

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему: «Оцінка конкурентної позиції страхової компанії ПАТ НАСК
«ОРАНТА» в сучасних умовах»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0722-фк-з
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та
страхування, освітня програма фінанси і кредит

Я.В. Соловей

Керівник к.ф.-м.н., доцент Кисільова І.Ю.

Рецензент д.е.н., професор Крилов Д.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра фінансів, банківської справи та страхування
Освітній рівень магістр
Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування
Освітня програма фінанси і кредит

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ А.П. Кущик

« ____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Соловей Яні Віталіївні**

1. Тема роботи: «Оцінка конкурентної позиції страхової компанії ПАТ НАСК «ОРАНТА» в сучасних умовах»
керівник роботи: Кисільова Інна Юріївна, к.ф.-м.н., доцент
затверджені наказом ЗНУ від 01 травня 2023 р. № 651-с.
2. Строк подання студентом роботи: 10 листопада 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: дані бухгалтерської звітності ПАТ НАСК «ОРАНТА», рейтинги компаній, роботи вітчизняних та зарубіжних фахівців та науковиць у сфері страхування загалом, і окремо в області дослідження конкуренції, конкурентоспроможності та цифровізації галузі.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути сутність конкурентоспроможності та визначення конкурентної позиції; проаналізувати фінансову звітність компанії та показники, які характеризують конкурентну позицію; дослідити рівень конкуренції на українському страховому ринку й скласти загальний рейтинг компаній; опрацювати закордонний досвід цифровізації страхування та що може допомогти вітчизняним компаніям покращити якість обслуговування та інформування клієнтів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 19 рис., 21 табл., 18 формул.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Кисільова І.Ю., доцент	08.08.2023	08.08.2023
2	Кисільова І.Ю., доцент	11.09.2023	11.09.2023
3	Кисільова І.Ю., доцент	02.10.2023	02.10.2023

7. Дата видачі завдання: 20 червня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.06.2023 – 31.07.2023	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2023 – 07.08.2023	виконано
3.	Виконання розділу 1	08.08.2023 – 10.09.2023	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 – 01.10.2023	виконано
5.	Виконання розділу 3	02.10.2023 – 19.10.2023	виконано
6.	Формулювання висновків	20.10.2023 – 01.11.2023	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	02.11.2023 – 09.11.2023	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	10.11.2023	виконано

Студентка _____

Я.В. Соловей

Керівник роботи _____

І.Ю. Кисільова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

І.О. Щєбликіна

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 103 с., 19 рис., 21 табл., 70 джерел, 18 формул.

Об'єктом дослідження виступає ПАТ НАСК «ОРАНТА» та її конкурентна позиція на страховому ринку України.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та аналітичних положень щодо визначення конкурентної позиції та стратегії її покращення.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення конкурентної позиції НАСК «ОРАНТА» та надання рекомендацій щодо її покращення.

Завдання: 1) проаналізувати фінансову звітність компанії та показники, які характеризують конкурентну позицію; 2) опрацювати закордонний досвід цифровізації страхування, які зміни принесли технологій в цю сферу та що може допомогти вітчизняним компаніям покращити якість обслуговування.

Методи досліджень: термінологічний, критичний, статистично-табличний, літературний аналіз, системний, виміру та порівняння, індукції та узагальнення досліджень.

Одержані результати та їх новизна: 1) проведено дослідження фінансових показників, які характеризують конкурентоспроможність та фінансовий стан компанії; 2) складено рейтинги лідерів серед страхових компаній на ринку як загалом, так і по окремим видам страхування; 3) визначено головні цифрові модернізації на іноземному ринку в сфері страхових послуг; 4) запропоновано способи покращення конкурентної позиції страхової компанії «ОРАНТА».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх можуть використовувати спеціалісти досліджуваної страхової компанії задля покращення своїх фінансових показників, збільшення прибутку та приваблення більшої кількості потенційних клієнтів.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ,
КОНКУРЕНТНА ПОЗИЦІЯ, СТРАХОВА ПОСЛУГА, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

SUMMARY

Qualifying work: 103 p., 19 fig., 21 tab., 18 form., 70 references.

The purpose of the work is to determine the competitive position of the insurance company "ORANTA" and provide practical recommendations for its improvement.

The object of the work is PJSC (public joint-stock company) NJSIC (national joint-stock insurance company) "ORANTA" and its competitive position on the insurance market of Ukraine.

The subject of the study is a set of theoretical, descriptive and analytical provisions regarding the determination of the company's competitive position and its improvement strategy.

To achieve the goal, the tasks are set: 1) consider the essence of competitiveness and definition of competitive position; 2) analyze the company's financial statements and indicators that characterize the competitive position; 3) research the level of competition in the Ukrainian insurance market and compile a general rating of companies; 4) to study the foreign experience of digitalization of insurance, to analyze what changes digital technologies have brought to this sphere and what can help domestic companies to improve the quality of service and information to customers.

The results obtained and their novelty: 1) a study of financial indicators that characterize the competitiveness and financial condition of the company was conducted; 2) ratings of leaders among insurance companies on the market both in general and by individual types of insurance were compiled; 3) the main digital modernizations in the foreign market in the field of insurance services are determined; 4) ways to improve the competitive position of the insurance company "ORANTA" are proposed.

Methods of research: terminological, critical, statistical and tabular, literary analysis, systematic, measurement and comparison, induction and generalization of research.

The practical significance of the obtained results is that its can be used by specialists of the researched insurance company to improve their financial indicators, increase profits and attract more potential customers.

COMPETITIVENESS, INSURANCE, DIGITAL TECHNOLOGIES,
COMPETITIVE POSITION, FINANCIAL INDICATORS, INSURANCE
SERVICE, DIGITALIZATION

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ....	11
1.1 Сутність конкурентоспроможності страхових компаній.....	11
1.2 Визначення конкурентної позиції страхової компанії.....	17
1.3 Конкурентна стратегія як засіб досягнення конкурентної позиції.....	24
2 АНАЛІЗ Й ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ПАТ НАСК «ОРАНТА»	36
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПАТ НАСК «ОРАНТА» та аналіз фінансової звітності компанії.....	36
2.2 Аналіз показників конкурентної позиції ПАТ НАСК «ОРАНТА» та її фінансового потенціалу.....	45
2.3 Визначення рівня конкуренції на ринку страхових послуг.....	52
3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ.....	66
3.1 Закордонний досвід в цифровізації страхового ринку.....	66
3.2 Надання методичних рекомендацій щодо покращення конкурентної позиції.....	75
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94

ВСТУП

Конкурування з іншими учасниками ринку завжди мотивувало підприємства та організації до покращення надання послуг та вдосконалення товарів. Те саме відбувається і в страховій сфері. Випередження конкурентної компанії має вагоме значення, як і для самої компанії, так і для споживачів, адже поліпшується якість обслуговування, інформування клієнтів, самі страхові продукти задля приваблення більшої кількості споживачів. Але щоб досягти цього потрібно в першу чергу проаналізувати свій конкурентний потенціал, визначити сильні сторони компанії й на основі цього сформулювати відповідну стратегію, завдяки якій можна буде досягти певної конкурентної позиції на ринку. Тому для кожної компанії вкрай необхідно проводити такі аналізи й визначати своє місце в загальному рейтингу.

Питанням конкурентоспроможності та визначення конкурентної позиції страхової компанії займалися багато таких відчизняних дослідників та дослідниць, як: Н.М. Внукова, Е.Р. Мамедова, О.Б. Пономарьова, Л.О. Алексеева, В.Р. Тристан, Г.В. Толкачева, Н.І. Топчу та інші.

Українськими науковцями та науковицями було запропоновано різні визначення поняття «конкурентоспроможність», сконструйовано ієрархію зв'язку між явищами теорії конкуренції, задано спосіб вертикального та горизонтального аналізів головного бухгалтерського документу компаній – балансу.

Іноземні спеціалісти та спеціалістки з провідних американських британських компаній спрогнозували пов'язані зі штучним інтелектом (ШІ) тенденції, які назавжди змінять сферу страхування.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення конкурентної позиції страхової компанії «ОРАНТА» та надання практичних рекомендацій щодо її покращення.

Виходячи із мети перед нами постали наступні завдання:

- розглянути сутність конкурентоспроможності та визначення конкурентної позиції;
- проаналізувати фінансову звітність компанії та показники, які характеризують конкурентну позицію;
- дослідити рівень конкуренції на українському страховому ринку й скласти загальний рейтинг компаній;
- опрацювати закордонний досвід цифровізації страхування, розібрати які зміни принесли цифрові технології в цю сферу та що може допомогти вітчизняним компаніям покращити якість обслуговування та інформування клієнтів.

Об'єктом дослідження виступає ПАТ НАСК «ОРАНТА» та її конкурентна позиція на страховому ринку України.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, описових та аналітичних положень щодо визначення конкурентної позиції компанії та стратегії її покращення.

Теоретичну базу дослідження складають: роботи вітчизняних та зарубіжних фахівців та науковиць у сфері страхування загалом, і окремо в області дослідження конкуренції, конкурентоспроможності та цифровізації галузі.

До методологічної бази кваліфікаційної роботи належать методи: термінологічного аналізу – для визначення найбільш точного визначення «конкурентоспроможність», яке б передавало всю сутність явища та його особливості; системний – для розгляду явищ конкурентної теорії як взаємопов'язаної системи; статистично-табличного аналізу – для складання загальних рейтингів страхових компаній, які лідирують на ринку; виміру та порівняння – для аналізу фінансових показників, які характеризують конкурентну позицію; літературного аналізу – для розбору теоретичного матеріалу й виокремлення найголовнішого; критичного аналізу, індукції та узагальнення досліджень – для формулювання висновків та методологічних рекомендацій.

Інформаційною базою дослідження є бухгалтерська документація ПАТ НАСК «ОРАНТА», її статистичні дані, рейтинги; матеріали наукових конференцій та періодичних видань; інформація Інтернет-ресурсів; результати власних аналізів та проведеного дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

- проведено дослідження фінансових показників, які характеризують конкурентоспроможність та фінансовий стан компанії;
- складено рейтинги лідерів серед страхових компаній на ринку як загалом, так і по окремим видам страхування;
- визначено головні цифрові модернізації на іноземному ринку в сфері страхових послуг;
- запропоновано способи покращення конкурентної позиції страхової компанії «ОРАНТА».

Практичне значення результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що їх можуть використовувати спеціалісти досліджуваної страхової компанії задля покращення своїх фінансових показників, збільшення прибутку та приваблення більшої кількості потенційних клієнтів.

За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праці, у тому числі: 1 стаття і 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

1.1 Сутність конкурентоспроможності страхових компаній

Конкурентоспроможність є одним з базових понять економічної науки й одночасно – комплексним та складним явищем. Це рушійна сила розвитку та прогресу, яка стимулює компанії покращувати якість своїх товарів та послуг, тим самим збільшуючи кількість покупців/споживачів та свій прибуток.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика підприємства, що дає змогу ідентифікувати здатність господарського суб'єкта ефективно оперувати наявними ресурсами та можливостями, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі [1].

Багатогранність конкурентоспроможності розглядається в її широкій класифікації:

- за масштабністю економічних суб'єктів виділяють конкурентоспроможність товару, організації, галузі та економіки загалом;
- за територіально-географічною ознакою існують національна та міжнародна конкурентоспроможність;
- за часом є конкурентоспроможність на визначену дату, за певний період та в перспективі [2].

Конкурентоспроможність в теорії та на практиці найчастіше розглядається в таких проявах:

1) конкурентоспроможність товару/послуги – рівень відповідності в певний момент конкретним умовам потенційних споживачів або обраного ринку за своїми характеристиками (екологічним, технологічним тощо);

2) конкурентоспроможність компанії – спроможність найраціональніше нагромаджувати та використовувати в порівнянні з конкурентами виробничий

потенціал в певній області, а також його окремих складових – технологій, ресурсів, інновацій, навичок та знань персоналу. Знаходити їхнє результатне відображення, наприклад, в якості продукції/товарів, прибутковості організації, збільшенні клієнтської бази тощо.

Перенесімо ці прояви у сферу страхового ринку.

Конкурентоспроможність страхової послуги – комплексна характеристика страхової послуги, яка визначає її здатність бути привабливішою для клієнта в порівнянні з іншими аналогічними послугами на міжнародному рівні за рахунок кращої якісної та цінової відповідності вимогам ринку та споживача [3].

Щоб якнайточніше та якнайширше визначити, що таке конкурентоспроможність страхової компанії, пропонуємо проаналізувати визначення вітчизняних науковців та науковиць.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення економічного терміну «конкурентоспроможність страхової компанії»

Автор_ка	Визначення
Н. М. Внукова [4]	Здатність страхових компаній створювати, надавати та реалізовувати привабливі для кінцевого споживача страхові послуги та протистояти конкуруючим страховикам на страховому ринку.
О.Б. Пономарьова [5]	Здатність страхової організації створювати та продавати послуги з деякими перевагами, яких не має в конкурентів та відповідно конкурувати та перемагати на певному ринку в певний проміжок часу.
В.А. Шугаєва [6]	Здатність задовольнити потреби споживача краще, ніж конкуренти, і завдяки цьому вдало продавати продукцію або ж якісніше надавати послуги, з прийнятними фінансовими результатами.
К.І. Деркач [7]	Комплекс факторів та важелів, які визначають можливість страхової компанії створювати конкуренцію іншим страховикам.

Як можна побачити, Н. М. Внукова [4], О.Б. Пономарьова [5] та В.А. Шугаєва [6] називають конкурентоспроможність «здатністю», тобто, «можливістю здійснювати якісь дії» (створювати кращі/привабливіші товари або з певними перевагами, ніж у конкурентів), в той як К.І. Деркач [7] –

«комплексом факторів та важелів», тобто, певними інструментами, але без деталізації конкретних дій. На нашу думку, саме перші 3 визначення найточніше передають сутність даного поняття.

Отже, між двома конкуруючими страховими компаніями займатиме вищі позиції та утримуватиме їх та організація, послуги котрої матимуть якісь унікальні, ексклюзивні властивості, чого не буде в конкурента. Це називається конкурентна перевага.

Якщо ж збільшувати масштаб розгляду до макрорівня, то варто згадати відносно новітнє поняття, запропоноване А. С. Шірінян та Л. В. Шірінян [8] – конкурентоспроможність ринку страхових послуг. Це комплексна порівняльна характеристика, що визначає ступінь переваги сукупності показників ринку страхових послуг України над сукупністю показників ринків страхових послуг інших країн світу (ринків інших галузей економіки), характеризує спроможність вести суперництво і відображає досконалість конкурентної взаємодії суб'єктів такого ринку. Конкурентоспроможність ринку страхових послуг оцінюється порівнянням макроекономічних показників діяльності постачальників послуг, ступенем відкритості ринку і кількістю гравців на ринку, ефективністю використання ресурсів та ступенем впливу ринку на формування ВВП, рівнем конкуренції постачальників і розподілом послуг серед гравців.

Чинники, які формують конкурентоспроможність страхового сектору:

- 1) зовнішні відносно страхової компанії:
 - чинники прямого впливу: рівень конкурентоспроможності страхового сектора та інтенсивність конкуренції;
 - чинники непрямого впливу: рівень конкурентоспроможності країни;
- 2) внутрішні відносно страхового сектора:
 - якість стратегічного управління (визначення стратегії розвитку страхової компанії та шляхів її досягнення);

- якість організаційного забезпечення (ефективність організаційної, фінансової, регіональної структури та мережі страхових пулів);
- якість управління персоналом (система управління персоналом, корпоративна культура, підвищення кваліфікації персоналу, поліпшення умов праці, життя працівників страхової компанії, наявність матриці розподілу відповідальності, наявність моделі компетенції і повноважень);
- якість технологічного забезпечення (наявні техніки і технології, наявність моделей, матриці моделей бізнес-процесів, моделі оточення бізнес процесів, технологічних карток);
- якість інформаційного забезпечення (наявність моделі бібліотеки документів, інформаційних систем та баз даних);
- якість маркетингової політики страхової компанії (організаційно-технічний рівень управління виробництвом і збутом страхових продуктів; ефективність цінової політики страхової компанії; ефективність управління клієнтською базою страхової компанії; удосконалення страхових технологій);
- якість управління формуванням та використанням ресурсів страхової компанії, у тому числі таке формування пасивів та розподіл активів, щоб забезпечувався достатній ступінь надійності, достатній ступінь ліквідності, достатній рівень рентабельності [9].

Також конкурентоспроможність визначає здатність страхових компаній витримувати конкуренцію з іншими об'єктами ринку.

Конкуренція у страховому бізнесі є сукупністю відносин, що складаються в першу чергу між страховиками, а потім – з іншими продавцями фінансових послуг (банківських установ, недержавних пенсійних та інвестиційних фондів, лізингових, факторингових компаній тощо) [10].

Виділимо елементи конкуренції на страхового ринку:

- сферою конкуренції в цілому є фінансовий ринок, а конкретно – його сегмент – страховий ринок, на якому відбувається змагання конкурентів – фінансових посередників, які реалізують страхові послуги;

- предметом конкуренції є специфічний товар – страхові послуги, якістю яких страховики мають на меті приваблювати клієнтів та створювати репутацію компанії;
- об'єктом конкуренції є користувач/споживач страхових послуг – клієнт компанії, який має можливість обрати найбільш надійного страховика;
- суб'єктом конкуренції виступає страховик (страхова компанія), що конкурує, або інший фінансовий посередник, що пропонує страхові послуги, якими можуть скористатися клієнти як заміниками вже запропонованих страховиками.

В теорії конкуренції, окрім понять «конкурентоспроможність страхової послуги», «конкурентоспроможність страхової компанії», «конкурентна перевага», також є «конкурентна стратегія», «конкурентний потенціал», «конкурентна позиція» та «привабливість страхової послуги». Науковиці Н. М. Внукова та Е. Р. Мамедова детально та наочно показали міцний зв'язок між всіма вищезазначеними явищами з використанням методики системного аналізу, побудувавши ієрархію термінів.

Як видно, ієрархія має 6-рівневу структуру.

