



Анастасія ЄРМОШЕНКО

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ СТРАХОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розкрито концептуальні основи проведення аналізу та оцінки конкурентної позиції страхових організацій. Доведено, що ґрунтовний аналіз конкурентної позиції страхових організацій є основою побудови якісних параметрів фінансової безпеки страховика. Наведено показники для проведення оцінки конкурентних позицій страхових організацій.

The competitive position analysis as insurers' financial security qualitative parameters basis is considered; main indices of named investigation are determined.

В основу якісних характеристик фінансової безпеки страхової компанії покладено параметри визначення її конкурентної позиції. Як відомо, конкуренція виступає невід'ємною складовою будь-якого розвинутого ринку, в тому числі страхового. При цьому ринкова вартість страхової компанії знаходиться у прямій залежності від наявних конкурентних переваг, що властиві даній організації та дають можливість використовувати їх в конкурентній боротьбі з метою покращення своєї конкурентної позиції.

Також необхідно зауважити, що головним фінансовим інтересом є максимізація ринкової вартості компанії, і, з даної точки зору, аналіз конкурентної позиції страховика є одним із визначальних в процесі управління його фінансовою безпекою.

У зв'язку з цим виникає необхідність у дослідженні конкуренції, рівня її інтенсивності, ринкових можливостей найсильніших конкурентів в галузі, а також

перспектив діяльності у даному конкурентному середовищі.

Дослідження вчених у даній сфері спрямовані, насамперед, на здійснення аналізу конкурентної позиції підприємств [1, 561; 2, 184; 3, 152; 4, 159; 6, 284; 7, 222]. Натомість, проблема оцінки конкурентоспроможності страхових організацій приділяється недостатня увага з боку сучасних дослідників. Таким чином, основними цілями статті є розкриття концептуальних засад аналізу та оцінки конкурентної позиції страхових компаній, визначення його основних етапів та параметрів.

Конкурентна позиція страховика знаходиться під впливом багатьох чинників як зовнішнього (рис. 1), так і внутрішнього середовища, які обов'язково повинні враховуватись під час формування якісних параметрів фінансової безпеки компанії.

Як демонструє наведений рисунок, можна відокремити 4 групи чинників зов-

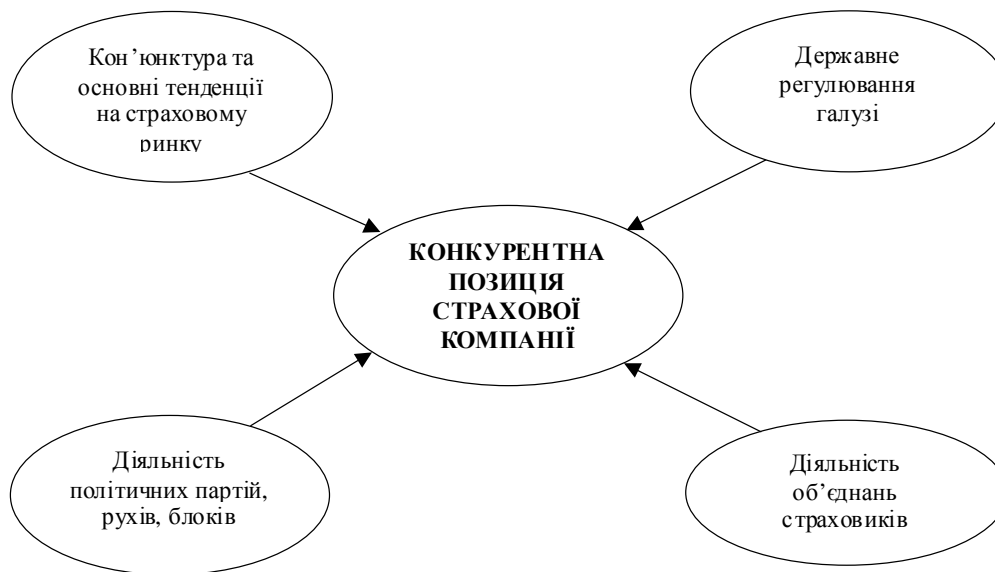


Рис. 1. Зовнішні чинники, що здійснюють вплив на конкурентну позицію страхової компанії

нішнього середовища, які здійснюють вплив на формування якісних параметрів фінансової безпеки страхової компанії та визначають її конкурентні позиції на ринку страхових послуг.

