

УДК 368.03

Іонін М. Є., аспірант Донецького національного університету (Україна)

ПАРАМЕТРИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

У статті розглядаються методологічні, концептуальні та методичні підходи до визначення параметрів оцінки конкурентної позиції страхової компанії, які враховують специфіку страхового підприємництва, структуру страхового ринку та особливості страхового товару. Питання конкуренції як рушійного механізму розвитку ринкових відносин, визначено через специфіку та стан страхового ринку України. Доведено, що структура страхового ринку дуже неоднорідна незважаючи на високу універсальність страхового товару. Конкурентна позиція страховика розглядається як частина території страхового ринку, на якому кожна компанія здійснює залучення, формування та розвиток ресурсної бази при реалізації обраної стратегії розвитку. Залежність позиції від часу має враховуватися при розробці експертних підходів до оцінки та встановленні її меж. Визначено основні параметри оцінки ринкової позиції страховика, як інтегрованого показника конкурентоспроможності. Запропоновано низку показників, що базуються на фінансовій та операційній звітності страховика.

Ключові слова: конкуренція, ринкове середовище, конкурентна позиція, страхова компанія, параметри, оцінка, потенціал.

Табл. 3, літ. 8.

Ионин М. Е.

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

В статье рассматриваются методологические, концептуальные и методические подходы к определению параметров оценки конкурентной позиции страховой компании, учитывающие специфику страхового предпринимательства, структуру страхового рынка и особенности страхового продукта. Вопрос конкуренции как движущего механизма развития рыночных отношений, определен в силу специфики и состояния страхового рынка Украины. Доказано, что структура страхового рынка очень неоднородна, несмотря на высокую универсальность страхового продукта. Конкурентная позиция страховщика рассматривается как часть территории страхового рынка, на котором каждая компания осуществляет привлечение, формирование и развитие ресурсной базы при реализации выбранной стратегии развития. Зависимость позиции от времени должна учитываться при разработке экспертных подходов к оценке и установлении ее границы. Определены основные параметры оценки рыночной позиции страховщика, как интегрированного показателя конкурентоспособности. Предложен ряд показателей, основанных на финансовой и операционной отчетности страховщика.

Ключевые слова: конкуренция, рыночная среда, конкурентная позиция, страховая компания, параметры, оценка, потенциал.

Ionin M. E.

VALUATION PARAMETERS OF THE COMPETITIVE POSITION OF INSURANCE COMPANIES

The article deals with the methodological, conceptual and methodological approaches to the characterization of assessing the competitive position of insurance companies, tailored insurance business, the insurance market structure and features of an insurance product. The question of competition as the driving mechanism for the development of market relations, defined because of the specificity and the state of the Ukrainian insurance market. It is proved that the structure of the insurance market is very heterogeneous, despite the high versatility of an insurance product. Competitive position of an insurer is considered as part of the insurance market in which each company provides engaging, formation and development of the resource base in the implementation of the chosen strategy. The dependence of the position of the time should be considered in the development of expert approaches to assessing and establishing its borders. The main parameters of assessing the market position of the insurer as an integrated index of competitiveness. A number of indicators based on the financial and operating statements of the insurer.

Keywords: competition, the market environment, competitive position, the insurance company, the parameters estimation of potential.

Постановка проблеми. Позиція – це результат оцінки діяльності за заданим критерієм. Якщо це ринкова позиція, то головний критерій оцінки - обсяг продажу товару або послуги на певному ринку і в

порівнянні з конкурентами. Зазвичай така оцінка здійснюється у межах певного виду ринку. На страховому ринку, що відрізняється специфічним товаром – страховою послугою функціонують лише страхові організації, яким надано виключне право здійснення страхової діяльності. Це забезпечує строге закріплення права на страхову діяльність лише для страховиків й суворе безкомпромісне її обмеження за межами страхового ринку. Таке положення зводить конкуренцію на страховому ринку лише до суперництва між страховиками. За межами ринку може існувати лише конкуренція за альтернативними страховою послугою видами забезпечення від ризиків та їх наслідків. Аналіз ситуації на страховому ринку України сприятиме визначенню кола проблем щодо напрямків його оздоровлення та розвитку, враховуючи тезу про те, що конкуренція це не зіткнення інтересів учасників, а засіб оптимізації їх економічної діяльності. Провідна теза у дослідженні конкурентної позиції базується на визнанні того, що розвиток конкуренції веде до кращого використання потенціалу учасників ринку через раціоналізації їх підприємницької поведінки.