Шостий рівень включає конкурентну стратегію та конкурентний потенціал, адже від цих двох складових залежатиме ефективність всіх наступних рівнів ієрархії. На основі конкурентного потенціалу компанія якісно розробляє та реалізовує конкурентну стратегію, яка підвищуватиме рівень конкурентоспроможності та займатиме високу конкурентну позицію. Конкурентний потенціал є набором ресурсів, знань та можливостей, які створюватимуть привабливість страхової послуги, тим самим формуючи конкурентну перевагу організації.

На п'ятому рівні знаходиться привабливість страхової компанії, як головна умова забезпечення конкурентної переваги (рис.1.1).

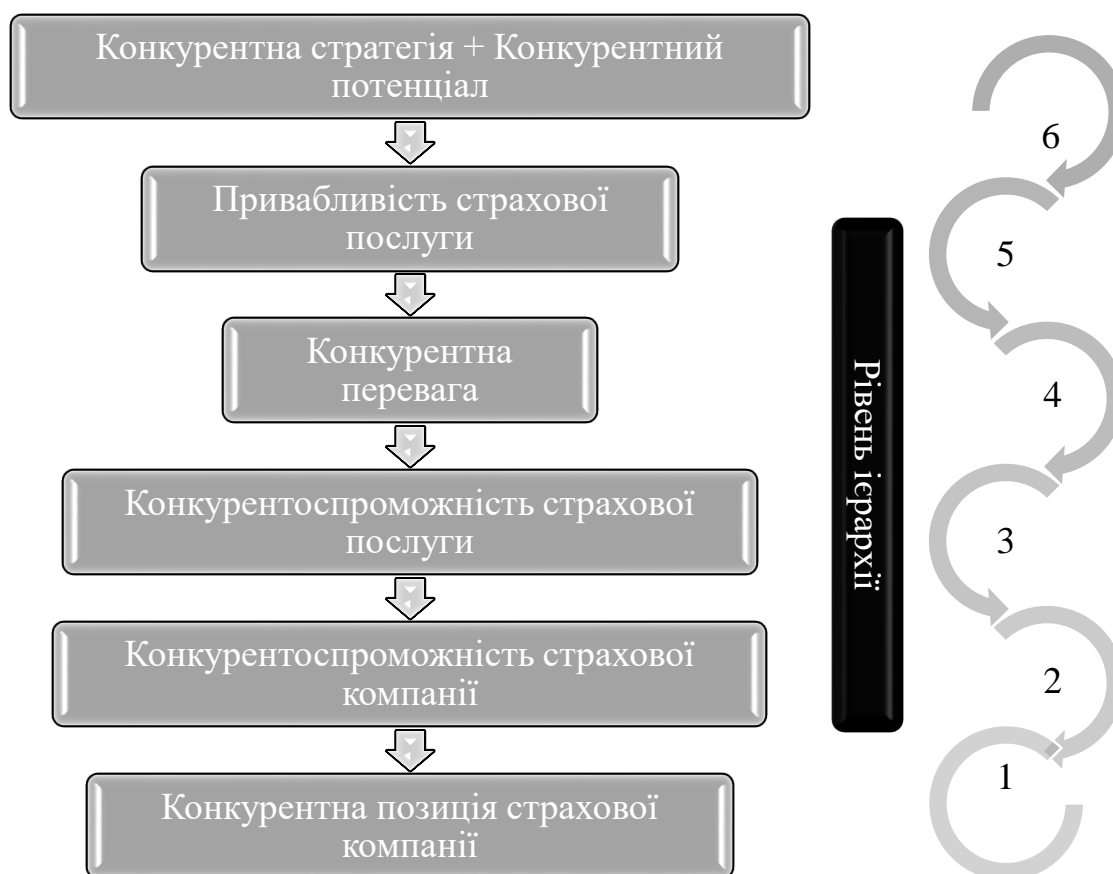


Рисунок 1.1 – Ієрархія понять теорії конкуренції [4]

На четвертому рівні розташовується конкурентна перевага, завдяки якій компанія буде виділятися серед конкурентів і тим самим приваблювати нових клієнтів. Саме конкурентна перевага є основою забезпечення конкурентоспроможності страхової послуги та страховика загалом.

Третій та другий рівні включають конкурентоспроможність послуги та компанії відповідно, які забезпечують страхову компанію певною конкурентною позицією на ринку.

На першому рівні розташовується конкурентна позиція, адже вона залежить від всіх вищезазначених рівнів та є результатом використання конкурентного потенціалу, показником успішності конкурентної стратегії та індикатором вдалості управління конкурентоспроможністю страхової компанії.

Конкурентну позицію та конкурентну стратегію більш детально розглянемо в наступних підпунктах.

1.2 Визначення конкурентної позиції страхової компанії

Конкурентна позиція страхової компанії – це позиція страховика на страховому ринку за фінансовими результатами його діяльності. Ця позиція показує наскільки повно та доцільно компанія використала наявні ресурси, знання та потенціал задля досягнення своїх цілей.

Згідно Толкачевої Г. В. та Топчу Н. І. [11], методи оцінки конкурентних позицій економічного суб'єкту (в нашому випадку – страхової компанії) на цільовому ринку в залежності від групи показників і змінних, що використовуються при аналізі, можна поєднати у наступні групи:

1. Методи з визначення ринкових позиції 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 компанії.

Кожен метод включає певний набір параметрів та показників, за якими визначається конкурентна позиція.

На меті нашої роботи поставлена задача розглянути методи 3 та 4 груп, адже саме за показниками фінансового стану та конкурентоспроможності детально оцінюється конкурентна позиція страхової компанії.

До показників третьої групи відносяться:

- 1) Ділова активність (D). Вона показує ефективність використання ресурсів страховиком, і визначається за формулою:

$$D = \frac{СП}{ВБ} \quad (1.1)$$

де *СП* – страхові премії; *ВБ* – валюта балансу (1300/1900).

2) Співвідношення власного та статутного капіталу (K). Показує можливість розвитку компанії: якщо >1 , то діяльність є прибутковою та компанія готова розвиватися; якщо <1 , то здатність компанії до розвитку відсутня. Визначається за формулою:

$$K = \frac{BK}{СК} \quad (1.2)$$

де BK – власний капітал (1495); $СК$ – статутний капітал (1400).

3) Показник забезпечення власними коштами (V). Показує фінансову стійкість страховика. Визначається за формулою:

$$V = \frac{BK}{TP} \quad (1.3)$$

де TP – технічні (страхові) резерви.

4) Резервний леверидж (L). Оцінює гнучкість управління капіталом компанії. Визначається за формулою:

$$L = \frac{TP}{BK} \quad (1.4)$$

5) Показник генерування доходів (G). Показує сукупний потенціал ресурсів та якість управління ними. Визначається за формулою:

$$G = \frac{ЧГП}{A(сер.)} \quad (1.5)$$

де $ЧГП$ – чистий грошовий потік (загальний), $A(сер.)$ – середньорічна величина активів компанії.

Чистий грошовий потік – це різниця між надходженнями (вхідними потоками) та витратами (вихідними потоками) за конкретним видом діяльності: операційною (таб.1.2), інвестиційною (таб.1.3) та фінансовою (таб.1.4). Існує 2 методи визначення чистого грошового потоку від операційної діяльності: прямий та непрямий [12-13].

Звіт про рух грошових коштів (Форма 3 «Звіт про рух грошових коштів») складається за прямим методом, тому в нашій роботі буде використовуватися значення чистого грошового потоку, визначеного саме за таким варіантом підходу.

Таблиця 1.2 – Вхідні та вихідні потоки від операційної діяльності, які необхідні для визначення чистого грошового потоку за прямим методом.

Надходження від:	Код рядка Ф.3	Витрати на оплату:	Код рядка Ф.3
реалізації продукції	3000	товарів (робіт, послуг)	3100
повернення податків і зборів	3005	праці	3105
цільового фінансування	3010	відрахувань на соціальні заходи	3110
авансів від покупців та замовників	3015	зобов'язань з податків і зборів	3115
повернення авансів	3020	авансів	3135
відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	повернення авансів	3140
		цільових внесків	3145
боржників неустойки	3035	зобов'язань за страховими внесками	3150
операційної оренди	3040		
страхових премій	3050		
інші надходження	3095	інші витрати	3190

Таблиця 1.3 – Вхідні та вихідні потоки від інвестиційної діяльності, які необхідні для визначення чистого грошового потоку.

Надходження від:	Код рядка Ф.3	Витрати на:	Код рядка Ф.3
1	2	3	4
реалізації фінансових інвестицій	3200	придбання фінансових інвестицій	3255

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
реалізації необоротних активів	3205	придбання необоротних активів	3260
отриманих відсотків	3215	за деривативами	3270
отриманих дивідендів	3220	на надання позик	3275
деривативів	3225	придбання дочірнього підприємства	3280
інші надходження	3250	інші витрати	3290

Таблиця 1.4 – Вхідні та вихідні потоки від фінансової діяльності, які необхідні для визначення чистого грошового потоку.

Надходження від:	Код рядка Ф.3	Витрати на:	Код рядка Ф.3
власного капіталу	3300	викуп власних акцій	3345
		погашення позик	3350
отримання позик	3305	сплату дивідендів	3355
		сплату відсотків	3360
		сплата заборгованості	3365
продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	придбання частки в дочірньому підприємстві	3370
		виплати неконтрольованим часткам	3375
інші надходження	3340	інші витрати	3390

Загальним чистим грошовим потоком буде сума всіх 3 результатів за вищезгаданими видами діяльності (рис.1.2).

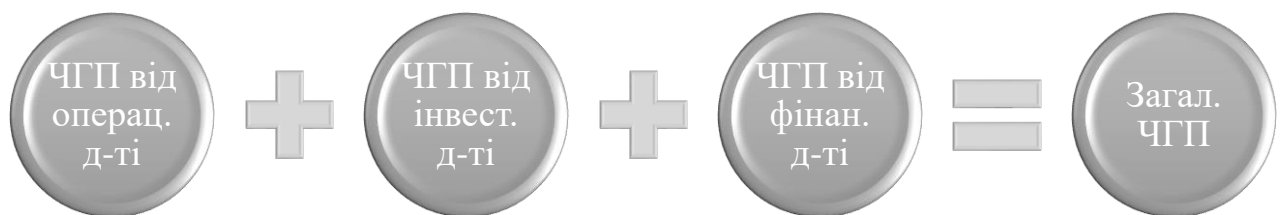


Рисунок 1.2 – Визначення загального чистого грошового потоку

Середньорічна величина активів визначається за формулою:

$$A(\text{сер.}) = \frac{A(\text{поч.}) + A(\text{кін.})}{2} \quad (1.6)$$

де $A(\text{поч.})$ – сума активів на початок року; $A(\text{кін.})$ – сума активів на кінець року.

б) Показник витривалості компанії (W). Визначає здатність компанії підтримувати швидкість розвитку протягом певного періоду. Визначається за формулою:

$$W = \frac{СП1}{СП0} \quad (1.7)$$

де $СП1$ – страхові премії поточного року; $СП0$ – страхові премії попереднього року.

До показників четвертої групи відносяться:

1) Рівень рентабельності. У загальному розумінні під рентабельністю розуміється визначення питомої ваги прибутку в існуючих джерелах власних коштів шляхом розрахунку відношення балансового прибутку до вартості статутного або власного капіталу. За допомогою коефіцієнтів рентабельності розраховується ефективність управління ресурсами і доходами компанії, виявляється її здатність підтримувати фінансову стабільність в довгостроковій перспективі [14].

На основі загальних показників рентабельності, які використовуються для оцінки прибутковості різних видів підприємництва, економістами розроблені спеціальні показники, які характеризують рентабельність по страховій діяльності загалом [15].

До них відносять:

а) рентабельність страхової послуги ($R_{\text{страх.}}$), яка обчислюється за формулою:

$$R_{\text{страх.}} = \frac{Ч_{\text{пр.}}}{Ч_{\text{зб}}} \quad (1.8)$$

де $Ч_{\text{пр.}}$ – чисті зароблені премії; $Ч_{\text{зб}}$ – чисті понесені збитки за страховими виплатами.

Прибуток від реалізації страхових послуг можна порахувати як різницю між обсягом реалізованих послуг (без врахування податків) та їхньою собівартістю.

б) рентабельність продажів ($R_{\text{пр.}}$), яка розраховується за формулою:

$$R_{\text{пр.}} = \frac{ЧП}{СП} \quad (1.9)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток.

в) рентабельність активів ($R_{\text{акт.}}$), яка знаходиться за формулою:

$$R_{\text{акт.}} = \frac{ЧП}{A(\text{сер.})} \quad (1.10)$$

г) рентабельність власного капіталу ($R_{\text{влас.кап.}}$), яка визначається за формулою:

$$R_{\text{влас.кап.}} = \frac{ЧП}{ВК} \quad (1.11)$$

2) Рівень ліквідності. Він характеризує рівень покриття зобов'язань страхової компанії її активами, термін конвертації в готівку яких відповідає терміну погашення зобов'язань [16].

Виділяють ліквідність діяльності страхової компанії (2.1) та ліквідність страхової діяльності (2.2).

До першої підгрупи належать:

а) коефіцієнт поточної ліквідності, або коефіцієнт покриття, або коефіцієнт загальної ліквідності (Кпл) показує здатність компанії погашати поточні (короткострокові) зобов'язання тільки за рахунок поточних (оборотних) активів. Розраховується наступною формулою:

$$K_{пл} = \frac{OA}{ПЗ} \quad (1.12)$$

де *OA* – оборотні активи (1195), *ПЗ* – поточні зобов'язання (1695).

б) коефіцієнт абсолютної ліквідності (Каб.л) показує здатність покривати поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів і короткострокових фінансових вкладень. Визначається за формулою:

$$K_{аб.л} = \frac{ГК+ПФІ}{ПЗ} \quad (1.13)$$

де *ГК* – грошові кошти (1165); *ПФІ* – поточні фінансові інвестиції (1160).

в) коефіцієнт швидкої ліквідності, або коефіцієнт критичної ліквідності (Кшл). Показує, яка частина поточних зобов'язань може бути погашена не лише за рахунок грошових коштів, але й за рахунок очікуваних надходжень. Знаходиться за формулою:

$$K_{шл} = \frac{ГК+ПФІ+ПДЗ}{ПЗ} \quad (1.14)$$

де *ПДЗ* – поточна дебіторська заборгованість.

Поточна дебіторська заборгованість – це сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Тобто, треба додати всю дебіторську заборгованість, яка знаходиться в Активах.

До другої підгрупи відносять:

а) коефіцієнт покриття зобов'язань страховика за укладеними договорами страхування (K_{Π}). Він показує здатність погасити за рахунок найбільш ліквідних активів зобов'язання страхової компанії за укладеними договорами страхування. Визначається за формулою:

$$K_{\Pi} = \frac{ГК+ПФІ}{СЗ} \quad (1.15)$$

де $СР$ – страхові зобов'язання.

б) коефіцієнт достатності страхових резервів ($K_{д}$) показує достатність страхових резервів страхової компанії для здійснення страхових виплат. Цей коефіцієнт може знижуватися, якщо страхова компанія здійснює неефективні інвестиції за рахунок страхових резервів. Його можна розрахувати за формулою:

$$K_{д} = \frac{СР}{СВ} \quad (1.16)$$

де $СВ$ – страхові виплати.

3) Коефіцієнт автономії ($K_{а}$). Він показує яку частину своїх активів компанія здатна профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. Знаходиться за формулою:

$$K_{а} = \frac{ВК}{ВБ} \quad (1.17)$$

де $ВБ$ – валюта балансу.

1.3 Конкурентна стратегія як засіб досягнення конкурентної позиції

Стратегія – це специфічний управлінський план дій, спрямований на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація

функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів та дій треба вжити для того, щоб було досягнуто бажаних результатів [17].

Стратегія потрібна кожній фірмі, яка має шанс на успіх, для того, щоб визначити напрямок, в якому треба розвиватися. Фактично, вибір стратегії полягає в обранні найбільш оптимального для організації напрямку серед всіх можливих шляхів та способів дій, які відкриваються перед нею.

Конкурентна стратегія є певною мірою планом дій, який формується на основі принципів, зображених на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Принципи формування конкурентної стратегії [18]

Організація має поставити перед собою певну мету, задля якої дотримуватиметься конкурентної стратегії, використати при цьому свою конкурентну перевагу (або декілька, якщо такі є) та врахувати сфери

конкуренції. А фінальним штрихом стане адаптація під зміни середовища функціонування.

Вважаємо за доцільне детальніше зупинитися на конкурентних перевагах. Конкурентна перевага – це певна особлива характеристика товару та послуги, яка виділяє їх на фоні тих, що пропонуються конкурентами.

Тепер наведемо декілька прикладів того, що саме може бути конкурентною перевагою організації:

- велика кількість клієнтів й постійний їхній ріст;
- заняття більшої частки ринку;
- швидша та якісніше за конкурентів реакція на ринкові зміни;
- прибуток перевищує середній показник на ринку;
- менші витрати, ніж у конкурентів;
- високий рівень менеджменту та маркетингу;
- високий технологічний та інноваційний розвиток.

А тепер розглянемо приклади конкурентної слабкості (неповноцінності) підприємства:

- низька якість продукції;
- недостатня професійна компетентність у працівників, нестача навичок та досвіду;
- неспроможність швидко реагувати на зміни ринку;
- нестача фінансових та матеріальних ресурсів;
- високі витрати.

Розглянемо кілька конкурентних стратегій, які набули найбільшого поширення та застосування на практиці. Вони побудовані за 2 протилежними принципами: зростання та скорочення.

Перша група – стратегії зростання. Вони використовуються у галузях, які наразі стрімко розвиваються, у них спостерігається велика швидкість зміни технологій. Ця група включає наступні підгрупи стратегій (рис. 1.4).