По-перше, це основні характеристики страхового ринку і, зокрема, можливості конкурентів у даній галузі; склад і структура трудових ресурсів, їхня кваліфікація.

По-друге, заходи державного впливу на страховий ринок як економічного (регулювання ліцензійних умов провадження страхової діяльності, встановлення меж маржі платоспроможності і т. д.), так і адміністративного характеру (розробка, вдосконалення і реалізація законодавчих актів, демонополізація страхового ринку, державний нагляд та контроль за дотриманням вимог для страховиків; правовий захист інтересів страхувальників).

По-третє, діяльність об'єднань страховиків, таких як, наприклад, Ліга страхових організацій України. Дані інститути сприяють розвитку страхової галузі,

формуванню й вдосконаленню правової бази страхової діяльності, підвищенню кваліфікації та професіоналізму учасників ринку страхових послуг, реалізації антимонопольного законодавства в сфері страхової діяльності, а також займаються розробкою рекомендацій з питань методології страхової справи.

По-четверте, діяльність політичних партій, рухів, блоків і т. п., що формують соціально-політичну ситуацію в країні. Даний фактор є одним із визначальних лише у діяльності національного страхового ринку, але й відіграє превентивну роль при оцінці інвестиційної привабливості галузі з боку іноземних інвесторів.

До основних внутрішніх чинників, що визначають конкурентну позицію страхової компанії належать: потенціал внутрішніх підрозділів організації (бухгалтерська служба, відділ економічного аналізу, внутрішнього аудиту та інвестування; відділ маркетингу та перестраховання; сектор актуарних розрахунків, відділ продажу та контролю виплат; юридичний

відділ; сектор автоматизації системи управління та ін.), кадровий потенціал, якість менеджменту страховика. Тобто мова йде про потенційні можливості самої страхової компанії щодо забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентної позиції страхової організації здійснюють у декілька етапів.

На першому етапі проводиться виявлення основних економічних характеристик страхової галузі. Для цього можуть використовуватись такі критерії як: розміри страхового ринку, масштабність і рівень конкуренції (локальний, регіональний, національний або глобальний), темпи росту ринку страхових послуг і стадія життєвого циклу, на якій знаходиться галузь, кількість конкурентів та їх частку на ринку, темпи технологічних змін, основний асортимент страхових послуг, середні тарифні ставки в розрізі різних видів страхування і т. п.

Базовим показником, що розраховується на даному етапі є ступінь концентрації страхового ринку. При цьому концентрація страховиків відображає відносну величину і кількість фірм, що діють у галузі. Чим менша кількість компаній, тим вищий рівень концентрації.

Рівень концентрації певною мірою визначає поведінку страхових організацій на ринку: чим вищий рівень концентрації, тим у більшій мірі компанії залежать одна від одної. Результат збільшення/зменшення тарифів, введення нових страхових продуктів визначається відповідною реакцією діючих на ринку конкурентів.

Рівень концентрації впливає також на схильність страхових компаній до суперництва або співробітництва: чим менше страховиків діє на ринку, тим легше їм усвідомити власну взаємну залежність. Таким чином можна припустити, що чим вищий рівень концентрації, тим менш конкурентним буде страховий ринок.

Обов'язковою умовою здійснення розрахунків за допомогою показника

концентрації є попереднє визначення наступних критеріїв: межі ринку страхових послуг (мова йде про кількість страхових компаній), а також параметри, що приймаються за "розмір" страхової компанії ("розміром" ми будемо вважати сукупність страхових премій або зароблених страхових платежів).

Показник концентрації базується на зіставленні розміру компанії з розміром ринку, на якому вона діє. Чим вище розмір страхової компанії порівняно з масштабом усього ринку, тим вище концентрація страховиків на ньому.

Отже, ступінь концентрації страхового ринку визначається за формулою 1:

$$K_p = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + x_n}{n} \quad (1),$$

де, K_p – коефіцієнт концентрації;

x_n – сума страхових премій/зароблених страхових платежів страхової компанії n ;

n – загальна сума страхових премій/зароблених страхових платежів всієї сукупності страхових компаній, що функціонують на ринку страхових послуг.