Зростання концентрації страхового ринку України за показником TOP 10 страхових компаній за часткою страхових премій з 31,4% ринкової премії (у 2009 р.) до 36,7% (у 2014 р.) свідчить про перерозподіл ринку між компаніями, але ще більш помітні ці процеси при аналізі складу компаній-учасниць рейтингу. Так за межами першої трійці страховиків склад учасників постійно змінюється, що пов'язано з нестабільністю стану компаній, слабким утриманням ними ринкової частки, недостатньою лояльністю клієнтів тощо. Враховуючи високий рівень ідентичності страхових послуг, прив'язка клієнтів до компаній повинна забезпечуватися головним чином за рахунок сервісних послуг, покращання ділового іміджу компаній, який полягає, насамперед, у якості обслуговування й своєчасних та задовольняючих потреби споживачів виплат страхових відшкодувань.

Ще більший інтерес викликають дані про динаміку частки ринку в рейтингу страховиків України, який можна назвати 200+, тобто мова йде про страхові компанії, які знаходяться за межами перших 200 компаній України. Їх частка в сукупній премії страхового ринку за період 2009 - 2014 роки зменшилася вдвоє: з 1,3% в 2009 році (на 250 страхових компаній) до 0,6% в 2014 році (на 189 страховиків). Такі страховики є по суті баластом ринку, існування яких пов'язане із недосконалою системою контролю за рухом капіталу компаній, що дозволяє маніпулювати коштами статутного капіталу, резервами та інше. Така ситуація на страховому ринку вимагає вживання термінових заходів регуляторного характеру і рішень, пов'язаних з трансформацією управління на рівні страхових компаній.

Поряд з цим на ринку спостерігаються процеси скорочення компаній - знаковими є роки 2001, 2008 і 2014. У 2001 році були внесені зміни до Закону України «Про страхування», якими принципово були переглянуті правила регулювання діяльності компаній, а 2008 і 2014 роки є кризовими як у фінансовому, так і в соціально-політичному відношенні, що безпосереднім чином відбивається на стані й перспективах розвитку ринку. У даному часовому відрізку ситуація на страховому ринку України характеризується втратою страхових компаній в 2001 році порівняно з 1996 роком (прийняття Закону України «Про страхування») більш ніж в 2,4 рази, а в період наростання кризи з 2008 по 2014 рр. втрати склали 17% від чисельності компаній 2008 року. Ще більше ускладнюють ситуацію з платоспроможністю страховиків кризові явища у банківській сфері від якої безпосередньо залежать страховики, бо їх переважна частка активів розміщена саме у депозитах, від повернення яких залежить виконання страховиком своїх зобов'язань перед клієнтами. Саме пошук дієвих засобів та інструментів управління страховиками, яке спрямоване на посилення конкурентної позиції, передбачає розробку системи параметрів її оцінки, що визначає актуальність обраної теми.

На тлі наведених даних розробка системи параметрів оцінки конкурентної позиції страхової компанії матиме суто практичне значення саме тому, що вона забезпечить визначення резервів розвитку компанії й обґрунтування адаптаційної стратегії їх освоєння. В той же час для кожної окремої компанії така система оцінки сприятиме корегуванню їх підприємницької поведінки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам конкуренції, розвитку ринків, у тому числі й страхового, потенціалу економічних суб'єктів присвячено багато наукових робіт. Проблеми конкуренції є предметом дослідження економічної теорії, що забезпечило побудову розвинутої наукової бази даної категорії. Серед здобутків сучасної теорії конкуренції виокремлюються роботи Г. Клейнера, В.Кравчука, С.Мочерного, Ю.Палкіна, О. Плахтій, О.Шпак та ін.