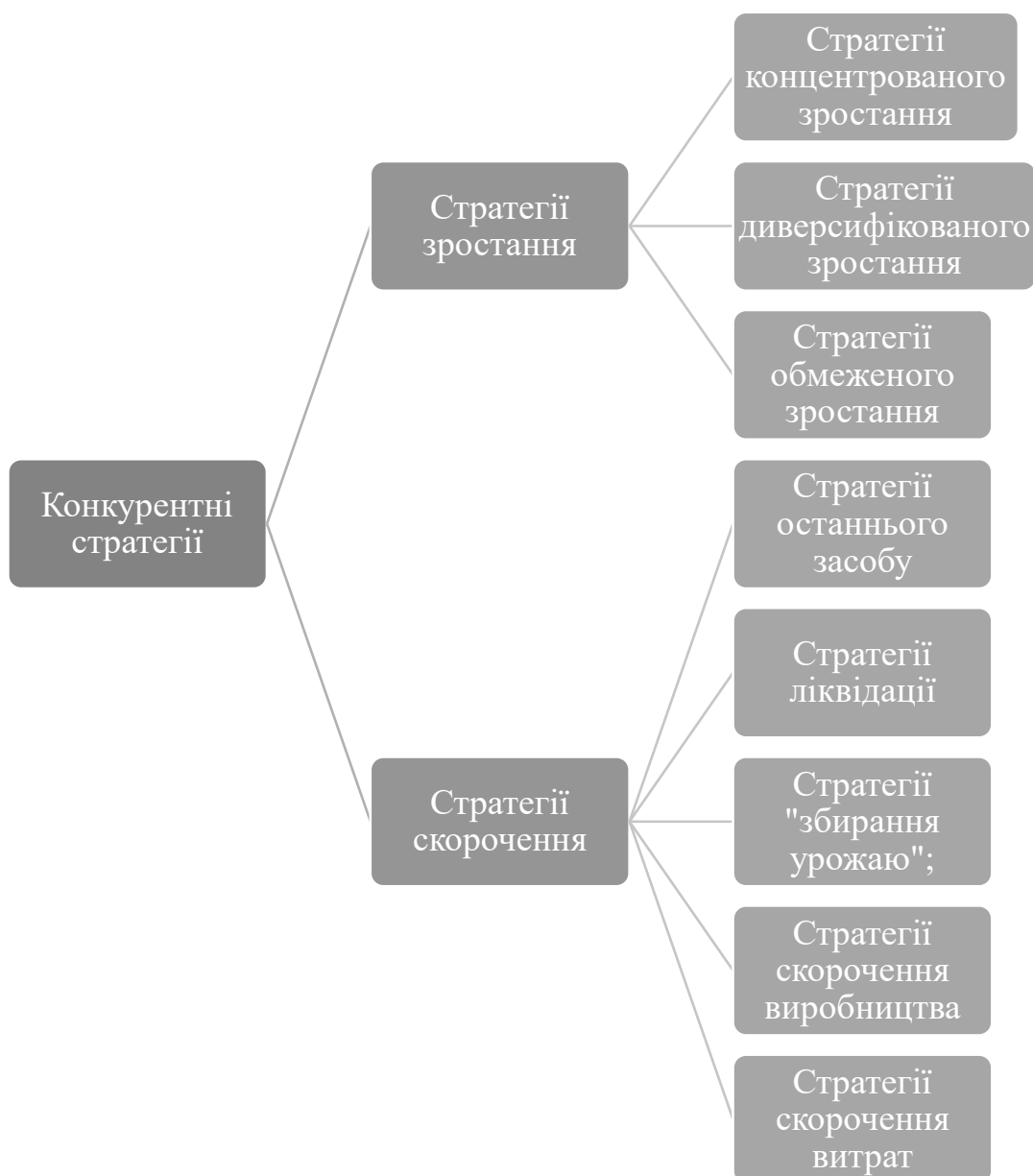


Рисунок 1.4 – Класифікація конкурентних стратегій [19]

1) стратегії концентрованого зростання, які пов'язані зі зміною продукту та (або) ринку. Конкретні види таких стратегій є:

а) стратегії проникнення і посилення позицій на ринку (стимулювання покупок традиційними покупцями, збільшення частки ринку, залучення покупців від конкурентів, залучення нових споживачів, пошук нових можливостей користування);

б) стратегії розвитку ринку (вихід на нові сегменти, нові територіальні ринки, нові збутові мережі);

с) стратегії розвитку продукту (впровадження інноваційних товарів, нових марок; модифікація асортименту, удосконалення параметрів продукції, розвиток інструментальних та емоційних характеристик тощо).

2) стратегії диверсифікованого зростання, що застосовуються тоді, коли організації не здатні далі розвиватися на конкретному ринку з певним товаром у межах певної галузі. Ось декілька факторів, що обумовлюють вибір цієї підгрупи стратегій:

- ринки для здійснюваного бізнесу виявляються в стані насичення або ж скорочення попиту на продукт внаслідок того, що продукт перебуває в стадії «вмирання»

- можуть бути скорочені витрати від податків;
- можуть бути залучені нові кваліфіковані службовці або ж краще використаний потенціал наявних менеджерів;

- поточний бізнес дає перевищуючі потреби надходження грошей, що можуть бути більш прибутково вкладені в інші сфери бізнесу.

Основні стратегії диверсифікованого зростання:

a) стратегія концентричної диверсифікації (пошук нових видів діяльності одного і того самого рівня);

b) стратегія чистої диверсифікації (освоєння абсолютно нових видів діяльності);

с) стратегія конгломеративної диверсифікації (збільшення обсягів продажу нових товарів на традиційних ринках; збільшення продажів нових товарів на нових ринках).

3) стратегії обмеженого зростання застосовують більшість підприємств у галузях, що склалися зі стабільною технологією. Цілі розвитку визначаються "від досягнутого" і коригуються на умови, що змінюються.

Друга група – стратегії цілеспрямованого скорочення. Вони реалізуються тоді, коли підприємство потребує перегрупування сил після тривалого зростання або у зв'язку з необхідністю підвищення ефективності,

коли спостерігаються спади та кардинальні зміни в економіці. До цієї групи належать:

1) стратегії останнього засобу. Вони передбачають визначення цілей нижчого рівня, ніж досягнутий у минулому, і використовують тоді, коли показники діяльності підприємства набувають стійкої тенденції до погіршення;

2) стратегії ліквідації;

3) стратегії "збирання урожаю";

4) стратегії скорочення виробництва;

5) стратегії скорочення витрат.

Конкурентна стратегія розробляється на основі наявного конкурентного потенціалу компанії.

Конкурентний потенціал – це поєднання економічних ресурсів, знань, можливостей, менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності та життєздатності підприємства.

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

1) він відображає минуле, а саме – сукупність характерних для даної системи властивостей, накопичених в процесі її становлення і таких, що забезпечують функціонування системи та її подальший розвиток. Фактично, на даному рівні, конкурентний потенціал набуває значення «ресурс»;

2) він частково співпадає з поняттям «резерв», оскільки характеризує рівень наявних та потенційних можливостей, а також розмежування між реалізованими і нереалізованими потенційними ресурсами;

3) він орієнтований на майбутній розвиток підприємства, бо існує як єдине ціле стійкого і змінного станів діяльності господарюючого суб'єкта [20].

Конкурентний потенціал є системою і складається з багатьох складових, які можна побачити на Таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Характеристика складових конкурентного потенціалу [21].

Складова	Характеристика
Виробничий потенціал	Сукупність вартісних і натурально-речовинних характеристик виробничої бази, що виражається в потенційних можливостях виробляти продукцію певного складу, технічного рівня і якості в необхідному обсязі.
Управлінський потенціал	Навички та здібності керівників усіх рівнів управління з формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку підприємства.
Кадровий потенціал	Трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал.
Маркетинговий потенціал	Здатність підприємства систематизовано й планомірно спрямовувати всі свої функції (визначення потреб і попиту, організація виробництва, продажу і післяпродажного обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту.
Фінансовий потенціал	Обсяг власних, запозичених та залучених фінансових ресурсів підприємства, якими воно може розпоряджатися для здійснення поточних і перспективних витрат.
Інформаційно-інноваційний потенціал	Єдність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, які забезпечують підприємство науковими кадрами і висококваліфікованими спеціалістами для сприйняття інновацій ззовні і можливість реалізації нововведень у виробництві або організаційній структурі.

Враховуючи системний характер конкурентного потенціалу, загальний процес управління можна представити схемою (рис. 1.5).

Але лише наявності конкурентного потенціалу недостатньо для того, щоб забезпечити високу конкурентоспроможність фірми. Вкрай важливо також ефективно керувати наявними ресурсами та можливостями. Тому варто розглянути систему управління конкурентним потенціалом організації.

Система управління конкурентним потенціалом організації – це комплекс способів та заходів, спрямованих на раціональне використання ресурсів.

I блок. Аналіз конкурентного потенціалу

- 1. *Моніторинг діяльності підприємства:*
 - 1.1. Збирання та відстежування інформації щодо діяльності конкурентів.
 - 1.2. Ретельний відбір даних щодо внутрішнього функціонування підприємства.
- 2. *Аналіз економічної діяльності підприємства:*
 - 2.1. Аналіз конкурентного оточення підприємства.
 - 2.2. Аналіз внутрішнього середовища
- 3. *Діагностика конкурентного потенціалу підприємства.*
- 4. *Планування конкурентного потенціалу підприємства.*
 - 4.1. Прогноз розвитку конкурентного потенціалу.
 - 4.2. Вибір і оцінка альтернативних варіантів розвитку.

2 блок. Формування конкурентного потенціалу

- 1. *Організація діяльності з формування конкурентного потенціалу:*
 - 1.1. Інформаційне, технічне, ресурсне, кадрове забезпечення.
 - 1.2. Формування відносин, повноважень та функцій поміж функціональними підрозділами.
- 2. *Мотивація персоналу:*
 - 2.1. Встановлення критеріїв оцінки діяльності працівників.
 - 2.2. Активація кадрового потенціалу.

3 блок. Реалізація конкурентного потенціалу

- 1. *Реалізація конкурентного потенціалу:*
 - 1.1. Зосередження конкурентного потенціалу підприємства для протистояння діям конкурентів.
 - 1.2. Забезпечення підприємства ресурсами для досягнення поставлених цілей.
- 2. *Контроль за реалізацією конкурентного потенціалу:*
 - 2.1. Аналіз та оцінка стану конкурентного потенціалу.
 - 2.2. Визначення факторів та рівня їх впливу на ефективність діяльності підприємства.
- 3. *Забезпечення адаптивності та стійкості підприємства до збурень зовнішнього середовища.*

Рисунок 1.5 – Схема процесу управління конкурентним потенціалом

Однією з важливих складових конкурентного потенціалу є фінансовий потенціал, адже саме від забезпечення грошовими коштами (джерел) буде залежати наявність засобів, кадрів.

Фінансовий потенціал організації можна визначити за формулою:

$$FDP = FE - MFN = (O_{cap} + IR) - (I_{pay} + TC) \quad (1.18)$$

де FE (Financial Enrichment) – фінансове забезпечення страховика;

MFN (Moment Financial Needs) – поточні фінансові потреби;

O_{cap} (Own Capital) – власний капітал;

IR (Insurance Reserves) – страхові резерви;

I_{pay} (Insurance Payments) – страхові виплати;

TC (Total Costs) – загальні витрати [22].

Висновки до розділу 1

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика підприємства, що дає змогу ідентифікувати здатність господарського суб'єкта ефективно оперувати наявними ресурсами та можливостями, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі.

Конкурентоспроможність в теорії та на практиці найчастіше розглядається в таких проявах, як а) конкурентоспроможність товару/послуги; б) конкурентоспроможність компанії; в) конкурентоспроможність ринку.

Якщо перенести вищезазначене на страховий ринок, то отримаємо:

1) конкурентоспроможність страхової послуги – комплексна характеристика страхової послуги, яка визначає її здатність бути привабливішою для клієнта в порівнянні з іншими аналогічними послугами на міжнародному рівні за рахунок кращої якісної та цінової відповідності вимогам ринку та споживача;

2) конкурентоспроможність страхової компанії – здатність страхової організації створювати та продавати послуги з деякими перевагами, яких не має в конкурентів та відповідно конкурувати та перемагати на певному ринку в певний проміжок часу;

3) конкурентоспроможність ринку страхових послуг – комплексна порівняльна характеристика, що визначає ступінь переваги сукупності показників ринку страхових послуг України над сукупністю показників ринків страхових послуг інших країн світу (ринків інших галузей економіки), характеризує спроможність вести суперництво і відображає досконалість конкурентної взаємодії суб'єктів такого ринку.

Конкурентоспроможність визначає здатність страхових компаній витримувати конкуренцію з іншими об'єктами ринку.

Конкуренція у страховому бізнесі є сукупністю відносин, що складаються в першу чергу між страховиками, а потім – з іншими продавцями фінансових послуг (банківських установ, недержавних пенсійних та інвестиційних фондів, лізингових, факторингових компаній тощо).

Елементи конкуренції на страхового ринку:

- сферою конкуренції в цілому є фінансовий ринок, а конкретно – його сегмент – страховий ринок;
- предметом конкуренції є специфічний товар – страхові послуги;
- об'єктом конкуренції є користувач/споживач страхових послуг – клієнт компанії;
- суб'єктом конкуренції виступає страховик (страхова компанія), що конкурує, або інший фінансовий посередник, що пропонує страхові послуги.

В теорії конкуренції між основними поняттями існує міцний зв'язок, на основі якого можна побудувати шестирівневу ієрархію в котрій:

- 6 рівень – конкурентна стратегія та конкурентний потенціал;
- 5 рівень – привабливість страхової послуги;
- 4 рівень – конкурентна перевага;
- 3 рівень – конкурентоспроможність страхової послуги;
- 2 рівень – конкурентоспроможність страхової компанії;
- 1 рівень – конкурентна позиція страхової компанії.

Конкурентна позиція страхової компанії – це позиція страховика на страховому ринку за фінансовими результатами його діяльності.

В нашій роботі розглянуто 2 методи визначення конкурентної позиції:

1) методи, які характеризують фінансовий стан економічного суб'єкту:

- а) ділова активність;
- б) співвідношення власного та статутного капіталу;
- в) показник забезпечення власними коштами;
- г) резервний леверидж;
- д) показник генерування доходів;
- е) показник витривалості компанії.

2) методи, які характеризують конкурентоспроможність компанії:

- а) рівень рентабельності;
- б) рівень ліквідності;
- в) коефіцієнт автономії.

Стратегія – це специфічний управлінський план дій, спрямований на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів та дій треба вжити для того, щоб було досягнуто бажаних результатів.

Організація має поставити перед собою певну мету, задля якої дотримуватиметься конкурентної стратегії, використати при цьому свою конкурентну перевагу (або декілька, якщо такі є) та врахувати сфери конкуренції. А фінальним штрихом стане адаптація під зміни середовища функціонування.

Конкурентна перевага – це певна особлива характеристика товару та послуги, яка виділяє їх на фоні тих, що пропонуються конкурентами.

Найпопулярнішими конкурентними стратегіями є стратегії зростання та скорочення.

Перша група поділяється:

- а) стратегії концентрованого зростання;
- б) стратегії диверсифікованого зростання;
- в) стратегії обмеженого зростання.

Друга група поділяється на:

- а) стратегії останнього засобу
- б) стратегії ліквідації;
- в) стратегії "збирання урожаю";
- г) стратегії скорочення виробництва;
- д) стратегії скорочення витрат.

Конкурентна стратегія розробляється на основі наявного конкурентного потенціалу компанії.

Конкурентний потенціал – це поєднання економічних ресурсів, знань, можливостей, менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності та життєздатності підприємства. Він включає в собі декілька складових:

- 1) виробничий потенціал;
- 2) управлінський потенціал;
- 3) кадровий потенціал;
- 4) маркетинговий потенціал;
- 5) фінансовий потенціал;
- 6) інформаційно-інноваційний потенціал.

Але лише наявності конкурентного потенціалу недостатньо для того, щоб забезпечити високу конкурентоспроможність фірми. Вкрай важливо також ефективно керувати наявними ресурсами та можливостями. Тому варто розглянути систему управління конкурентним потенціалом організації.

Система управління конкурентним потенціалом організації – це комплекс способів та заходів, спрямованих на раціональне використання ресурсів.

2 АНАЛІЗ Й ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ ПАТ НАСК «ОРАНТА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ПАТ НАСК «ОРАНТА» та аналіз фінансової звітності компанії

Знайомство з організаційною характеристикою всеукраїнської страхової компанії «ОРАНТА» варто розпочати з історії організації:

- 25 листопада 1921 року – засновано Укрдержстрах, правонаступницею якого вважається Національна акціонерна страхова компанія (НАСК) «ОРАНТА» (за винятком зобов'язань за довгостроковими договорами страхування колишнього Держстраху);

- 1993 рік – Укрдержстрах було перетворено на Відкрите акціонерне товариство Національна акціонерна страхова компанія «ОРАНТА», засновником якого, з боку держави, виступив Фонд державного майна України;

- 1994 рік – НАСК «ОРАНТА» є повним членом МТСБУ (Моторне (транспортне) страхове бюро України);

- 2003 рік – страхова компанія стає членом Ядерного страхового пулу;

- 2007 рік – Фонд державного майна України продав інвесторові останній пакет акцій, що перебував у державній власності. Страхова компанія стала приватною організацією;

- вересень 2008 року – ОРАНТА стала ініціаторкою створення Української федерації убезпечення (УФУ), котра об'єднала 14 класичних страхових компаній, з метою сприяння розвитку в Україні прозорого класичного страхування, гарантування високого рівня послуг зі страхування, що надаються членами федерації, інтеграції українського і європейського

ринків страхування, захисту інтересів членів федерації, недопущення недобросовісної діяльності її членів;

– грудень 2008 року – компанія підписала Глобальний договір Організації Об'єднаних Націй і задекларувала свою прихильність принципам соціально відповідального бізнесу [23].

