: Экон. шк., 2004. — 752 с.
11. *Вайсман В. А.* Основные принципы конкурентоспособности субъекта хозяйствования // Экономика и государство. — 2004. — № 7. — С. 26—30.
12. *Шериньова З. Є., Оборська С. В.* Стратегічне управління: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.

Стаття надійшла до редакції 15.01.09.