Сучасні дослідники, що займаються питаннями конкуренції, вирішують складну задачу обґрунтування нових підходів до визначення дерева цілей конкуренції, особливо враховуючи її глобалізаційні прояви, стрімкі темпи науково-технічного прогресу, появу сучасних управлінських технологій та інше. Найбільш відповідне сучасному тренду розвитку бізнесу визначення конкуренції на наш погляд пов'язане не із зіткненням інтересів, а з прагненням до сумісного створення цінностей [1]. Розуміння базової суті сучасної конкуренції визначає бізнес поведінку економічних суб'єктів, формує уявлення про свої переваги та недоліки, сприяє виробленню стратегії адаптації до ринкових умов. Конкурентний потенціал економічних суб'єктів розглядається як дефініція теорії конкуренції, відносно якої серед дослідників немає єдиного підходу. Така ситуація свідчить про незавершеність процесу

пізнання цього явища та недостатньої доцільності використання дефініції потенціал до різноманітних економічних об'єктів та явищ. Умовно наукові надбання в теорії економічного потенціалу розподіляються за такими основними твердженнями: економічний потенціал це – 1. Певна здатність об'єкта; 2. Комплекс властивостей суб'єкта; 3. Здатність економічного суб'єкту до певного виду діяльності, що забезпечує отримання максимально можливих результатів від здійснення цих видів діяльності. Визначення базового поняття потенціал необхідне для обґрунтування пов'язаного із ним поняття конкурентний потенціал, відносно якого теж триває дискусія. Ключові її тези пов'язані із перевагами економічного суб'єкту або комплексу конкурентних можливостей, що складають чинники внутрішньої середовища та генерують компетенції підприємства та стратегію його поведінки при зміні зовнішнього середовища [2]. Вимір та оцінка конкурентного потенціалу неможливо без виявлення всіх факторів та закономірностей, що впливають на нього. На кожному виді ринку знаходяться специфічні чинники та закономірності його розвитку, що утворюють передумови формування, розвитку та оцінки конкурентного потенціалу учасників ринку. Страховий ринок має особливості, що викликані специфікою товару, попиту та пропозиції, ціноутворення, руху коштів та формування капіталу, правового регулювання платоспроможності продавців, тощо.

Наукові дослідження з проблем розвитку страхового ринку, конкуренції та ринкової поведінки (страхового маркетингу) суттєво розвинули теорію конкуренції у страхуванні. Серед дослідників з окреслених питань слід назвати О.О. Гаманкову, О.В. Козьменко, В.Г. Кравчука та інші. Результати їх досліджень складають базу для усвідомлення основних процесів розвитку страхового ринку, підприємництва його учасників, але стрімкі зміни інтересів його учасників на тлі економічно нестабільного середовища, потребують перманентної уваги до питань визначення та оцінки конкурентної позиції страхової компанії.

Невирішена проблема. Незважаючи на широке коло наукових праць з питань конкуренції, страхового ринку, потенціалу, тощо, наука та практика управління страховими компаніями в умовах кризової ситуації на ринку потребує розробки методологічних, концептуальних та методичних підходів до визначення параметрів оцінки конкурентної позиції страхової компанії в Україні.

Мета статті полягає в обґрунтуванні методологічних, концептуальних та методичних підходів до визначення параметрів оцінки конкурентної позиції страхової компанії, які враховують специфіку страхового підприємництва, структуру страхового ринку та особливості страхового товару.

Результати дослідження. Дослідження проблем оцінки конкурентної позиції страхової компанії базується на визначенні суті та особливостей конкуренції, її ринкової середовища, мети розвитку та сприянню задоволенню інтересів виробників страхових послуг та їх споживачів. Розвиток ринкових відносин здійснюється в умовах конкуренції, але за своїм походженням конкуренція є категорією всеохоплюючою. Конкуренція як змагання характерна для будь-яких систем – природних та утворених людьми для досягнення певних цілей. Класиками теорій конкуренції є А.Сміт (теорія досконалої конкуренції), Д.Рікардо (теорія конкурентних переваг), К.Маркс (механізм конкуренції), А.Маршалл (ідеї творчої і руйнівної конкуренції), Д.Робінсон і Е.Чемберлін (теорія монополістичної конкуренції), А.О.Курно (теорія чистої монополії і дуополії, олігополії). Значну увагу конкуренції приділяли Й. Шумпетер, Ф.А.Хайєк, С.Л.Брю, Дж.Кейнс, К.Р.Макконнелл, Ф.Найт, М.Портер та ін. Конкуренція, як економічна категорія, досліджена досить повно, проте незупинний розвиток економічної діяльності, її правового, державного регулювання, поява нових форм суспільних відносин викликає потребу у дослідженні та науковому обґрунтуванні шляхів та перспектив формування цивілізованого суспільства, у розвитку якого конкуренція має виступати як механізм оптимізації економічної діяльності в інтересах суспільства. «Конкуренція - це той механізм, який дає можливість кількісно і якісно визначити ступінь ймовірності того чи іншого результату, а також є способом зняття невизначеності, шляхом практичного перетворення можливостей у дійсність, вирішення протиріч при багатоваріантному розвитку подій» [3].