Перейдемо до структури правління ПАТ НАСК «ОРАНТА», яка зображена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Органи управління компанією [24]

Вищим органом управління компанії є загальні збори акціонерів. До виключної компетенції зборів належать:

- визначення основних напрямів діяльності компанії;
- внесення змін до статуту компанії;
- затвердження річного звіту компанії;
- розподіл прибутку і збитків компанії з урахуванням вимог, передбачених законом;
- обрання членів ревізійної комісії, прийняття рішення про припинення їхніх повноважень;

- затвердження висновків ревізійної комісії;
- обрання членів наглядової ради, затвердження умов цивільно-правових договорів,
 - трудових договорів (контрактів), що укладатимуться з членами наглядової ради, встановлення розміру їхньої винагороди; обрання особи, яка уповноважується на підписання договорів (контрактів) з членами наглядової ради; тощо.

Наглядова рада є органом, що здійснює захист прав акціонерів і, в межах компетенції, визначеної законом і статутом компанії, контролює та регулює діяльність правління компанії.

Роботою наглядової ради керує голова. Наглядова рада компанії обирається загальними зборами з числа акціонерів або осіб, які представляють їхні інтереси у складі 6 осіб, строком до наступних річних загальних зборів акціонерів.

До виключної компетенції наглядової ради належать:

- прийняття рішення про проведення річних та позачергових загальних зборів акціонерів;
- обрання аудитора компанії та визначення умов договору, що укладатиметься з ним, встановлення розміру оплати його послуг;
- затвердження річного фінансового плану (бюджету) компанії, а також планів діяльності компанії та звітів про їх виконання;
- контроль діяльності правління компанії;
- здійснення інших дій, що впливають з повноважень наглядової ради, визначених статутом або відповідними рішеннями загальних зборів акціонерів компанії; тощо.

Правління компанії є виконавчим органом, який здійснює безпосереднє керівництво поточною діяльністю компанії. Правління обирається та відкликається наглядовою радою строком до 5 років.

З числа членів правління наглядовою радою призначається голова правління, який здійснює управління нею, несе відповідальність за її результат. Також можуть призначатися перший заступник, заступники голови правління.

Правління компанії організовує та контролює оперативну діяльність компанії, забезпечує виконання рішень загальних зборів акціонерів і наглядової ради компанії, вирішує всі питання, пов'язані з поточним управлінням компанією, крім тих, які законодавством України, статутом, рішеннями загальних зборів акціонерів та наглядової ради віднесені до компетенції іншого органу управління компанії.

Для проведення перевірки фінансово-господарської діяльності компанії загальні збори обирають ревізійну комісію шляхом голосування із числа фізичних осіб, які мають повну цивільну дієздатність, та/або із числа юридичних осіб – акціонерів у кількості п'яти членів ревізійної комісії строком на 5 років.

Обрані члени ревізійної комісії виконують свої обов'язки з моменту обрання на загальних зборах акціонерів до закінчення терміну повноважень (протягом 5 років з моменту обрання) або до припинення повноважень за рішенням загальних зборів акціонерів, або до припинення повноважень у випадках, передбачених статутом та/або законодавством.

За підсумками проведення чергових та позачергових (спеціальних) перевірок ревізійна комісія складає висновки, що підписуються головою та всіма членами комісії. Висновки за результатами перевірок затверджуються рішенням ревізійної комісії на її засіданні, які за підсумками позачергових (спеціальних) перевірок надаються Наглядовій раді.

Продовжимо знайомство з компанією, розглядаючи та аналізуючи надважливих документ будь-якої організації – бухгалтерський баланс.

Існує 2 види такого аналізу: вертикальний та горизонтальний.

Вертикальний аналіз – це вираження статті (показника) через процентне співвідношення до відповідної базової статті (по базовому показнику).

Технологія вертикального аналізу полягає у тому, що загальну суму балансу приймають за 100% і кожен статтю фінансової звітності представляють у вигляді процентної частки від прийнятого базового значення. Метою вертикального аналізу є розрахунок питомої частки окремих статей у загальній сумі валюти балансу і оцінка її змін. Вертикальний аналіз балансу дозволяє зробити висновок про структуру балансу в поточному стані, а також проаналізувати динаміку цієї структури. За допомогою вертикального аналізу виявляють основні тенденції та зміни в діяльності підприємства, а також можна здійснювати міжгосподарські порівняння [25].

Проведемо вертикальний аналіз балансу НАСК «ОРАНТА» (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Результати вертикального аналізу балансу компанії за 2022 рік [розраховано авторкою на основі 24, 26-27].

Розділ балансу	Частка у % до суми балансу на початку року	Частка у % до суми балансу на кінець року	Зміна
I. Необоротні активи	71,27%	59,29%	-11,98%
II. Оборотні активи	28,73%	40,71%	11,98%
Баланс	100%	100%	-
I. Власний капітал	30,51%	31,60%	1,09%
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	64,07%	63,05%	-1,02%
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	5,42%	5,35%	-0,07%
Баланс	100%	100%	-

Як можна побачити, на кінець 2022 року необоротні активи (матеріальні, фінансові необоротні активи, нематеріальні активи) компанії зменшилися на 11,98%, а оборотні активи (грошові кошти та їх еквіваленти, а також інші активи, які призначені для реалізації чи споживання протягом 12 місяців від дати балансу) – збільшилися на такий самий відсоток.

Що стосується пасивів: власний капітал збільшився на 1,09%, а довгострокові й поточні зобов'язання та забезпечення (заборгованості різним контрагентам) зменшилися на 1,02% та 0,07% відповідно.

Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної статті балансу з попереднім звітним періодом, розрахунку змін абсолютних і відносних величин, а також якісній характеристиці виявлених відхилень. Метою горизонтального аналізу є виявлення абсолютних і відносних змін величини різних статей балансу, його розділів за певний період і критична оцінка виявлених змін [28].

Проведемо горизонтальний аналіз балансу НАСК «ОРАНТА» (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Результати горизонтального аналізу балансу компанії за 2021 та 2022 рік [розраховано авторкою на основі 24, 26-27].

Розділ балансу	На початок року		На кінець року	
	Абсолют. відхил.	Віднос. відхил.	Абсолют. відхил.	Віднос. відхил.
I. Необоротні активи	159142	26,88%	19898	2,65%
II. Оборотні активи	-32714	-9,75%	227170	75,01%
<i>Баланс</i>	<i>126428</i>	<i>13,63%</i>	<i>247068</i>	<i>23,42%</i>
I. Власний капітал	34033	11,83%	88917	27,57%
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	94345	16,24%	145512	21,55%
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	-1950	-3,30%	12639	22,17%
<i>Баланс</i>	<i>126428</i>	<i>13,63%</i>	<i>247068</i>	<i>23,42%</i>

Отже, на початку 2022 року необоротні активи збільшилися на 159142 грн, або на 26,88% в порівнянні з початком минулого року. А оборотні активи навпаки – зменшилися на 32714 грн, або на 9,75%. Власний капітал збільшився на 34033 грн, або на 11,83%; довгострокові зобов'язання і забезпечення також збільшилися – на 94345 грн, або на 16,24%, але поточні зобов'язання та забезпечення зменшилися – на 1950 грн, або 3,3%. Загальна сума балансу в підсумку на початок 2022 збільшилася на 126428 грн, або на 13,63%.

На кінець 2022 року необоротні активи несуттєво збільшилися – на 19898 грн, або на 2,65%. Оборотні активи показали значний ріст – на 227170 грн, або на 75,01%. Власний капітал також показує позитивну динаміку росту – на 88917 грн, або на 27,57%. Довгострокові зобов'язання і

забезпечення збільшилися на 145512 грн, або на 21,55%, що сталося і з поточними зобов'язаннями та забезпеченнями – на 12639 грн, або 22,17%. Загальна сума балансу в підсумку на кінець 2022 збільшилася на 247068 грн, або на 23,42%, в порівнянні з минулим періодом

Для оцінки ефективності функціонування страхової компанії «ОРАНТА» доцільно проаналізувати та дослідити динаміку наступних показників: страхові резерви, страхові премії, страхові виплати, чистий фінансовий прибуток (таб.2.3)

Таблиця 2.3 – Основні показники страхової компанії в період з 2020 по 2022 роки [29].

Показник	2020	2021	2022
Страхові резерви	603 664	675 380	820 892
Страхові премії	958 163	1 182 723	1 183 525
Страхові виплати	387 118	442 930	391 216
Чистий фінансовий прибуток	45 841	17 536	77 068

Страхові резерви – фонди, які утворюють страхові компанії з метою забезпечення майбутніх виплат страхових сум і страхового відшкодування залежно від видів страхування (перестраховування).

Динаміка страхових резервів має великий вплив на функціонування будь-якої страхової компанії, адже саме вони забезпечують гарантіями виплати своїм клієнтам.

За результатами дослідження страхові резерви компанії «ОРАНТА» протягом 2020-2022 років мали позитивну динаміку. Це свідчить про те, що з кожним роком організація потребує більших резервів на виплату відшкодувань по вкладеним договорам страхування (рис. 2.2).

Страхова премія – грошова сума, котру платить клієнт, який уклав страховий договір, у вигляді такої собі нагороди страховій компанії за прийняття ризику на себе.

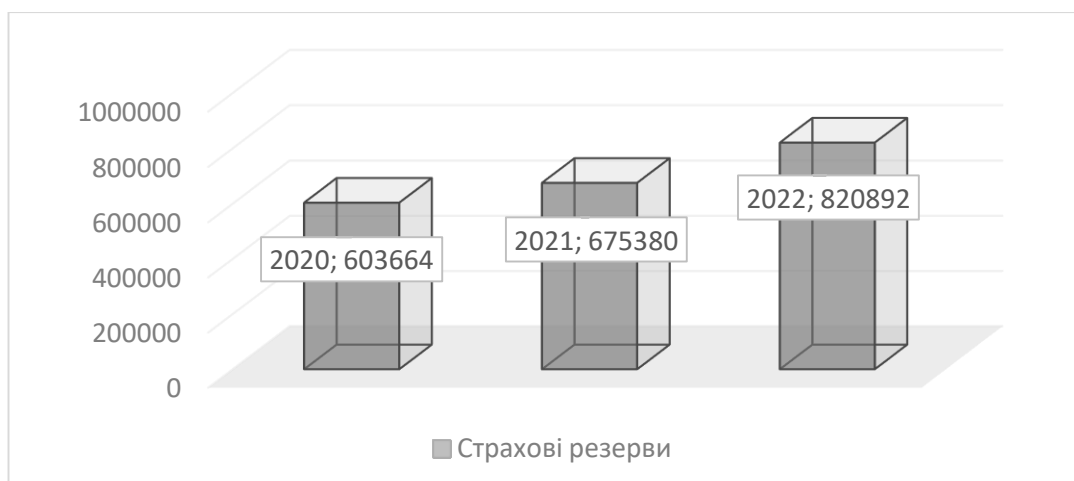


Рисунок 2.2 – Зміни суми страхових резервів

Динаміка свідчить про те, що в 2021 році кількість заплачених клієнтами премій значно зросла – на 224560 грн., а в 2022 – залишилася майже на тому рівні, що й в минулому році (рис. 2.3).

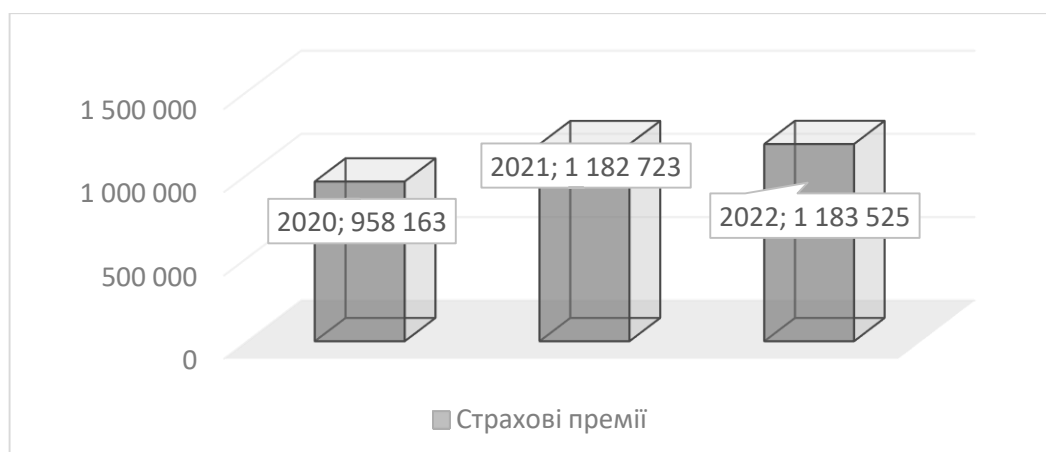


Рисунок 2.3 – Зміна суми страхових премій

Страхова виплата – це кошти, які виплачуються страховою компанією клієнту в разі настання страхового випадку.

Динаміка за 2020-2022 роки свідчить про те, що в 2021 значна кількість страхових випадків настала, через що виплати зросли на 55812 грн, а в 2022 – повернули на майже такий самий рівень, що і в 2020 році. Варто зазначити, що суми страхових премій значно перевищують суми страхових виплат (рис. 2.4).

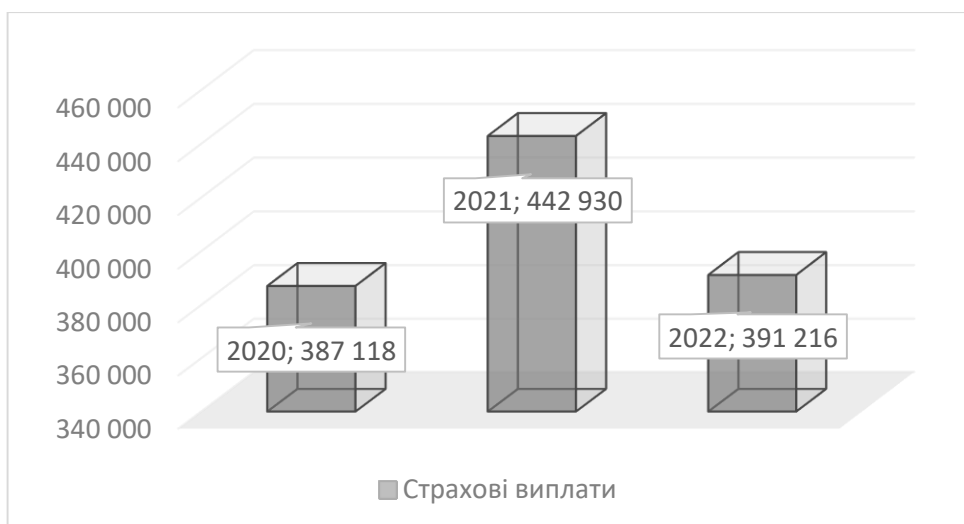


Рисунок 2.4 – Зміни сум страхових виплат

Чистий фінансовий прибуток – це кошти, які залишаються в страховій компанії після сплати податків, зборів та інших обов’язкових відрахувань до бюджету.

Динаміка за 2020-2022 показує, що прибуток страхової компанії «ОРАНТА» в 2021 році значно впав – на 28305 грн, а потім, в 2022 – стрімко піднявся – на 59532 грн. Тобто, в 2022, зважаючи на падіння в попередньому році, вдалося провести аналіз дій компанії та підвищити чистий прибуток (рис. 2.5).

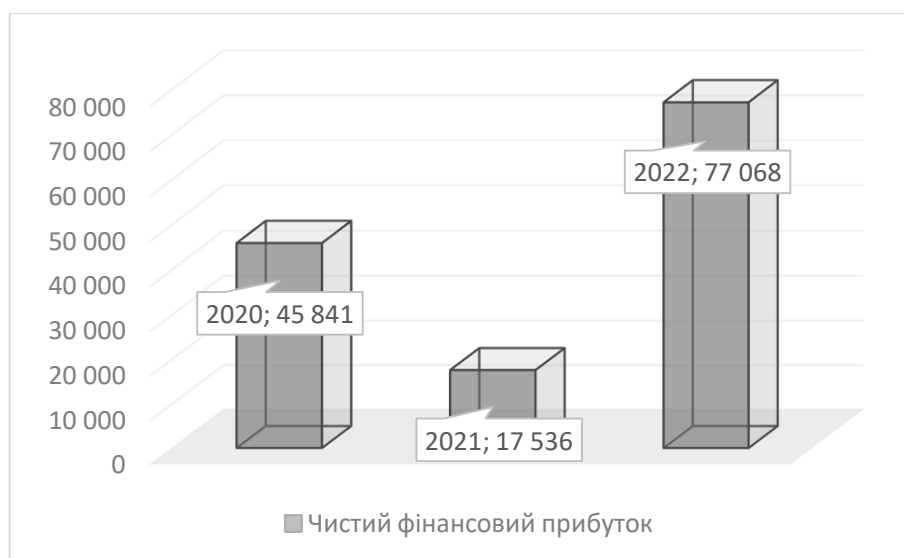


Рисунок 2.5 – Зміни суми чистого фінансового прибутку

2.2 Аналіз показників конкурентної позиції ПАТ НАСК «ОРАНТА» та її фінансового потенціалу

Вивчення фахової літератури та її аналіз дає можливість виділити ключові фактори, які не тільки надаватимуть страховій компанії здатність до конкурування з іншими, але й підвищуватиме рівень її конкурентоспроможності: фінансове забезпечення страховика; ефективність операційної діяльності, де головну роль відіграє собівартість страхових послуг, структура та обсяг страхового портфеля, андеррайтингова робота, врегулювання збитків, користування послугами третіх осіб та асистанських компаній, рівень автоматизації процесів та оновлення інформаційних систем, кваліфікація персоналу та продуктивність праці; ефективність маркетингової діяльності, рентабельність продажів, розвиток філійної мережі, використання інноваційно-інформаційних технологій; ефективність інвестиційної діяльності, підтвердженням чого є розмір та диверсифікованість інвестиційного портфеля, прибутковість та надійність інвестицій; менеджмент, який передбачає якісну та оперативну адміністративну роботу, обґрунтованість рішень, оптимізацію адміністративних зборів; конкурентоспроможність страхових послуг, яка залежить від тарифної політики, якості та різноманіття асортименту, інновацій та індивідуалізації; репутації страховика, яка формується довгостроковою стабільною роботою на ринку страхових послуг, відкритого доступу до інформації для майбутніх та наявних клієнтів, іміджу та компетентності менеджера й загалом працівників, швидкості надання послуг у випадку настання страхового випадку, високий рівень страхових виплат, операції з перестраховування.