Однак розрахунок даного показника не дає вичерпної інформації щодо характеристики страхового ринку – він не дозволяє вирішити таке питання, як визначення "розміру" страхових компаній, що не потрапили до вибірки. Тобто, при зміні кількості страховиків, що увійшли до вибірки, змінюється значення рівня концентрації. Цей недолік може зумовити деякі неточності в результаті використання формули 1.

Тому, окрім зазначеного коефіцієнта, варто розраховувати також індекс Херфіндаля-Хіршмана (ННІ) (2), що визначається як сума квадратів часток усіх компаній, що діють на страховому ринку:

$$HNI = \sum U_i^2 \quad (2),$$

де, $i = 1, 2, 3, \dots, n$;

HNI – індекс Херфіндаля-Хіршмана;

U_i – частка страховика на ринку страхових послуг.

Даний показник може приймати значення від 0 (у випадку ідеальної конкуренції, коли на ринку нескінченно багато страхових компаній, кожна з яких контролює незначну його частку) до 1 (коли на ринку діє тільки одна компанія). При розрахунку ринкової частки у відсотках за формулою Херфіндаля-Хіршманакоефіцієнт буде приймати значення від 0 до 10 000. Чим більше значення індексу, тим вища концентрація страховиків на ринку страхових послуг.

Другий етап є підготовчим для третього та передбачає проведення аналізу рушійних сил галузі. Здійснюється він у контексті вивчення зовнішнього середовища страховика, включаючи дві основні групи чинників: умови діяльності страховиків на ринку страхових послуг, а також місце страхової компанії на ринку, її сильні і слабкі сторони.

Дослідження діяльності страховика в контексті зовнішнього середовища передбачає, перш за все, аналіз загальної ситуації на страховому ринку і конкурентних умов, що склались на ньому. Метою зазначеного аналізу є оцінка чотирьох груп ключових чинників зовнішнього середовища:

1. Основних економічних характеристик страхової галузі (розмірів і темпів росту ринку, масштабів конкуренції, кількості компаній-учасників, їхніх відносних розмірів, умов входу в галузь та виходу з неї, темпів технологічних змін, рівня прибутковості);

2. Форм й інтенсивності конкуренції. Завданнями оцінки даної групи є:

– дослідження впливу чинників зовнішнього середовища (див. рис. 1).

Оцінка впливу зазначених зовнішніх чинників (основні тенденції на страховому ринку, державне регулювання галузі, діяльність об'єднань страховиків, діяльність політичних партій, блоків) здійснюється за формулою 3:

$$F(t) = a_1x_1(t) + a_2x_2(t) + a_3x_3(t) + a_4x_4(t) \quad (3),$$

де, $F(t)$ – функція для дослідження впливу чинників зовнішнього середовища;

a_n – вагомість відповідного чинника;

x_n – оцінка впливу відповідного чинника.

– визначення рівня конкурентного тиску, вироблення стратегії покращення конкурентної позиції, з метою захисту від впливу вищезазначених чинників та отримання певних конкурентних переваг.

3. Змін в структурі конкуренції і зовнішньому середовищі. Умови діяльності в галузі і конкуренція змінюються під впливом різних обставин: довгострокових тенденцій економічного зростання та глобалізації ринку страхових послуг, виходу на ринок нових або злиття існуючих компаній, зміни структури витрат, рівня прибутковості, законодавства і суспільних цінностей, зменшення невизначеності й ступеня ризику та ін.

4. Факторів успіху в конкурентній боротьбі. Ключові фактори успіху – це стратегія, конкурентні можливості, результати діяльності, що визначають успіх або провал компанії, і її конкурентоздатність. Чітке представлення факторів, що відіграють вирішальну роль у досягненні довгострокової конкурентної переваги, сприяє розробці успішної стратегії.

На третьому етапі на основі даних, отриманих на попередніх двох стадіях, здійснюється аналіз та оцінка конкурентної боротьби на страховому ринку.