Еволюція економічної конкуренції продовжується під впливом глобалізації, наукових відкриттів сучасного технологічного укладу. Проте дуже цікавим є наступне спостереження – науковці та уряд держав, які ще не готові до впровадження нових теорій конкуренції або інших теорій економічного розвитку, намагаються втілити їх до механізмів державного регулювання, правил розвитку бізнесу, що нерідко призводить до негативних або ж навіть руйнівних наслідків. Ретельний аналіз передумов та наслідків використання самих найперспективніших теорій, там, де відсутні або ж не достатні умови їх реалізації забезпечить мінімізацію економічних та соціальних втрат. Цього ж підходу треба дотримуватися при розробці стратегій розвитку страхового ринку України, який за своїм обсягом та структурою є недосконалим та слабко розвинутим. З метою усвідомлення суті та особливостей конкуренції на страховому ринку, визначимо його специфіку та сучасний стан.

Страховий ринок є специфічною частиною фінансового ринку України, який відрізняється від інших сегментів ринку специфічністю товару – страхової послуги. Цей ринок відрізняється метою функціонування – надання страхового захисту споживачам. Проте певна частка послуг, що надаються страховиками, не відноситься до класичного страхового захисту, а є завуальованою під страхову послугу

схему виводу капіталу, податкової оптимізації тощо. Такі деформації страхового ринку спостерігаються вже довгі роки, приймалося безліч регулюючих документів, проте нічого не змінюється. «Головною причиною такого становища є те, що, всупереч теорії страхування, ринок розвивався до останніх років під впливом інших потреб, аніж потреба у страховому захисті. Ці потреби отримали в спеціальній літературі термін «псевдострахування», яке означає, що страхова угода використовується її сторонами не стільки для страхового захисту, скільки для тінювих фінансових схем» [4, С. 47]. На базі таких послуг сформувалася й структура страхового ринку України, де переважають страховики у формі приватного акціонерного товариства, компанії, що входять до ФПГ, так звані кептивні компанії (кишенькові). Крім того, значна частка страховиків (в окремі роки більше 50%) лише значаться на ринку як його суб'єкти, не маючи жодного права на таке звання, бо за результатами діяльності вони не отримують жодної копійки від страхової діяльності. З'ясувати інтереси власників таких компаній до її утримання не представляється можливим, бо у відкритому доступі немає жодної інформації про їх діяльність. Незрозумілим є позиція держави у цьому питанні – навіщо Україні такий баласт на страховому ринку? Що зміниться від того, що такі компанії будуть ліквідовані? Але ще більш цікавим є відповідь на питання – чим наповнено їх статутні капітали? Справа в тому, що за законодавством України, страховики, повинні сплатити свій статутний фонд при утворенні компанії або при поповненні фонду лише грошовими коштами, що вони й вимушені робити для отримання ліцензії або довідки банку про сплачений статутний капітал. Проте після цього можна замінити кошти статутного фонду на фіктивні «цінні» (а насправді «сміттєві») папери, вивівши кошти з обігу та склавши загрозу виконання зобов'язань перед клієнтами (правда як вже було сказано – їх у компаній немає). Вважаємо, що розглядаючи процеси розвитку конкуренції на ринку страхових послуг слід враховувати такі його характеристики.