Тепер обчислимо та порівняємо показники конкурентної позиції страхової компанії ОРАНТА, формули яких ми описали в підпункті 1.2.

Почнемо з групи показників, які характеризують фінансовий стан економічного суб'єкту (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Фінансові показники, які характеризують фінансовий стан страхової компанії ОРАНТА протягом 2020-2022 [розраховано авторкою на основі 24, 26-27].

Фінансовий показник	Роки		
	2020	2021	2022
Ділова активність	1,03	1,12	0,91
Співвідношення власного та статутного капіталів	1,80	2,03	2,59
Показник забезпечення власними коштами	0,48	0,48	0,50
Резервний леверидж	2,10	2,09	2,00
Показник генерування доходів	0,0032	-0,0008	0,0008
Показник витривалості компанії	1,05	1,23	1,00

Ділова активність показує наскільки ефективно страховик використовує свої ресурси. У 2020 році вона становила 1,03, тобто, страхові премії, отримані від клієнтів, дорівнюють показнику валюти балансу. Як можна побачити, в 2021 році цей показник зріс до 1,12 за рахунок значного збільшення страхових премій (на 224560 грн) в порівнянні зі зростанням суми балансу (127212 грн). У 2022 році показник впав до 0,91, бо страхові премії зросли всього на 802 грн, в той час як сума балансу – на 247068 грн.

Співвідношення власного та статутного капіталів показує готовність компанії розвиватися, а також прибутковість чи збитковість її діяльності. За всі 3 роки цей показник був більше 1 й означає, що страхова компанія цілком готова розвиватися та має прибуткову діяльність. Також можна побачити, що показник має позитивну динаміку завдяки постійному росту розміру його власного капіталу.

Показник забезпечення власними коштами характеризує фінансову стійкість компанії. Як можна побачити, сума власних коштів займає половину страхових резервів протягом 3 років. У 2021 році не сталося ніяких змін, бо зростання капіталу та резервів відбулося 1 до 2 (35643 грн та 71716 грн відповідно), а в 2022 році – 1 до 1,5 (88917 грн та 145512 грн).

Резервний леверидж служить оцінкою гнучкості управління капіталом страховика. Можна сказати це зворотній показник забезпечення власними

коштами. Він показав, що в страхових резервах знаходиться власний капітал в кількості 2,1, 2,09 та 2 відповідно.

Показник генерування доходів показує сукупний потенціал ресурсі та дає оцінку якості їхньому управлінню. Значення достатньо мале в 2021, 2023 роках, а в 2022 взагалі від'ємне через невелике число загального чистого грошового потоку: 2725, 973 та -798 грн. Також варто зазначити, що в 2021 та 2023 не було доходу від фінансової діяльності страхової компанії.

Показник витривалості компанії характеризує здатність компанії підтримувати швидкість розвитку протягом певного часу. Як можна побачити, в 2021 році цей показник зріс до 1,23 в порівнянні з 2020 роком (1,05) за рахунок зростання обсягу страхових премій на 23%. У 2022 році цей показник залишився майже на тому самому рівні, що й в 2020 році, бо премії зросли всього на 802 грн.

Тепер переходимо до показників, які характеризують конкурентоспроможність економічного суб'єкту (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Фінансові показники, які характеризують конкурентоспроможність страхової компанії ОРАНТА протягом 2020-2022 [розраховано авторкою на основі 24, 26-27].

Фінансовий показник	Роки		
	2020	2021	2022
Рентабельність страхової послуги	2,63	2,44	2,98
Рентабельність продажів	0,05	0,01	0,07
Рентабельність активів	0,05	0,02	0,07
Рентабельність власного капіталу	0,16	0,05	0,19
Коефіцієнт поточної ліквідності	5,87	5,41	8,19
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	4,22	3,53	6,87
Коефіцієнт швидкої ліквідності	4,76	4,22	7,45
Коефіцієнт покриття зобов'язань	0,53	0,39	0,73
Коефіцієнт достатності страхових резервів	1,56	1,52	2,10
Коефіцієнт автономії	0,31	0,31	0,32

Рентабельність страхової послуги є співвідношенням прибутку на 1 грн витрат компанії. Цей показник в 2020 році становив 2,63 грн прибутку на 1 грн

витрат. У 2021 році відбувся спад до 2,44 грн прибутку, через те, що витрати в даному році зросли більше, ніж прибуток у відсотковому вимірі. А у 2022 році рентабельність страхової послуги становила майже 3 грн прибутку на 1 грн витрат.

Рентабельність продажів показує яка частка зароблених страхових премій є чистим прибутком. У 2020 році цей показник становив 0,05 грн, тобто, в 1 грн зароблених страхових премій 5 копійок є чистим прибутком. У наступному році він впав на 0,04 грн через зменшення чистого прибутку в той час, як обсяг премій зріс; а в 2022 році премії зросли в межах до 1000 грн, а чистий прибуток значно збільшився майже в 4 рази (на 59532 грн), через що рентабельність продажів зросла до 0,07 грн чистого прибутку на 1 грн зароблених страхових премій.

Рентабельність активів показує яка частка чистого прибутку припадає на 1 грн середньорічного обсягу активів. У 2020 році цей показник становив 0,05, тобто, на 1 грн активів припадає 5 коп. чистого прибутку. У 2021 році рентабельність активів зменшилася до 0,02 грн через зменшення чистого прибутку й зростання обсягу активів. У 2022 році показник зріс до 0,07 грн, бо чистий прибуток збільшився, як було зазначено в рентабельності продажів.

Рентабельність власного капіталу показує скільки чистого прибутку було згенеровано на 1 грн залученого власного капіталу. У 2020 році цей показник становив 0,16 грн, тобто, 16 коп. на 1 грн власного капіталу. У 2021 році рентабельність впала до 0,05 грн знову ж таки через зменшення чистого прибутку та ріст обсягу власного капіталу. Але у 2022 році показник стрімко збільшився, бо розмір чистого прибутку значно зріс.

Коефіцієнт поточної ліквідності є індикатором здатності компанії відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою оборотних активів. У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 5,87 грн оборотних активів. У 2021 році він дещо знизився, до 5,41 грн, за рахунок більшого зменшення оборотних активів в порівнянні зі зменшенням поточних зобов'язань. У 2022 році показник значно зріс і становив 8,19 грн оборотних

активів на 1 грн поточних зобов'язань, бо активи в даному році сильно збільшилися.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є індикатором здатності компанії відповідати за поточними зобов'язаннями за допомогою грошових коштів і короткострокових фінансових вкладень. У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 4,22 грн коштів та інвестицій, у 2021 році – 3,53 грн (зменшення сталося через значне зменшення короткострокових фінансових вкладень), а у 2022 році – 6,87 грн.

Коефіцієнт швидкої ліквідності є індикатором здатності компанії відповідати за поточними зобов'язаннями не тільки за допомогою грошових коштів та короткострокових фінансових вкладень, а й за рахунок очікуваних надходжень (поточна дебіторська заборгованість). У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 4,76 грн коштів, вкладень та очікуваних надходжень, у 2021 – 4,22 грн (коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився за тією самою причиною, що й коефіцієнт абсолютної активності навіть не зважаючи на зростання поточної дебіторської заборгованості), а у 2022 році – 7,45 грн.

Коефіцієнт покриття зобов'язань страховика за укладеними договорами страхування показує наскільки страхова компанія може покрити зобов'язання перед клієнтами за рахунок своїх коштів та вкладень. У 2020 році цей показник становив 0,53, тобто, лише половину зобов'язань перед клієнтами за договорами покривається грошовими коштами і короткостроковими фінансовими інвестиціями. У 2021 році цей показник становив ще менше – 0,39 через збільшення страхових зобов'язань та зменшення інвестицій. У 2022 році зріс до 0,73 за рахунок зростання обсягу й коштів, і інвестицій.

Коефіцієнт достатності страхових резервів показує відношення страхових резервів до виплачених страховою компанією своїм клієнтам страхових виплат. У 2020 році цей показник становив 1,56, тобто, на кожну 1 грн виплат припадає 1,56 грн резервів страховика. У 2021 році коефіцієнт трішки впав до 1,52, що було викликано збільшенням страхових виплат. Але у

2022 році показник зріс до 2,10 через зменшення страхових виплат й збільшення обсягів страхових резервів.

Коефіцієнт автономії показує, яку частину своїх активів компанія може профінансувати за рахунок власних коштів. Протягом 3 років цей показник знаходиться в діапазоні 31-32%.

Тепер проаналізуємо показник фінансового потенціалу «ОРАНТА» протягом досліджуваного періоду.

Динаміка показника фінансового потенціалу характеризує і процес накопичення, і активність на ринку. Тобто, те, як компанія використовує накопичені фінансові ресурси.

Як бачимо по графіку (Рис.2.6), у 2020-2021 роках показник фінансового потенціалу компанії мав від'ємне значення: -127987 грн та -163883 грн відповідно. У 2022 ж році цей показник вже мав додатне значення – 67980 грн. Це сталося внаслідок значного зростання страхових резервів та скорочення обсягу страхових виплат.

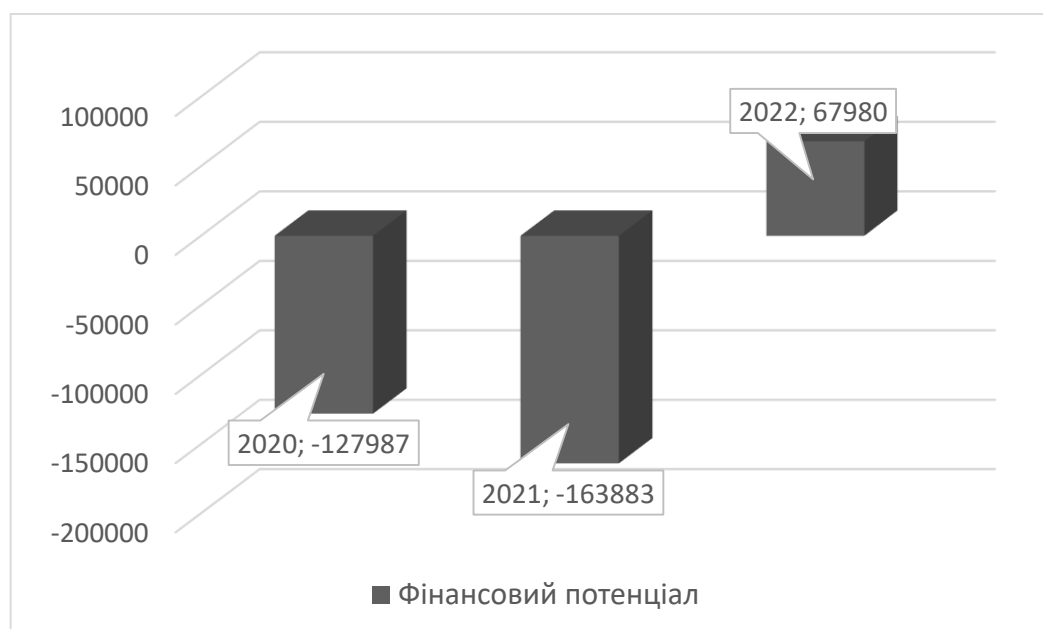


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни показника фінансового потенціалу страхової компанії «ОРАНТА» [розраховано авторкою на основі 24, 26-27]

Важливою частиною визначення конкурентної позиції є конкурентний аналіз. Його головними цілями є:

- пошук потенційних «порушників» традиційного (звичного) способу ведення бізнесу;
- розуміння переваг конкурентів;
- власна порівняльна перевага;
- можливості страхових товарів та послуг у вашому та конкурентному асортименті;
- перспектива для розширення ринку;
- більш ефективні процеси поставок та продуктивні виробничі процеси.

Тепер розглянемо декілька пов'язаних з конкурентним аналізом прикладів.

Аналіз страхового асортименту: можна передбачити дії клієнтів в разі, коли конкурент покращить старі продукти/послуги, запровадить нові чи взагалі припинить їх продавати/надавати.

Моніторинг шляхів та якості просування страхових товарів та послуг: ця інформація дає змогу дізнатися де розповсюджує страхова компанія свій асортимент та зрозуміти як реагують клієнти. Також свіжий маркетинговий погляд може надати перевагу у випередженні конкурента по продажам.

Відстеження цін: зміни цін мають значний вплив на вибір клієнтів, особливо під час криз, тому таким чином можна підлаштовувати свої пропозиції, роблячи їх більш привабливими, ніж у конкурентів.

Моніторинг соціальних мереж: ці дії зможуть багато розповісти про стратегію та просування бренду, як взаємодія і чим ділиться з клієнтами страхова компанія. Кількість користувачів, які слідкують та компанією, та рівень їхнього зворотного зв'язку також може багато сказати про інтереси цільової аудиторії та популярність компанії.

Вивчення інвестицій: для страхової компанії може розпочатися нова ера, якщо вона отримає інвестиції, за допомогою яких компанія може змінити свою стратегію, або витратить кошти на нові технології та обладнання.

Відстеження конкурентів в реальному часі дає більше часу для реагування на загрозу для доходу компанії, можливість адаптуватися до будь-якої ситуації, будь-то введення нового страхового продукту, додавання нових функцій до старого продукту тощо. Але конкурентний аналіз це не тільки захист, але поява нових можливостей для розвитку. Наприклад, пошук прогалин на ринку, слабких місць, тенденцій, якими можна скористатися, щоб привабити більшу кількість клієнтів.

2.3 Визначення рівня конкуренції на ринку страхових послуг

На страховому ринку функціонують 2 категорії компаній: «лайф» (“life”) та «нон-лайф» (“non-life”). Тобто, перші страхують життя, а другі надають всі інші послуги, відмінні від тих, які пропонує перша група компаній. На українському ринку страхових послуг переважають саме «нон-лайф» компанії.

Вважаємо за потрібне в першу чергу перевірити ринкову концентрацію страхових компаній – суму процентного співвідношення ринкової частки перших 3, 5, 10 і так далі учасників ринку з найбільшими обсягами валових страхових премій. Чим вище значення цього показника, тим вище ступінь концентрації на ринку, і тим слабкіша конкуренція. Почнемо з компаній, яких найбільше – «нон-лайф» (Табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Рівень концентрації «нон-лайф» компаній на страхового ринку України в 2020-2022 роках [розраховано авторкою на основі 30-32].

Кількість страхових компаній	Обсяг валових страхових премій, грн			Частка ринку за обсягом валових страхових премій, %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7
Топ 3	7 202 513	8 875 404	8 478 843	22,94%	25,57%	27,80%
Топ 5	10 961 781	13 364 998	12 691 183	34,92%	38,51%	41,61%

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7
Топ 10	17 363 972	21 597 266	20 039 271	55,31%	62,23%	65,70%
Топ 20	24 872 803	29 260 828	26 734 716	79,22%	84,31%	87,65%
Топ 30	28 152 482	32 409 053	29 385 008	89,67%	93,38%	96,33%
Всього на ринку	31 395 457	34 706 884	30 503 304	100%	100%	100%

Отже, враховуючи визначені вище результати, можна сказати, що серед «нон-лайф» компаній можна побачити високий рівень конкуренції.

В 2021 році обсяг валових страхових премій зріс, в порівнянні з 2020, й відповідно це відобразилося за частці кожного топу. На це також вплинуло скорочення загального числа самих компаній (Рис. 2.7).

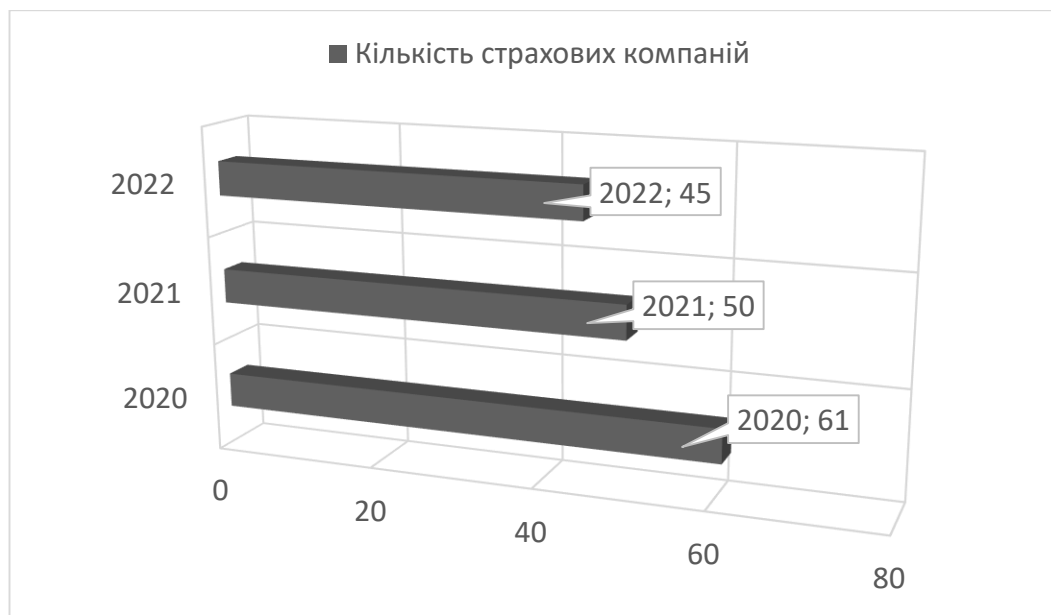


Рисунок 2.7 – Динаміка змін кількості страхових компаній («нон-лайф») в період з 2020 по 2022 роки [складено авторкою на основі 30-32]

В 2022 році, незважаючи на падіння обсягу валових страхових премій через російсько-українську війну, частки ринку по кожному топу тільки зростали. Це викликано зменшенням кількості страхових компаній, що змусило їхніх клієнтів звертатися до тих, хто зміг вижити в умовах війни.