Метою вивчення конкурентного середовища на ринку страхових послуг є одержання інформації аналітичного характеру для попередження дії ймовірних загроз фінансовій безпеці компанії. Найбільша складність полягає в тому, що кількість чинників, що може спричинити виявлення зазначених загроз, занадто велика і ступінь їхнього впливу на страхову компанію може істотно диференціюватися. Дана проблема ви-

рішується за допомогою використання методу структурного аналізу або моделі "п'яти сил", запропонованої Майклом Портером [5, 148]. Зазначена модель розроблена для звичайного підприємства, але враховуючи її універсальність, може бути застосована і для страховика.

Згідно моделі Портера існує п'ять основних сил, що формують структуру галузі: інтенсивність суперництва серед конкурентів, загроза входу на ринок нових учасників, загроза появи товарів-замінників, спроможність покупців домагатись зниження цін, здатність постачальників домагатись підвищення цін на їхню продукцію. Ці п'ять сил визначають граничні межі цін, витрат, інвестиційних вимог, що є основними чинниками для досягнення прибутковості галузі в довгостроковому періоді, а також її привабливості.

Нами запропоновано модель для аналізу конкурентної боротьби, що базується на концепції М. Портера, але розглянута з точки зору фінансової безпеки для страхового ринку вдосконалену та доповнену індикаторами, які дозволяють розрахувати вплив "п'яти сил" на страхову галузь взагалі та на страхову компанію, зокрема (рис. 2).

Наведений рисунок демонструє п'ять груп чинників (діючі конкуренти, інші учасники страхової галузі, державне регулювання, страхувальники та нові учасники ринку), що визначають привабливість страхового ринку, а також основні характеристики, за допомогою яких можна визначити їхню значущість для фінансової безпеки окремої страхової організації.

У ході здійснення аналізу за моделлю "п'яти сил" дані заносяться у зведену таблицю, яка складається відповідно з п'яти

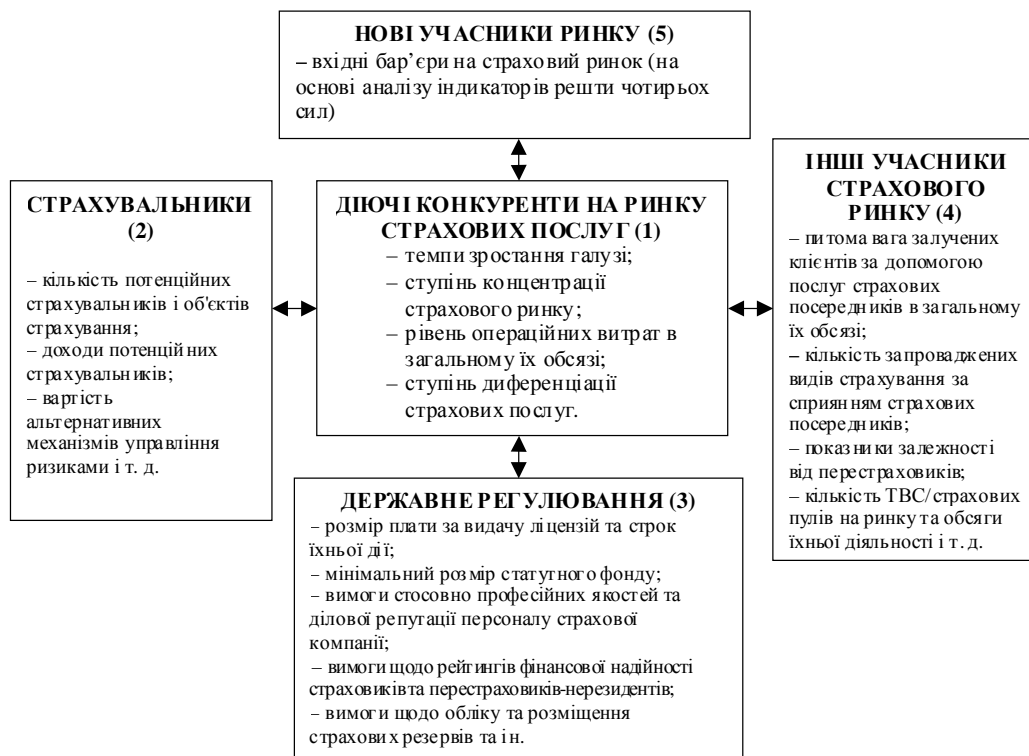


Рис. 2. Модель "п'яти сил" для аналізу конкурентної боротьби на страховому ринку

розділів. В кожен із них (розділів) вносяться відповідні індикатори та їхня інтерпретація з наступною оцінкою визначених параметрів (позитивна чи негативна).