Стан страхового ринку України за період його існування можна охарактеризувати як слабо розвинутий, якому притаманні пріоритети пропозиції над попитом, де попит формують та спонукають страховики, а споживачі в багатьох послугах не бачать надійного засобу захисту від економічних втрат. Страховий ринок за структурою страхових продуктів можна визначити як низько диференційований, з перевагою страхування всього крім життя, частка якого у 2014 році склала 16,3% [5]. Серед видів страхування, інших ніж страхування життя найбільшу частку становить авто страхування (майже 32%), страхування майна (приблизно 12%) та медичне страхування (8,8%) [5]. Така структура ринку пов'язана із особливостями страхового товару, який є «специфічною фінансовою послугою у вигляді продажу юридично оформлених зобов'язань зі страхового захисту, яку надають на ринку страховики страховальникам. Виступаючи об'єктом купівлі-продажу на ринку, страхова послуга є його детермінантою, формує структуру ринку, визначає тенденції його розвитку і соціально-економічне значення, обумовлює вимоги до фінансової стійкості страхових компаній» [4, С. 34]. Особливостями страхового ринку України є також незначний рівень його капіталізації при значній кількості страховиків, результати роботи яких за показником залучених страхових премій визначаються часткою в ВВП не більше 1,6% (за даними на 30.09.2014 р.). В той же час концентрація страхового ринку України є високою: по ринку страхування життя Індекс Герфіндала – Гіршмана склав 1 119,49 (за 9 місяців 2013 року – 1 207,59), по ринку ризикових видів страхування становив 176,87 (за 9 місяців 2013 року – 203,90). В цілому по страховому ринку індекс Герфіндала – Гіршмана (ННІ) склав 155,80 (за 9 місяців 2013 року – 180,36). Це свідчить, що за 9 місяців 2014 року спостерігався значний рівень конкуренції (ННІ в 5 разів менше 1000) на ринку видів страхування інших, ніж страхування життя, в той час як на ринку страхування життя наявна помірна монополізація [5]. Ще більше інформації про конкурентну ситуацію на страховому ринку надає порівняння частки у страхових преміях перших 10 страховиків та компаній, що починаються у рейтингу з номеру 201, тобто останні у переліку (табл. 1). Спостерігається зниження частки страхових премій у групі компаній з номеру 201 з 1,3% до 0,6% при тому що таку частку премій акумулюють практично половина компаній. Слід також визнати недостатньо коректними дані про страхові премії, до яких входять й суми з обов'язкових видів страхування, де цінова конкуренція зведена до мінімуму, а найбільший вплив здійснюють механізми залучення клієнтів.

Таблиця 1
Частки страхових компаній України за показником страхових премій (%)

Рік	Показники TOP 10		Показники компаній 200+	
	Частка в сумі премій	% від загальної кількості страховиків	Частка в сумі премій	% від загальної кількості страховиків
2009	31,4	2,2	1,3	55,6
2010	34,9	2,2	0,9	56,1
2011	37,8	2,3	0,8	54,8
2012	36,4	2,4	0,6	51,7

2013	37,9	2,5	0,7	50,9
2014	36,7	2,6	0,6	48,6

Специфічним є прояв конкуренції в умовах наявності значної кількості задекларованих учасників, більшість з яких виробляє мізерну частку страхових послуг. Більшість учасників страхового ринку не зацікавлені розкривати реальний стан справ, способи залучення та утримання клієнтів. Тобто страховий ринок України є викривленим та потребує очищення й забезпечення прозорості.

З урахуванням наведених окремих рис страхового ринку, слід визнати сутність та прояви конкуренції на ньому. Поведінка учасників ринку за своєю метою пов'язана із виживанням – кожен економічний суб'єкт намагається зміцнити свої ринкові позиції, використовуючи ресурси, знання, вдосконалені управлінські процеси й таке інше. Теоретичні засади конкуренції, узагальнення її філософії, дозволяє зробити такий висновок – економічна конкуренція розподіляється на певні рівні розвитку, на кожному з яких здійснюється конкуренція між суб'єктами одного рівня та між рівнями. Мова йде про рівні фундаментальні – конкуренція товарна, цінова, за витратами, персоналом та рівень, що виходить за межі страхового ринку й є альтернативою йому. Так, на думку Гаманкової О.О., «вітчизняному ринку страхових послуг, незважаючи на велику кількість страхових компаній, не притаманна вільна конкуренція. Він є достатньо закритим ринком з огляду на можливість будь-якого страховика у будь-який момент увійти на ринок і розпочати на ньому свою активну діяльність. Головна причина – дуже неоднорідна структура ринкового середовища, неналежний рівень прозорості ринку, відсутність розгорнутої офіційної інформації стосовно діяльності кожної окремої страхової компанії та структури її страхового портфеля. Ринок має яскраво виражений «стілниковий» характер, і майже кожна страхова компанія, працюючи у «стілнику», прив'язаному до певної фінансово-промислової групи або органів влади, практично позбавлена конкурентів, перебуваючи монополістом у своїй закритій зоні. Це дає їй можливість, не докладаючи ринкових зусиль і не відчуваючи конкуренції, отримувати значні надходження, одночасно призводячи до загострення конкурентної боротьби між іншими компаніями у відкритих зонах ринку» [4, С. 107].