Тепер розглянемо концентрацію «лайф» компаній в аналогічному періоді (Табл.2.7).

Таблиця 2.7 – Рівень концентрації «лайф» компаній на страхового ринку України в 2020-2022 роках [розраховано авторкою на основі 33-35].

Кількість страхових компаній	Обсяг валових страхових премій, грн			Частка ринку за обсягом валових страхових премій, %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Топ 3	2 810 491	3 508 903	3 146 500	58,26%	62,61%	65,54%
Топ 5	3 790 035	4 555 204	3 967 359	78,57%	81,28%	82,64%
Топ 10	4 748 787	5 604 025	4 747 801	98,45%	100%	98,89%
Всього на ринку	4 823 740	5 604 025	4 801 005	100%	100%	100%

Отже, зважаючи на результати вище, можна сказати, що серед «лайф» компаній спостерігається доволі низький рівень конкуренції.

Ситуацію щодо кількості компаній можна побачити на рис.2.8.

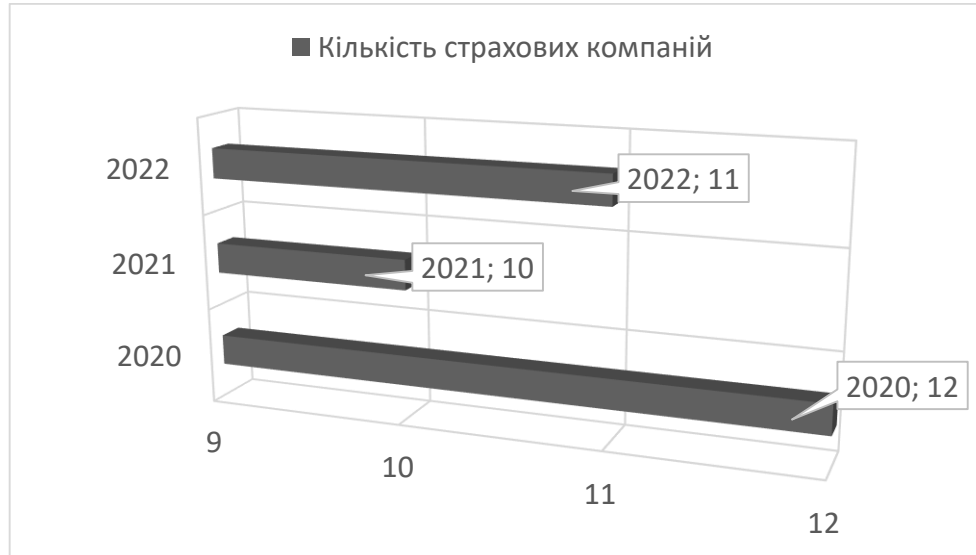


Рисунок 2.8 – Динаміка змін кількості страхових компаній («лайф») в період з 2020 по 2022 роки [складено авторкою на основі 33-35]

Наступним кроком нашого аналізу страхового ринку України стане визначення лідерів та їхніх позицій в загальному рейтингу протягом досліджуваного періоду. Таким чином ми зможемо скласти попередній

приблизний рейтинг компаній за 1 показником – обсягом валових страхових премій. Знову почнемо з компаній, які надають послуги, відмінні від страхування життя, – візьмемо 10 компаній, які в 2020 році зайняли перші місця в рейтингу.

Згідно результатів таблиці можна виділити топ 4 компаній, які протягом 3 років займали одне з перших 4 місць. Це ARX, УНІКА, ТАС СГ та УСГ. З них 3 компанії в кінці 2022, року початку повномасштабного вторгнення, втратили по 1 позиції та зазнали зменшення обсягу валових премій, і лишень 1 (УСГ) навпаки – піднялася на 3 позиції та змогла наростити обсяг премій на 820 тис більше, ніж в попередньому році (Табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Лідируючі страхові компанії, які надають послуги «нон-лайф» в період з 2020 по 2022 роки [розраховано авторкою на основі 30-32].

Назва компанії	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Зміна (2022 до 2021)	
	Позиція	Обсяг валових премій, тис грн	Позиція	Обсяг валових премій, тис грн	Позиція	Обсяг валових премій, тис грн	Позиція	Обсяг валових премій, тис грн
ARX	1	2680,02	1	3405,31	2	2763,9	-1	-641,41
УНІКА	2	2495,57	2	3020,55	3	2547,43	-1	-473,12
ТАС СГ	3	2026,92	3	2449,55	4	2432,61	-1	-16,94
УСГ	4	1913,21	4	2347,07	1	3167,51	3	820,44
Арсенал Страхування	5	1846,06	5	2142,53	7	1667,02	-2	-475,51
ІНГО	6	1645,45	6	2000,17	5	1779,73	1	-220,44
PZU УКРАЇНА	7	1485,57	7	1745,93	9	1279,54	-2	-466,39
ВУСО	8	1162,35	8	1719,05	6	1769,46	2	50,41
Альфа Страхування	9	1150,66	9	1524,42	14	861,73	-5	-662,69
ОРАНТА	10	958,16	11	1182,72	11	1183,53	0	0,81

Із загального переліку компаній ще 2 вдалося утримати обсяг валових страхових премій на рівні 2021 року та трохи його наростити – ВУСО та ОРАНТА: на 50410 грн та 810 грн відповідно.

Якщо аналізувати конкретно ту компанію, яку ми досліджуємо (ОРАНТА), то вона в 2021 році втратила 1 позицію і тим самим вже не потрапила до топ-10, а в 2022 змогла втриматися на тому ж місці.

Але визначений вище рейтинг компаній не означає, що вони займають такі ж лідируючі позицію за всіма видами «нон-лайф» послуг (Табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Лідери ринку за основними видами «нон-лайф» страхування за обсягом страхових премій у 2022 році [розраховано авторкою на основі 36-40].

Топ-10	Вид страхування				
	КАСКО	ОСАЦВ	Медичне страхування	Зелена карта	Страхування від вогневих ризиків
1	АРХ	ТАС СГ	УНІКА	УСГ	ВУСО
2	Арсенал Страхування	ОРАНТА	ПРОВІДНА	ТАС СГ	ОРАНТА
3	УНІКА	КНЯЖА	ІНГО	ГАРДІАН	УНІКА
4	УСГ	УСГ	АРХ	КНЯЖА	УСГ
5	ТАС СГ	PZU Україна	УСГ	ПЕРША	Арсенал Страхування
6	Універсальна	ГАРДІАН	Альфа Страхування	PZU УКРАЇНА	ТАС СГ
7	ІНГО	ВУСО	ТАС СГ	ІНГО	Колоннейд Україна
8	ВУСО	ЄВРОІНС Україна	Універсальна	ОРАНТА	ЕТАЛОН
9	Експрес Страхування	АЛЬФА-ГАРАНТ	КРАЇНА	ВУСО	УЛЬТРА АЛЪЯНС
10	PZU Україна	Арсенал Страхування	ВУСО	UTICO	ОМЕГА

Наприклад, візьмемо компанію УСГ, яка наприкінці 2022 року обігнала 3 конкурентів й зайняла перше місце за обсягом валових премій в загальному рейтингу. Серед основних видів «нон-лайф» страхування вона займає перше місце лише за міжнародним страхуванням (зеленій карті). По КАСКО,

ОСАЦВ (обов'язкове страхування автоцивільної відповідальності) та страхуванню від вогневих ризиків компанія знаходиться на 4 місці.

Якщо розглядати компанію ОРАНТА, то вона займає 2 позицію за ОСАЦВ та страхуванням від вогневих ризиків, 8-му – за міжнародним страхуванням (зеленій карті) й 25-те – по КАСКО [29].

Також варто зазначити, що деякі компанії можуть спеціалізуватися лише на певних видах страхування, а не на всіх, і таким чином вони будуть лідерами не на всьому страховому ринку в цілому, а лише на окремих його сегментах.

Задня отримання більш об'єктивних результатів аналізу рейтингу компаній та визначення рейтингу лідерів ринку, пропонуємо обчислити середнє значення питомої ваги страхової компанії за декількома показниками: обсяг страхових резервів, премій, виплат та власного капіталу. Візьмемо топ-11 «нон-лайф» компаній за валовими страховими преміями в 2022 році (Табл. 2.10) та визначимо частки їхніх вищеперерахованих показників в загальному обсязі по ринку.

Таблиця 2.10 – Питома вага провідних на страховому ринку «нон-лайф» компаній за обраними показниками у 2022 році [розраховано авторкою на основі 32, 41-43].

Страхові компанії	Питома вага:				Середнє значення
	страхових резервів	страхових премій	страхових виплат	власного капіталу	
ARX	11,06%	9,06%	9,45%	12,19%	10,44%
УНІКА	10,15%	8,35%	11,27%	8,73%	9,63%
ТАС СГ	8,46%	7,97%	8,22%	6,26%	7,73%
УСГ	9,68%	10,38%	7,16%	4,64%	7,97%
Арсенал Страхування	6,44%	5,47%	6,54%	4,15%	5,65%
ІНГО	6,86%	5,83%	6,59%	6,90%	6,55%
PZU УКРАЇНА	5,54%	4,19%	5,23%	6,15%	5,28%
ВУСО	2,52%	5,80%	5,15%	2,74%	4,051%
Універсальна	4,32%	4,60%	3,16%	4,14%	4,054%
Княжа	4,66%	4,03%	3,71%	2,87%	3,82%
ОРАНТА	3,71%	3,88%	3,55%	2,96%	3,53%

За результатами розширеного аналізу питомої частки показників «нон-лайф» компаній можна скласти наступний топ-11 компаній: 1 місце належить ARX, 2 – УНІКА, 3 – УСГ, 4 – ТАС СГ, 5 – ІНГО, 6 – Арсенал Страхування, 7 – PZU Україна; 8 – Універсальна, 9 – ВУСО, 10 – Княжа, 11 – ОРАНТА.

Тепер визначимо лідерів серед компаній, які займаються страхуванням життям за 2020-2022 роки. Візьмемо 5 компаній, які в 2020 році зайняли перші місця в рейтингу (Табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Лідуючі страхові компанії, які надають послуги «лайф» в період з 2020 по 2022 роки [складено авторкою на основі 33-35].

Назва компанії	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Зміна (2022 до 2021)	
	Позиція	Обсяг валових премій, тис. грн	Позиція	Обсяг валових премій, тис. грн	Позиція	Обсяг валових премій, тис. грн	Позиція	Обсяг валових премій, тис. грн
МЕТЛАЙФ	1	1555,07	1	2107,24	1	2120,31	0	13,07
ТАС	2	680,89	2	766,21	2	518,68	0	-247,53
УНІКА ЖИТТЯ	3	574,53	4	525,55	4	422,8	0	-102,75
PZU Україна страхування життя	4	538,28	3	635,45	5	398,06	-2	-237,39
Граве Україна страхування життя	5	441,26	5	520,75	3	507,51	2	-13,24

Отже, за результатами аналізу можна виділити наступних лідерів, які протягом 3 років займали перші 3 місця: МЕТЛАЙФ, ТАС, УНІКА ЖИТТЯ. Із всіх лише МЕТЛАЙФ в 2022 році змогла втримати обсяг валових страхових премій на рівні попереднього періоду.

І хоч ситуація з рейтингом компаній «лайф» страхування виглядає набагато однозначнішою за рейтинг «нон-лайф» компаній, вважаємо за доцільне провести аналогічний глибокий аналіз й визначити питомі частки важливих показників компаній.

За результатами розширеного аналізу питомої частки показників «лайф» компаній можна скласти наступний топ-3: 1 місце посідає МЕТЛАЙФ, 2 – Граве Україна страхування життя, 3 – ТАС, 4 – РЗУ Україна страхування життя, 5 – УНІКА Життя. Як можна помітити, лідери точного аналізу відрізняються від тих, яких ми визначали лише по валовим страховим преміям (Табл.2.12).

Таблиця 2.12 – Питома вага провідних на страховому ринку «лайф» компаній за обраними показниками у 2022 році [розраховано авторкою на основі 35, 44-46].

Страхові компанії	Питома вага:				Середнє значення
	страхових резервів	страхових премій	страхових виплат	власного капіталу	
МЕТЛАЙФ	29,43%	44,16%	40,21%	31,27%	36,27%
ТАС	21,85%	10,80%	21,40%	10,31%	16,09%
УНІКА Життя	5,84%	8,81%	5,09%	8,07%	6,95%
РЗУ Україна страхування життя	8,29%	8,29%	5,15%	16,20%	9,48%
Граве Україна страхування життя	25,99%	10,57%	17,15%	12,73%	16,61%

Висновки до розділу 2

25 листопада 1921 року засновано Укрдержстрах, правонаступницею якого вважається Національна акціонерна страхова компанія (НАСК) «Оранта». У 1993 році Укрдержстрах було перетворено на НАСК ОРАНТА. Протягом своєї діяльності компанія стала членом Моторного транспортного бюро України (1994 р.) та Ядерного страхового пулу (2003 р.), ініціювала створення Української федерації убезпечення.

Структура правління страхової компанії складається із загальних зборів акціонерів, наглядової ради компанії, правління компанії та ревізійної комісії.

Вищим органом правління являються загальні збори акціонерів.

Наглядова рада є органом, що здійснює захист прав акціонерів і, в межах компетенції, визначеної законом і статутом компанії, контролює та регулює діяльність правління компанії.

Правління компанії є виконавчим органом, який здійснює безпосереднє керівництво поточною діяльністю компанії.

Ревізійна комісія проводить перевірки фінансово-господарської діяльності компанії.

За результатами вертикального аналізу балансу компанії за 2022 рік було виявлено, що необоротні активи становлять 59,29%, а оборотні – 40,71%. Власний капітал, довгострокові та поточні зобов'язання займали 31,60%, 63,05% та 5,35% відповідно.

За результатами горизонтального аналізу балансу компанії за 2022 рік було з'ясовано, що:

1) необоротні активи на початку року зросли на 159142 грн, або на 26,88% у порівнянні з початком року в 2021 році. На кінець року вони також зросли – на 19898 грн, або на 2,65% у порівнянні з кінцем 2021 року;

2) оборотні активи зменшилися на 32714 грн, або на 9,75% на початку 2022 року. А на кінець року збільшилися на 227170 грн, або на 75,01%;

3) власний капітал збільшився на 34033 грн, або на 16,24% на початку 2022 року. На кінець року його обсяг також зріс – на 88917 грн, або на 27,57%;

4) довгострокові зобов'язання збільшилися на 94345 грн, або на 16,24% на початку 2022 року, а на кінець – на 145512 грн, або на 21,55%.

5) поточні зобов'язання зменшилися на 1950 грн, або на 3,3% на початку 2022 року, а на кінець збільшилися на 12639 грн, або на 22,17%.

Для оцінки ефективності функціонування страхової компанії «ОРАНТА» було проаналізовано ряд показників:

а) страхові резерви протягом 2020-2022 років мали позитивну динаміку (603664 грн, 675380 грн, 820892 грн відповідно);

б) страхові премії у 2021 році значно зросли – на 224560 грн., а в 2022 – залишилася майже на тому рівні, що й в минулому році;

в) страхові виплати в 2021 році зросли на 55812 грн через зростання кількості настання страхових випадків, а у 2022 році повернулися майже на той самий рівень. що й в 2020 році (391216 грн);

г) чистий фінансовий прибуток в 2021 році значно впав – на 28305 грн, а потім, в 2022 – стрімко піднявся – на 59532 грн.

Наступним кроком було обчислення та порівняння показників конкурентної позиції страхової компанії:

1. Показники, які характеризують фінансовий стан економічного суб'єкту:

1.1. Ділова активність у 2020 році вона становила 1,03, тобто, страхові премії, отримані від клієнтів, дорівнюють показнику валюти балансу. У 2021 році цей показник зріс до 1,12 за рахунок значного збільшення страхових премій (на 224560 грн) в порівнянні зі зростанням суми балансу (127212 грн). У 2022 році показник впав до 0,91, бо страхові премії зросли всього на 802 грн, в той час як сума балансу – на 247068 грн.

1.2. Співвідношення власного та статутного капіталів за всі 3 роки було більше 1 й означає, що страхова компанія цілком готова розвиватися та має прибуткову діяльність.

1.3. Показник забезпечення власними коштами показує, що сума власних коштів займає половину страхових резервів протягом 3 років. У 2021 році не сталося ніяких змін, бо зростання капіталу та резервів відбулося 1 до 2 (35643 грн та 71716 грн відповідно), а в 2022 році – 1 до 1,5 (88917 грн та 145512 грн).

1.4. Резервний леверидж показав, що в страхових резервах знаходиться власний капітал в кількості 2,1, 2,09 та 2 відповідно.

1.5. Показник генерування доходів достатньо низький в 2021, 2023 роках (0,0032 та 0,008), а в 2022 взагалі від'ємне (-0,008) через невелике число загального чистого грошового потоку: 2725, 973 та -798 грн. Також варто зазначити, що в 2021 та 2023 не було доходу від фінансової діяльності страхової компанії.

1.6. Показник витривалості компанії в 2021 році зріс до 1,23 в порівнянні з 2020 роком (1,05) за рахунок зростання обсягу страхових премій на 23%. У 2022 році цей показник залишився майже на тому самому рівні, що й в 2020 році, бо премії зросли всього на 802 грн.

2. Показники, які характеризують конкурентоспроможність економічного суб'єкту:

2.1. Рентабельність страхової послуги в 2020 році становила 2,63 грн прибутку на 1 грн витрат. У 2021 році відбувся спад до 2,44 грн прибутку, через те, що витрати в даному році зросли більше, ніж прибуток у відсотковому вимірі. А у 2022 році рентабельність страхової послуги становила майже 3 грн прибутку на 1 грн витрат.

2.2. Рентабельність продажів у 2020 році становила 0,05 грн, тобто, в 1 грн зароблених страхових премій 5 копійок є чистим прибутком. У наступному році вона впала на 0,04 грн через зменшення чистого прибутку в той час, як обсяг премій зріс; а в 2022 році премії зросли в межах до 1000 грн, а чистий прибуток значно збільшився майже в 4 рази (на 59532 грн), через що рентабельність продажів зросла до 0,07 грн чистого прибутку на 1 грн зароблених страхових премій.