У випадку, якщо в результаті аналізу дано більше позитивних оцінок, страховій компанії варто обрати агресивну стратегію, спрямовану на зміцнення конкурентної позиції, розширення асортименту страхових послуг, розвиток технічної бази, підвищення кваліфікації трудових ресурсів і т. д. В іншому випадку, слабкі компанії (із критичним або катастрофічним рівнем фінансової безпеки) можуть поглинути конкуренти, у той час як сильні (що відповідає абсолютному чи достатньому рівню фінансової безпеки) обмежать інвестування й оберуть стратегію зниження витрат, введення інновацій для підвищення своєї конкурентної позиції й забезпечення максимізації ринкової вартості в довгостроковій перспективі. Час від часу, на ринку страхових послуг з'являються компанії з необхідними ресурсами і досвідом з інших галузей (наприклад, із банківської сфери), що поглинають страхові компанії і тим самим відвоюовують частку ринку в слабших конкурентів.

На четвертому етапі здійснюється побудова карт стратегічних груп для страхових компаній. Під стратегічною групою розуміється сукупність страховиків, що мають схожі конкурентні позиції у розрізі обраних параметрів (наприклад, розмір страхових резервів, власного капіталу, чистого прибутку (ЧП), зароблених страхових платежів і т. д.). Сама ж карта представляє собою графічну інтерпретацію розташування страхових компаній на страховому ринку залежно від обраних параметрів для аналізу конкурентоспроможності.

Основним призначенням карт стратегічних груп є одержання структурованого відображення позиції страхової компанії та її приналежність до тієї чи іншої групи.

Такі групи визначаються на основі порівняння таких показників, як чистий прибуток та зароблені страхові платежі (параметрами для побудови графіку можуть бути обрані й інші показники: ЧП / страхові платежі, ЧП / страхові виплати, активи / капітал та ін). Таким чином, розмір кола на графіку відображатиме частку, яку займає стратегічна група на ринку страхових послуг (визначається за аналогією коефіцієнта концентрації, тобто як співвідношення суми страхових платежів/ зароблених страхових премій до загального обсягу страхових платежів на ринку).

Кожне коло на карті може складатись як з однієї, досить великої на страховому ринку компанії, так і з декількох страхових організацій, що мають схожу конкурентну позицію. Варто відзначити, що конкуренція є найгострішою саме серед страховиків, що знаходяться в одній стратегічній групі, проте існує воно й серед страховиків у суміжних групах.

На карті також можна умовно виділити декілька конкурентних областей – це сфери, що поєднують найближчі конкурентні стратегічні групи, які характеризуються підвищеною силою суперництва, високими вимогами до таких параметрів як фінансова стійкість, платоспроможність, ліквідність, а також до рівня фінансової безпеки. Кожна компанія, що хоче мати шанси вистояти у конкурентній боротьбі, повинна постійно аналізувати свої конкурентні позиції щодо членів своєї стратегічної групи й інших прилеглих груп.

Останній, п'ятий етап, можна назвати підсумковим, тому що він призначений для зведення обробленої в результаті попередніх етапів інформації та формулювання конкретних висновків щодо подальших конкурентних змін та ключових факторів успіху страхової компанії.

Таким чином, дане дослідження дозволить отримувати достовірну інформацію про рівень конкурентоспроможності страхової компанії, із подальшим її

використанням під час оцінки рівня фінансової безпеки, а також ринкової вартості компанії.

Література

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 759 с.
2. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с. – (Серия "Библиотека финансового менеджера"; Вып. 10).
3. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией. – М.: Русская деловая литература, 1998. – 786 с.
4. Основы экономической безопасности (Государство, регион, предприятие, личность) / Под ред. Е. А. Олейникова. – М., 1997. – 288 с.
5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Издательство "Альпина Бизнес Букс", 2005. – 454 с.
6. Стратегическое планирование / под ред. Уткина Э. А. – М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКСМОС, 1998. – 440 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. – 892 с.