Таким чином, можна визначити, що конкуренція на ринку страхування не заважає вільному доступу нових учасників на ринок, проте сам ринок фактично розподілений на сегменти для вільної конкуренції та закриті ділянки, ресурси яких належать «обраним» страховикам. Проте головне призначення конкуренції, яке мають підтримувати на всіх рівнях це забезпечення вільного доступу учасників ринку до ресурсів, що утворює ефективне обмеження впливу окремих учасників на загальні умови надання страхових послуг.

Обмеженість ресурсів страхового ринку впливає на можливість їх залучення в діяльність страховика, тому обсяг та склад ресурсів визначають конкурентну територію страховика, яку частіше називають конкурентною позицією. Така позиція оцінюється по відношенню до прямих конкурентів та інших учасників зовнішнього оточення.

Конкуренція у страхуванні визначається в залежності від формулювання самого страхування: якщо останнє розглядається як угода між клієнтом та страховиком, то конкуренція це боротьба за клієнта ціновими (страхові тарифи) та неціновими (обсяг та якість страхових та сервісних послуг) методами. Проте цінова конкуренція найчастіше суттєво знижує якість послуги, головним показником чого виступає надійність страховика, що забезпечує обсяг та швидкість виплати страхових відшкодувань. Така цінова конкуренція в науковому середовищі має назву «конкуренція зниження якості», що значно погіршує властивості товару (послуги) та таке зниження витрат, як правило, має обмеження, за якими вже починається деградація ринку.

Конкурентні позиції учасників ринку є узагальненим виразом конкретного положення, які вони займають у ринковому середовищі по відношенню до конкурентів, якими для них є інші професійні суб'єкти у тому ж виді бізнесу. Проте не всі учасники страхового ринку конкурують між собою. Сегментація ринку за видами страхових послуг, за розміром компаній впливає на характер оцінки конкурентної позиції.

«Оцінка конкурентної позиції фірми дозволяє визначити наскільки сильна сьогоднішня конкурентна позиція фірми, яку зміну конкурентної позиції можна очікувати при використанні сьогоднішньої стратегії, який ранг фірми щодо ключових суперників у кожному важливому компоненті конкурентної сили і галузевому ключовому факторі успіху, який перелік конкурентних переваг фірми і можливість фірми захищати свою позицію» [6]. Конкурентна позиція страховика оцінюється за низкою показників та у сукупності може складати привабливість компанії на ринку. Враховуючи той факт, що за деякими рисами ринкової позиції неможлива формалізація, то обирається їх експертна оцінка.

Існуючі методи оцінки конкурентних позицій економічного суб'єкту на цільовому ринку в залежності від групи показників і змінних, що використовуються при аналізі можна поєднати у наступні групи:

1. Методи з визначення ринкових позицій за моделями Бостонської Консалтингової групи, М. Портера, «Мак-Кінзі» та інші;

2. Методи, що базуються на визначенні рівню менеджменту: ситуаційний аналіз, метод експертного оцінювання, метод картування стратегічних груп;

3. Методи, які характеризують фінансовий стан економічного суб'єкту.

4. Методи, які характеризують конкурентоспроможність товару.

Кожному методу обирається набір параметрів за якими визначається ринкова позиція компанії. Об'єктивна оцінка може бути отримана за умов використання декількох методів та порівняння їх результатів. Проте в цієї статті не ставиться мета розгляду всіх методів, а використовуються лише методи третьої та четвертої групи. Саме за показниками фінансового стану страховиків найбільш детально оцінюється ринкова позиція та стан конкурентного потенціалу в конкретну дату.