2.3. Рентабельність активів у 2020 році становила 0,05, тобто, на 1 грн активів припадає 5 коп. чистого прибутку. У 2021 році рентабельність активів зменшилася до 0,02 грн через зменшення чистого прибутку й зростання обсягу активів. У 2022 році показник зріс до 0,07 грн, бо чистий прибуток збільшився, як було зазначено в рентабельності продажів.

2.4. Рентабельність власного капіталу у 2020 році становила 0,16 грн, тобто, 16 коп. на 1 грн власного капіталу. У 2021 році рентабельність впала до 0,05 грн знову ж таки через зменшення чистого прибутку та ріст обсягу власного капіталу. Але у 2022 році показник стрімко збільшився, бо розмір чистого прибутку значно зріс.

2.5. Коефіцієнт поточної ліквідності. У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 5,87 грн оборотних активів. У 2021 році він дещо

знизився, до 5,41 грн, за рахунок більшого зменшення оборотних активів в порівнянні зі зменшенням поточних зобов'язань. У 2022 році показник значно зріс і становив 8,19 грн оборотних активів на 1 грн поточних зобов'язань, бо активи в даному році сильно збільшилися.

2.6. Коефіцієнт абсолютної ліквідності. У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 4,22 грн коштів та інвестицій, у 2021 році – 3,53 грн (зменшення сталося через значне зменшення короткострокових фінансових вкладень), а у 2022 році – 6,87 грн.

2.7. Коефіцієнт швидкої ліквідності. У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 4,76 грн коштів, вкладень та очікуваних надходжень, у 2021 – 4,22 грн (коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився за тією самою причиною, що й коефіцієнт абсолютної активності навіть не зважаючи на зростання поточної дебіторської заборгованості), а у 2022 році – 7,45 грн.

2.8. Коефіцієнт покриття зобов'язань страховика за укладеними договорами страхування. У 2020 році цей показник становив 0,53, тобто, лише половину зобов'язань перед клієнтами за договорами покривається грошовими коштами і короткостроковими фінансовими інвестиціями. У 2021 році цей показник становив ще менше – 0,39 через збільшення страхових зобов'язань та зменшення інвестицій. У 2022 році зріс до 0,73 за рахунок зростання обсягу й коштів, і інвестицій.

2.9. Коефіцієнт достатності страхових резервів. У 2020 році цей показник становив 1,56, тобто, на кожну 1 грн виплат припадає 1,56 грн резервів страховика. У 2021 році коефіцієнт трішки впав до 1,52, що було викликано збільшенням страхових виплат. Але у 2022 році показник зріс до 2,10 через зменшення страхових виплат й збільшення обсягів страхових резервів.

2.10. Коефіцієнт автономії протягом 3 років знаходиться в діапазоні 31-32%.

Наступним кроком був аналіз ситуації в галузі. На страховому ринку функціонують 2 категорії компаній: «лайф», які займаються страхуванням

життя та «нон-лайф», які надають всі інші послуги, відмінні від тих, які пропонує перша група компаній.

За результатами дослідження концентрації ринку страхових послуг України ми з'ясували наступне:

- 3 найбільші страхові «нон-лайф» компанії за обсягом валових страхових премій займають 20-25% ринку протягом 2020-2022. При цьому кількість компаній цієї категорії з кожним роком в досліджуваному періоді зменшувалася.

- 3 найбільші страхові «лайф» компанії за аналогічним показником контролюють 55-65% ринку протягом 2020-2022. Кількість компаній цієї групи в 2021 році зменшилася на 2, але в 2022 збільшилася на 1.

За обсягом валових страхових премій було визначено наступних 4 лідерів серед «нон-лайф» компаній: ARX, УНІКА, ТАС СГ та УСГ. ОРАНТА ж у 2022 році займає 11 місце.

Але визначений рейтинг не обов'язково означає, що ці компанії займатимуть такі самі високі позиції окремо за всіма видами «нон-лайф» страхуванням. Наприклад, в категорії:

- «КАСКО» лідерами є ARX, Арсенал Страхування та УНІКА;
- «ОСАЦВ» – ТАС СГ, ОРАНТА, КНЯЖА;
- «Медичне страхування» – УНІКА, ПРОВІДНА, ІНГО;
- «Зелена карта» – УСГ, ТАС СГ, ГАРДІАН;
- «Страхування від вогневих ризиків» – ВУСО, ОРАНТА, УНІКА.

Тому задля визначення більш точного рейтингу було проаналізовано топ-11 «нон-лайф» компаній у 2022 році за середнім значенням питомої ваги наступних показників компаній: страхових резервів, страхових премій, страхових виплат та власного капіталу. Й ми отримати наступний рейтинг: 1 місце належить ARX, 2 – УНІКА, 3 – УСГ, 4 – ТАС СГ, 5 – ІНГО, 6 – Арсенал Страхування, 7 – PZU Україна; 8 – Універсальна, 9 – ВУСО, 10 – Княжа, 11 – ОРАНТА.

За обсягом валових страхових премій було визначено наступних 3 лідерів серед «лайф» компаній: МЕТЛАЙФ, ТАС, УНІКА ЖИТТЯ.

Також було проведено більш глибокий аналіз за середнім значенням питомої ваги тих самих показників, що й при аналізі «лайф» компаній. За його результатами ми отримали наступний рейтинг: 1 місце посідає МЕТЛАЙФ, 2 – Граве Україна страхування життя, 3 – ТАС, 4 – РZU Україна страхування життя, 5 – УНІКА Життя.

3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

3.1 Закордонний досвід в цифровізації страхового ринку

Ласкаво запрошуємо поглянути на майбутнє страхування очима Скотта, клієнта в 2030 році. Його персональна цифрова помічниця Клаудія замовляє йому автомобіль із можливістю керування автопілотом для зустрічі в іншому місці. Скотт вирішує, що сьогодні він хоче поїхати за кермом, і переводить машину в «активний» режим. Помічниця Скотта планує потенційний маршрут і ділиться ним зі страховиком транспортних засобів свого власника, який в свою чергу негайно надає альтернативний маршрут з меншою ймовірністю аварій і пошкоджень автомобіля, а також вносить коригування до розміру щомісячної премії свого клієнта. Клаудія повідомляє йому, що премія за страхування мобільності зросте на 4-8% в залежності від обраного ним маршруту, кількості та розподілу інших автомобілів на дорозі.

Під час паркування на стоянці місця призначення, Скотт випадково натикається на один із знаків. Як тільки автомобіль зупиняється, Цифрова помічниця запускає внутрішню діагностику, щоб визначити ступінь пошкодження, а також радить Скотту зробити 3 фотографії переднього бампера з правого боку й 2 фотографії збоку. Коли Скотт повертається на місце водія, екран на приладовій панелі інформує його про пошкодження, підтверджує, що претензію схвалено, й повідомляє, що на місце перевірки відправлено мобільний безпілотник. Якщо транспортний засіб є керованим, то його можна направити до найближчого автосервісу для ремонту [47].

Хоча даний сценарій і схожий на уривок із якогось футуристичного фільму, але саме таким є наше майбутнє, вважають спеціалісти з McKinsey & Company – міжнародної консалтингової компанії, яка спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних зі стратегічним управлінням, котра входить до

так званої «Великої трійки» – Рамнат Баласубраманян, Арі Лібарікіан та Дуг Макелгані, і ми з ними погоджуємося, адже всі перераховані вище технології в тій чи іншій формі вже існують і багато з них доступні споживачам. А прискорення цій технологічній революції надасть штучний інтелект, або ШІ (artificial intelligence (AI)), який вже сьогодні швидко розвивається та вдосконалюється.

Рамнат Баласубраманян, Арі Лібарікіан, Дуг Макелгані та інші спеціалісти компанії виділяють 4 пов'язані з ШІ тенденції, які назавжди змінять сферу страхування в наступні десятки роки.

Першою тенденцією є під'єднання все більшої кількості різних видів пристроїв до мережі. Згідно даних сайту Statista – німецької онлайн-платформи, що спеціалізується на зборі та візуалізації даних, до 2030 року кількість під'єднаних пристроїв зросте до 29 мільярдів (Рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Кількість підключених до мережі пристроїв в період з 2019 по 2023 рік, з прогнозами на 2024-2030 роки [48]

Окрім існуючих пристроїв таких як, наприклад, гаджети в автомобілях, фітнес-трекери, домашні помічники, смартфони та смарт-годинники,

з'являться нові категорії в одязі та взутті; вже винаходяться смарт-окуляри, нові види розумної побутової техніка та медичних пристроїв. І ця величезна кількість даних, створена пристроями, зможе допомогти страхових компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів та винайти нові страхові продукти й послуги. Також ціноутворення та саме надання послуг стане більш персоналізованим.

Другою тенденцією є збільшення поширеності фізичної робототехніки. Робототехніка – це галузь техніки та інформатики, яка включає концепцію, дизайн, проектування, виробництво та експлуатацію роботів, а також комп'ютерних систем для керування ними.

Робототехніка застосовується в різноманітних сферах та виглядах:

- побутова електроніка. Пилососи можна запрограмувати на автоматичне виконання завдань без втручання людини;
- домашній моніторинг. Існують певні типи роботів, які можуть контролювати споживання електроенергії вдома або надавати послуги моніторингу безпеки будинку;
- штучний інтелект (ШІ). Робототехніка широко використовується в процесах ШІ та машинного навчання, наприклад, для розпізнавання об'єктів;
- робота з даними. Вона покладається на робототехніку для виконання таких завдань як очищення, автоматизацію та аналіз даних, виявлення аномалій;
- правоохоронні органи та військові. Як правоохоронні органи, так і військові значною мірою покладаються на роботизацію, оскільки її можна використовувати для спостереження та розвідки. Робототехніка також використовується для покращення мобільності солдатів на полі бою;
- машинобудування та будівництво. Робототехніка широко використовується у виробничих операціях, таких як перевірка трубопроводів на корозію та перевірка структурної цілісності будівель. Також варто згадати адитивне будівництво, тобто, будівництво за допомогою 3D-друку;

- біоінженерія та охорона здоров'я. Хірургічні роботи, допоміжні роботи, лабораторні роботи та телемедичні роботи – це приклади робототехніки, яка використовується в галузі охорони здоров'я та біоінженерії;

- аерокосмічна галузь. Робототехніку можна використовувати для свердління, фарбування, покриття, перевірки та обслуговування компонентів літаків, космічних кораблів;

- мехатроніка та нанотехнології [49].

Тобто, поширення вищезгаданих технологій змінить очікування клієнтів страхових компаній та потребуватиме здійснення переоцінки ризиків і створення пов'язаних з ними страхових послуг. Наприклад, коли на місце аварії висилатиметься спеціальний оглядовий роботизований дрон, який зможе оцінити завдані ушкодження та збитки. Або встановлення в будинку побутового робота-охоронця, який фіксуватиме та запобігатиме виникненню страхових випадків (пожежі, крадіжки тощо).

Третьою тенденцією буде створення цілих екосистем даних. Різні державні та приватні організації об'єднуються, щоб створити екосистеми даних для обміну інформацією для різноманітних випадків використання в рамках спільної нормативної бази та кібербезпеки. Наприклад, компанія Apple вже за місцезнаходженням користувача(-ки) передає дані страховим компаніям, які в свою чергу пропонують свої страхові послуги у випадку, коли клієнт їде на відпочинок на курорт.

Попередня тенденція створюватиме настання четвертої – хмарова інфраструктура. Бюрократія значно сповільнює як і процес надання послуг, так і обмін інформацією. Тому з кожним роком все більше компаній переходитимуть до хмарових сховищ, щоб бути швидшими в запуску нових страхових послуг та продуктів, а також щоб краще та якісніше обслуговувати своїх клієнтів. Хмари виступатимуть в ролі сполучних пунктів між клієнтами, дистриб'юторами, страховими компаніями, перевізниками тощо [50].

Пропонуємо повернутися в теперішнє й розглянути найбільш актуальну модернізацію на ринку страхових послуг, за допомогою якої стане здійсненим досягнення вищеописаного футуристичного майбутнього – цифрові технології.

Цифрові технології – технологічний прогрес і доступність нових джерел даних – вносять зміни в страхову галузь й повністю перебудовують конкурентний фасад. Технологічний процес надасть можливість дієвіше та ефективніше послаблювати ризики й взагалі їх запобігати. Також технології дозволять розробити нові продуктивніші бізнес-моделі [51].

Цифрові технології змінюють те, які ризики покриваються страховиками, а також те, як страховики гарантують, розподіляють, адмініструють і керують претензіями. Страхування стає все більш орієнтованим на клієнта. Роль страховиків розширюється від ролі, пов'язаної головним чином з відшкодуванням збитків, до більш широких консультаційних послуг для клієнтів щодо запобігання, пом'якшення та управління їхніми ризиками.

Цифрові технології зможуть забезпечити отримання суттєвих економічних і суспільних переваг як для страхування в цілому, так і для окремих компаній. Краще узгодження премій і ризиків дозволяє преміям точніше відображати основний ризик. Збільшена кількість даних полегшує управління ризиками та системи раннього попередження, які дозволяють своєчасно втручатися, щоб зменшити збитки та принести страхувальнику додаткових переваг. Зокрема, у країнах та на ринках, що розвиваються, цифровізація та нові технології можуть допомогти покращити доступ до страхування, зробивши його доступнішим, створивши нові ринки та водночас надавши переваги для нових клієнтів.

Нові технології створюють нові можливості, але також породжують виклики та потенційні витрати, з якими клієнтам, самій галузі та суспільству в цілому доведеться зіштовхнутися та обов'язково розв'язати. Існують етичні та

суспільні проблеми, наприклад, у сферах конфіденційності та захисту даних або щодо розширення доступу до страхування для осіб із високим ризиком.

Сама бізнес-модель страхової галузі трансформується завдяки цифровим технологіям. Змінюється те, що саме страховики покривають, і способи, якими вони розробляють і розповсюджують продукти, гарантують ризики та керують претензіями.

Існує багато прикладів того, як цифровізація змінює характер страхових продуктів, і ми розберемо декілька з них.

Під час пандемії COVID-19, величезна частина світу вимушена була заради безпеки своєму здоров'ю та життю сидіти вдома, а тому потреби в користуванні власними автомобілями не виникало. Звідси перед багатьма постало питання – навіщо тоді платити величезні суми премій за те, що автомобіль просто стоїть в гаражі? Відповіддю на це питання став відносно новий вид страхової послуги – страхування на вимогу, яке під час локдаунів набув значної популярності.

Страхування на вимогу (on-demand insurance), – це технологічний феномен миттєвого придбання страхування на вибраній вручну період за допомогою свого пристроя, або автоматично активований в залежності від, наприклад, місцезнаходження, що покриває ризики, пов'язані з діяльністю або власністю. Визначення включає як час, так і тривалість, а також персоналізацію покриття [52].

Ключовою характеристикою страхування на вимогу є те, що страхувальники самі контролюють процес замовлення цієї послуги. Споживачі зазвичай купують страхування на вимогу в момент, коли актив фактично використовується та знаходиться під високим ризиком настання страхового випадку внаслідок якоїсь діяльності.

У таблиці 3.1 наведено головні відмінності між звичайним страхуванням та страхуванням на вимогу.

Таблиця 3.1 – Різниця між традиційним страхуванням та страхуванням на вимогу [52].

Характеристика	Традиційне страхування	Страхування на вимогу
Час оцінки випадку	Діапазон від миттєво до декількох днів	Миттєво
Обсяг покриття	Широкий (наприклад, майно, дії чи події)	Вузький (наприклад, окремі види майна, певні дії чи події)
Тривалість/термін дії	Попередньо визначений термін (часто рік)	Гнучке замовлення та скасування
Спосіб укладання та форма	Через агента, в компанії (фізично); паперова форма, онлайн	Лише онлайн
Період оплати	Щомісячний, поквартальний, річний	За використанням
Преміальна ставка	Фіксована з великими розстрочками	Змінна (наприклад, добова ставка) з невеликими розстрочками

Завдяки страхуванню на вимогу клієнти можуть почуватися впевнено, через наявність потрібного захисту, за який треба платити лише коли насправді необхідне покриття.

Такий вид страхування наразі надається компаніями США, Швейцарії, Великої Британії, Малайзії, Німеччини, Саудівської Аравії, Іспанії та іншими.

Тим не менш, головною проблемою для впровадження та зростання успішності страхування на вимогу є недостатня поінформованість споживачів. Воно не матиме успіху на більшій кількості страхових ринків країн, якщо клієнти не знатимуть про його існування або якщо не розумітимуть, як воно працює [53].

Однією з підкатегорій страхування на вимогу є страхування на основі використання (usage-based insurance/pay-as-you-drive coverage). Воно має значно вужчу спеціалізацію, але також знайшло масштабне поширення серед клієнтів страхових компаній по всьому світові.

Головною причиною виникнення такого підвиду страхування стали дорожньо-транспортні пригоди.

Повідомляється, що в ДТП щороку гине близько 1,3 млн людей (у середньому 3287 смертей на день) та 20-50 млн людей щороку отримують травми або стають інвалідами [54].

Причини аварій класифікують за 3 категоріями:

1. Погана погода або інфраструктура (дощ, вибоїни на дорозі);
2. Несправність дорожнього транспорту (знос, виробничі дефекти);
3. Людський фактор (фізіологічні та поведінкові причини).

Детальніше розглянемо останню категорію: фізіологічні причини можуть бути пов'язані зі станом здоров'я (наприклад, серцевий напад), сонливістю, утомою водія, в той час, як поведінкові – це відволікання, агресивне водіння, перевищення швидкості, різке гальмування.

Саме поведінкові причини, тобто, звички водія враховуються під час розрахунку розміру страхової премії в страхуванні на основі використання, а також час, відстань та місце. Страхова компанія встановлює в автомобіль страхувальника бортовий пристрій, за допомогою якого вона зможе відслідковувати поведінку водія. Якщо водій безпечно вестиме машину, то й сплачуватиме меншу страхову премію, якщо порівнювати з водієм, який поводитиметься агресивніше за кермом.