До таких показників слід віднести наступні (табл.2).

Практична цінність коефіцієнта ринкового положення полягає в можливості оцінити ринкову частку компанії незалежно від її бажання відкривати інформацію про себе, оскільки річний баланс і звіт про фінансові результати страховик зобов'язаний опублікувати відповідно до вимог Закону України «Про страхування».

Цей коефіцієнт збільшує вагу тих компаній, які більше утримують на собі, чим передають у перестраховання (оскільки при однакових страхових платежах перестраховання зменшує виручку). Також збільшується вага компаній, у яких стався великий збиток, що вимагає тривалого врегулювання, оскільки він призводить до зростання резерву заявлених, але не виплачених збитків, а значить - до зростання страхових резервів.

Таблиця 2

Показники конкурентної позиції страховика

Показник	Формула розрахунку	Що характеризує
Ділова активність	СП/ВБ	Ефективність використання ресурсів страховика
Співвідношення власного та статутного капіталу	ВК/СК	>1 – прибуткова діяльність, здатність до розвитку <1 – відсутність власників компанії до її розвитку
Коефіцієнт навантаження	Витрати на ведення справи/СП	Оцінюється раціональність витрат коштів страхового фонду компанії
Показник забезпечення власними коштами	ВК/ТР	Оцінює фінансову стійкість страховика
Резервний леверидж	ТР/ВК	Оцінюється гнучкість управління капіталом компанії
Показник генерування доходів	ЧГП/ \bar{A}	Визначає сукупний потенціал ресурсів та якість управління ними
Коефіцієнт ринкового положення	(КРпР+КРпВ)/2	Визначає відношення фактичної ринкової частки компанії с часткою на абсолютно конкурентному ринку
Показник витривалості компанії	СП1/СП0	Визначає здатність компанії підтримувати високу швидкість розвитку протягом тривалого періоду

Позначення: СП – страхові премії; ВБ – валюта балансу; ВК – власний капітал; СК – статунний капітал; ТР – технічні резерви; ЧГП – чистий грошовий потік; \bar{A} - середньорічна величина активів компанії; КРпР – коефіцієнт ринкового положення по резервам (розраховується за методикою Інституту аналізу ризиків[7]); КРпВ – коефіцієнт ринкового положення по виручці [7]; СП1 – страхові премії поточного року; СП0 – страхові премії попереднього року.

Тому, не дивлячись на свої методологічні недоліки, коефіцієнт ринкового положення можна вважати таким, що більш точно відображає ринкову позицію реальних страхових компаній, ніж показник збору страхових премій.

За методами оцінки конкурентоспроможності послуги за пропозицією [8, С.89] розраховується інтегральний показник з урахуванням ступеня значущості кожного з внутрішніх показників. При цьому експертним шляхом було визначено ступені значущості кожного з параметрів, а саме: оптимальність при

співвідношенні ціна – якість – 0,15; імідж та репутація страховика – 0,15; фінансове положення та рейтинг страхової компанії – 0,2; компетентність та професіоналізм персоналу – 0,1; доброзичливість та культура обслуговування – 0,05; менеджмент якості добросовісного виконання зобов'язань – 0,1; повнота наданої інформації та її достовірність 0,05; умови страхування – 0,05; місцезнаходження страхової компанії – 0,05; можливість отримання повного пакету послуг, що цікавлять страхувальника – 0,1».

Інтегральний показник визначається як середньозважені значення бальної оцінки кожного елемента, а потім визначається ступінь конкурентоспроможності послуги.

Запропоновані підходи варто застосовувати відповідно до етапів життєвого циклу компанії, що дозволить побудувати матрицю конкурентної привабливості, де ключовими параметрами виступають обсяги продажів послуг та їх рентабельності.

Ще пропонується оцінювати конкурентні позиції страховика за коефіцієнтом привабливості на ринку, який залежить від наступних параметрів: доступність ринку, темпи зростання доходів від реалізації послуг (низькі темпи менше 5%, високі – більше 10%), фінансовий результат до оподаткування, гострота конкуренції та інші.

Діапазон оцінок параметрів конкурентоспроможності компанії експертами встановлюється за критеріями (табл. 3).

Конкурентна позиція страхової компанії має якісну і кількісну визначеність. У якісному відношенні вона включає в себе страхові продукти, персонал, бренд, що складає зміст бізнесу, наявність конкурентного потенціалу, сегменти його діяльності, достатність капіталу і рентабельність.

Таблиця 3

Умови для оцінки параметрів конкурентоспроможності страхової компанії

Параметри	Діапазон оцінок				
	Низька (1) (2)		Середня (3) (4)		Висока (5)
Рівень рентабельності	До 10,0		10,0 – 15,0		Більше 15,0
Рівень інноваційної політики	Відсутній або слабкий		Помірний		Активний
Рівень спеціалізації	Відсутній або слабкий		Помірний (до 50% страхового портфелю складає один вид послуг)		Висока (понад 70% страхового портфелю формується за рахунок 1 виду послуг)
Витрати	Вище прямих конкурентів		Дорівнюють прямим конкурентам		Нижче за витрати прямих конкурентів
Рівень стійкості компанії	Слабкий		Помірний		Високий
Імідж компанії	Відсутній		Добре відома компанія		Сильний імідж, вартісне оцінений
Відносна частка ринку	До 10%		Більше 10%		лідер

«У кількісному відношенні конкурентна позиція суб'єкта визначається точним розрахунком масштабів конкурентного потенціалу і величини кожного з його елементів, частки ринку по кожному напрямку і предмету діяльності, термінів і швидкості проходження повного циклу цієї діяльності, розміру рентабельності (або збитковості)» [6, с. 72].

Конкурентна позиція пов'язана із показником конкурентоспроможності компанії, який оцінюється за системою таких параметрів: рівень рентабельності компанії (відношення чистого прибутку від операційної діяльності до зароблених страхових премій (експертами встановлено таку градацію параметру: до 10% - низький рівень, 11-15% - середній, більше 15% - високий); рівень спеціалізації компанії (за структурою страхового портфелю); витрати; відмінні властивості страхових послуг; рівень стійкості компанії, її імідж. Значна кількість параметрів оцінки конкурентної позиції страховика дозволяє всебічно оцінити його здатність конкурувати з прямими суперниками та визначає вміння ефективно опередити можливі втрати.

Висновки та пропозиції. Оцінка конкурентної (ринкової) позиції страхової компанії здійснюється за параметрами якісними та кількісними, що дозволяє врахувати сутність конкуренції на страховому ринку, специфіку страхової послуги та характер формування й управління грошовими коштами компанії. Виокремлення параметрів оцінки повинне базуватися на усвідомленні тенденцій управління та розвитку системи страхового захисту, державного регулювання страхової діяльності, інтересів власників страхових компаній. Загалом основу оцінки мають складати показники економічної діяльності компаній та їх стратегій розвитку.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Клейнер Г.Б. Рыночные отношения в современной экономике/Г.Б.Клейнер//Горизонты экономики, 2011, № 1, С. 11-24
2. Суска А. А. Конкурентный потенциал как категория конкуренции и объект управления/ А. А. Суска // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 277-279.// <http://www.moluch.ru/archive/47/5837/>
3. Янгирова С.М. Конкуренция и социальная адаптация в трансформирующемся обществе/ С.М.Янгирова//Электронный ресурс: режим доступа: www.dlib.rsl.ru/loader/view/01003279033.pdf
4. Гаманкова О.О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: [монографія]/ О.О. Гаманкова. - К.: КНЕУ, 2009.-283 с.
5. Підсумки діяльності страхових компаній: Електронний ресурс: режим доступу: <http://forinsurer.com/>
6. Кулінічев П.К. Оцінка факторів впливу на конкурентну позицію підприємства/ П.К. Кулінічев // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 45(1018) - С. 69-75.
7. Офіційний сайт Інституту аналізу ризиків //www.iar.in.ua
8. Кравчук Г.В. Підходи до оцінки конкурентоспроможності страхової послуги як елементу комплексної оцінки страхової фірми/Г.В.Кравчук//Механізм регулювання економіки. – 2010, №3, Т. 2. – С. 87 – 91