Отже, завдяки такому підвиду страхування водії зможуть зменшити свої страхові внески безпосередньо, проїжджаючи меншу відстань і більш безпечно, або опосередковано, змінивши час подорожі або маршрут, який знаходитиметься в зоні з високим фактором ризику. Ця програма може призвести до зменшення заторів, ДТП, забруднення повітря та викидів парникових газів [55].

Страхування на основі використання наразі доступне в США, Канаді, Франції, Нідерландах, Бельгії, Італії, Іспанії, Японії, Індії, Австралії та інших країнах.

Цей підвид страхування також зіштовхнувся з певними викликами. По-перше, він може бути дорогим для багатьох клієнтів. Висока вартість встановлення телематичних пристроїв у транспортних засобах сприяє збільшенню загальної вартості самого страхування. Також встановлення є складним і технологічним процесом, який відлякує деяких клієнтів від такого виду страхування. У результаті доступність страхування на основі

використання стає проблемою для багатьох людей, які шукають економічно ефективні недорогі варіанти страхування. По-друге, страхування на основі використання може мати проблеми з конфіденційністю. Страхові компанії повинні гарантувати, що вони чітко розуміють, як вони використовуватимуть дані клієнтів, і що самі клієнти їх зрозуміють. Також страховики повинні підтвердити, що ці дані захищені від потенційних кіберзагроз.

Також варто згадати про одну з можливих послуг стартапу Cuvva, який надавав своїм клієнтам можливість страхування позиченого у друзів чи родичів автомобіля на час використання.

Компанія Cuvva розпочала свою діяльність у 2016 році як додаток, що пропонує автострахування за принципом оплати по факту користування (pay-as-you-drive).

Фредді Макнамара, засновник компанії, зазначає: «Я створив Cuvva, коли не міг знайти гнучку страховку, яка б дозволила мені ділитися своїм застрахованим автомобілем з іншими людьми. Чотири роки після запуску ми бачимо, наскільки насправді є великою проблема, яку ми вирішуємо» [56].

Cuvva виступає страховим брокером, свого роду посередником у процесі страхування, який з'єднує шукачів полісу зі страховиками, але сам не бере на себе їхній ризик.

Щоразу, коли видається поліс, Cuvva вимагає 20% сплаченої премії в якості комісії, а інші 80% надходять андеррайтеру, який бере на себе фінансовий ризик продукту [57].

Фредді Макнамара витратив два роки на налагодження відносин з різноманітними страховими компаніями, перш ніж запустити Cuvva. У той час як засновник встановлював відносини на страховому ринку, команда під керівництвом співзасновника та головного технічного директора Біллінгема розробила платформу фірми та додаток для підключених смартфонів.

Загалом Cuvva продала понад 40 мільйонів годин страхування 250 000 клієнтів, ставши найбільш завантажуваним страховим додатком у Великій Британії [56].

Цікавою є пропозиція іншої британської ще доволі молоді страхової компанії Suited Insure – «відпустка» або «сплячка» страхового полісу.

Засновниця компанії, Яна Кейвалова, зазначає: «Наше дослідження показало, що британський фрілансер в середньому не працює більше двох місяців (65 днів), а 1 мільйон самозайнятих людей у Великій Британії витрачає 216,2 мільйонів фунтів стерлінгів на страхування бізнесу, коли воно їм не потрібно, а під час пандемії ці цифри були навіть вище. Фрілансери часто витрачають ці гроші, тому що вони пов'язані р річними контрактами» [58].

Й на основі такого запиту була створена функція «відпустки», яка дозволяє страхувальникам призупиняти дію страхового полісу, коли він їм не потрібен. Дослідження компанії показало, що більшу половину фрілансерів влаштував би цей варіант.

3.2 Надання методичних рекомендацій щодо покращення конкурентної позиції

Основним напрямком розвитку та становлення цифрового страхування виступає діджиталізація. Мається на увазі використання цифрових технологій (оцифровування) у внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесах страхової компанії. Поряд із цим поняттям може застосовуватися термін «оцифровування бізнес-процесів». Найбільш часто в процесі діджиталізації можуть використовуватися нові виробничі технології і технології бездротового зв'язку. Нині до діджиталізації схильні в страхових компаніях такі бізнес-процеси, як бухгалтерський облік і звітність, оцінка ризиків страхувальника, продаж страхових послуг та врегулювання суперечок [59].

Проаналізуємо рівень діджиталізації «ОРАНТА». Спершу варто виділити основні діджитал-технології, які наразі функціонують на сучасному страховому ринку. Багато з них вже згадувалися раніше (Табл.3.2).

Таблиця 3.2 – Діджитал-технології на страховому ринку [60-62].

Технологія	Пояснення
Група А: для збору та аналізу даних	
Штучний інтелект (ШІ)	– ШІ охоплює процес аналізу (великих) даних (наприклад, за допомогою методів машинного навчання) та автоматизованого прийняття рішень на основі цих даних.
Великі дані	– неструктуровані дані, які генеруються, наприклад, смартфонами, соціальними мережами.
Інтернет речей	– весь світ пов'язаний; кожен елемент надсилає та отримує інформацію через датчики.
Група Б: для зберігання даних	
Блокчейн	– децентралізована база даних усіх цифрових транзакцій між учасниками; – контракти можуть зберігатися в окремому місці та автоматично виконуватися
Хмара	– файли зберігаються онлайн, тому доступні будь-коли та будь-де.
Група В: для комунікації	
Веб-сайт	– надається різноманітна інформація про компанію, страхові продукти, послуги тощо; – пропонується оформлення полісів.
Мобільний застосунок	– смартфони, планшети із застосунками замінюють комп'ютери; – люди набагато частіше знаходяться в статусі «онлайн» завдяки доступу до мобільного Інтернету.
Чат-бот	– програмне забезпечення, яке використовує штучний інтелект для консультування або підтримки клієнтів; – спілкування зазвичай відбувається через веб-сайт або додатки з вбудованими програмами чату.
Соціальні мережі (Instagram, X, Facebook, Telegram), інтернет-форуми	– платформи для приватних осіб та організацій для обміну інформацією (заяви, фотографії, відео); – інтернет-форуми пропонують простий спосіб отримати допомогу з тем, які часто обговорюються.
Відео-дзвінки (Zoom, Skype, Facetime)	– візуальний телефонний дзвінок, під час якого можна проконсультувати клієнтів компанії й запропонувати якісь послуги.
Відео-платформа (Youtube)	– компанія записує відео на різні теми (інструкції, пояснення користування, тестування функцій), які поширює на відео-платформах.

Розглянемо конкретно групу В (технології для комунікації), яка включає основні технології.

«ОРАНТА» має свій веб-сайт, на якому можна дізнатися про компанію: її кар'єру та керівництво; переглянути фінансові показники та звіти, загальну інформацію про емінента, посередників та партнерів; оформити певний перелік страхових послуг та продуктів (Рис.3.2).

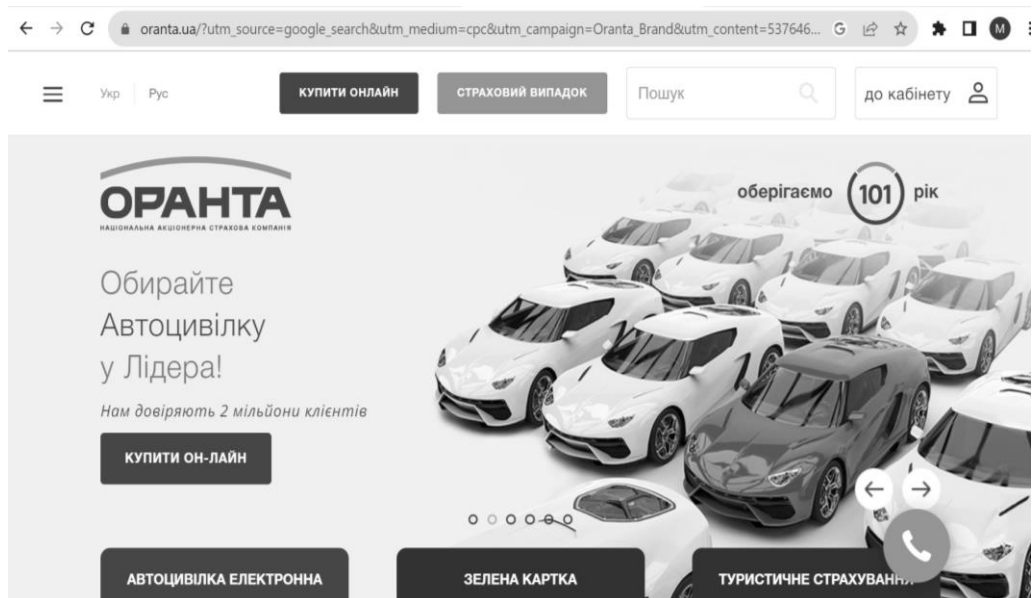


Рисунок 3.2 – Веб-сайт компанії «ОРАНТА» [63]

Мобільних застосунків компанія не має, так само, як і чат-ботів.

Із соціальних мереж є Instagram (Рис.3.3) та Facebook (Рис.3.4), які наразі активно просуваються, а ось X (колишній Twitter) та Telegram відсутні.

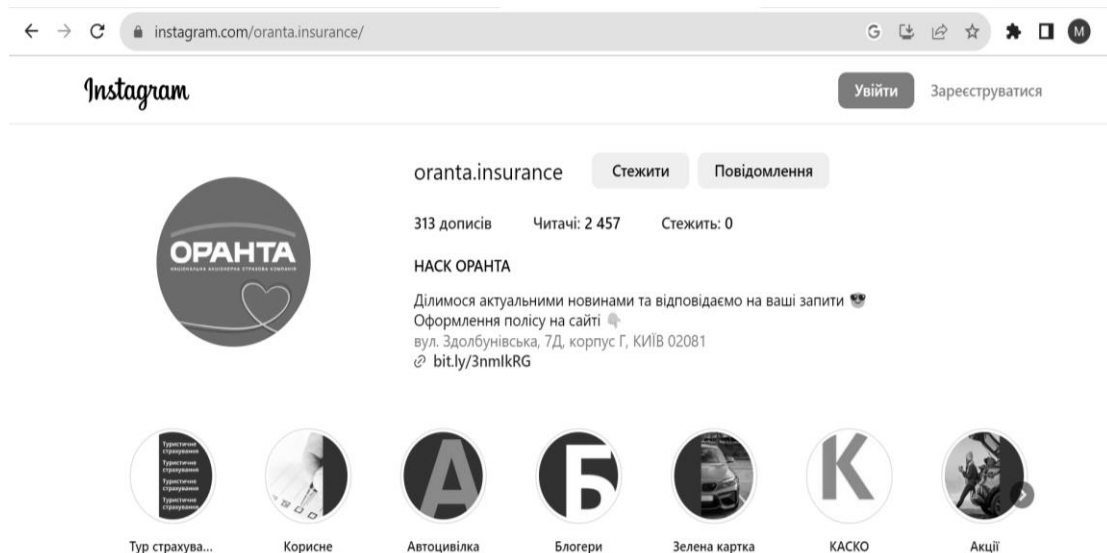


Рисунок 3.3 – Сторінка компанії «ОРАНТА» в Instagram [64]



Рисунок 3.4 – Сторінка компанії «ОРАНТА» у Facebook [65]

Можливості телефонувати в компанію через Zoom, Skype чи Facetime немає.

«ОРАНТА» має свій Youtube-канал, але його вже рік ніхто не наповнює та не просуває (Рис.3.5).

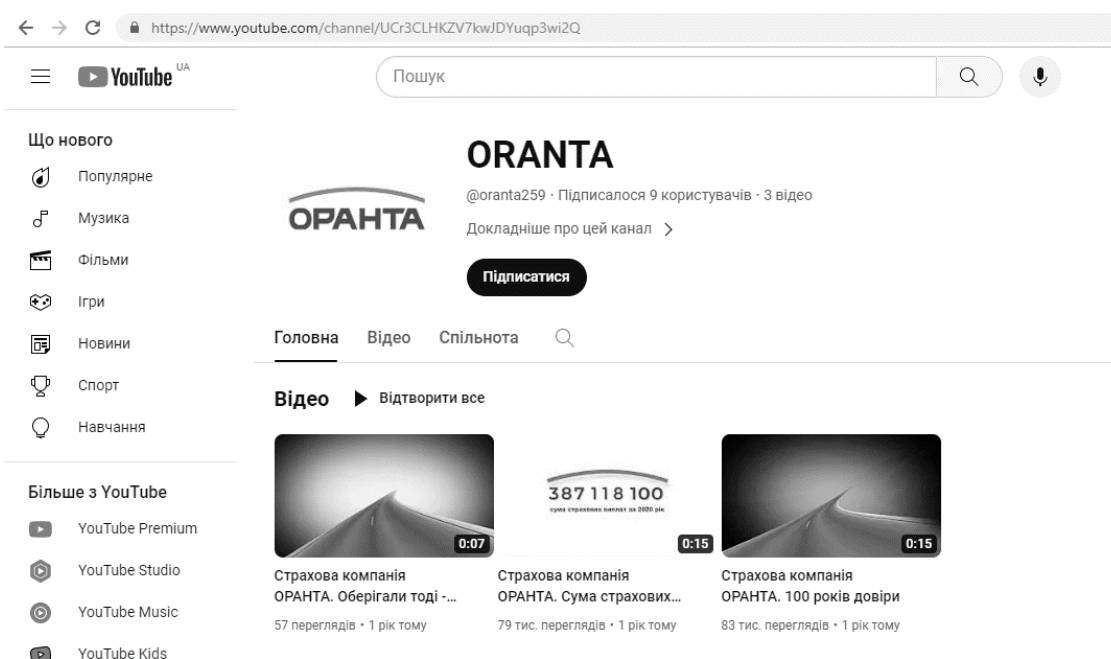


Рисунок 3.5 – Канал компанії «ОРАНТА» на Youtube [66]

Наступним напрямком цифровізації є інтернетизація, яка здійснюється за допомогою використання мережі Інтернет, нових виробничих технологій, технологій бездротового зв'язку у бізнес-процесах страхової компанії як із зовнішньою аудиторією – страхувальниками, так і з працівниками та страховими агентами. Інтернетизація страхової діяльності реалізується у страхових компаніях за допомогою не тільки Інтернет-продажу страхових послуг, а й збором інформації про страхувальників через Інтернет, а також врегулювання страхових випадків через Інтернет;

Інтернетизація має як переваги у використанні, так і недоліки. Пропонуємо детальніше їх розглянути (Табл.3.3, Табл. 3.4).

Таблиця 3.3 – Переваги використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу [67-70].

Перевага	Сутність
Оформлення страхового поліса на сайті	<ul style="list-style-type: none"> – онлайн-калькуляція вартості страхового поліса; – замовлення та оплата страхового поліса на сайті; – відстеження статусу страхового поліса
Управління операціями і доступ до статистики взаємодії зі страховою компанією	<ul style="list-style-type: none"> – перегляд в особистому кабінеті користувача статистики договорів і платежів; – доступ до звітів щодо страхових виплат; – подача заяви про настання страхового випадку; – моніторинг статусу врегулювання збитків; – пролонгація договорів страхування в режимі онлайн; – внесення змін/розірвання до договору страхування;
Організація ефективного зворотного зв'язку з клієнтами страхової компанії	<ul style="list-style-type: none"> – інтерактивний веб-чат зі страховим консультантом; – заявка на зворотний дзвінок; – розсилка SMS та E-mail-повідомлень; – реєстрація скарг клієнтів та ін
Підтримка різних інформаційних блоків	<ul style="list-style-type: none"> – публікація переліку продуктів і послуг страхової компанії; – новини, опитування, голосування та ін.; – відео-матеріали та інтерактивний контент; – зручний механізм пошуку відділень страхової компанії та інше.
Швидкість і беззатратність отримання інформації будь-якого типу в будь-який час доби	Підприємці швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів тощо, що дає змогу прийняти рішення щодо подальшої діяльності.
Оригінальність просування товарів і послуг, бренду компанії	Реклама і рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Великого значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями.

Таблиця 3.4 – Недоліки використання Інтернету суб'єктами страхового ринку при продажу [67-70].

Недолік	Сутність
Збільшення конкуренції	Відсутність кордонів та вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін та асортименту товарів, часом невиправдано знижуючи перші з метою залучення більшого кола споживачів.
Високі витрати на початку	Значних вкладень потребує перше входження в Інтернет-бізнес. Разом з тим воно має свої особливості в умовах України, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестиційного капіталу
Загроза індивідуальності	Цифрова природа інформації та інформаційних продуктів, які легко копіювати.

Навіть маючи певні недоліки, інтернетизація при правильному плані дій надає компаніям значних переваг серед конкурентів: збільшення кількості клієнтів, зростання прибутку.

Тепер в рамках перевірки рівню інтернетизації детальніше розглянемо перелік страхових продуктів та послуг, які можна оформити онлайн. На сайті компанії розміщені 4 банери: «Авто», «Житло», «Здоров'я», та «Туристичне страхування».

У категорії «Авто» можна оформити ОСЦПВ (автоцивілка) та Зелену карту. Що стосується КАСКО – на сайті можна лише залишити свої дані й компанія зв'яжеться з клієнтом для оформлення.

У категорії «Житло» можна замовити страхування майна, але воно проходить так само, як і оформлення КАСКО.

У категорії «Здоров'я» є добровільне медичне страхування та страхування від нещасних випадків, але його оформлення проходить так само як КАСКО та страхування майна.

У категорії «Туристичне страхування» можна оформити страхування для виїзду за кордон.

Ще дуже зручним інструментом на сайті є страховий калькулятор, де можна вказати всі необхідні дані для того, щоб дізнатися розмір страхової премії (Рис.3.6).

Тип транспортного засобу
Легкове авто - до 1600 куб. см

Місто реєстрації власника ТЗ за техпаспортом
м.Запоріжжя, Запорізька область

2500 грн франшиза

12 місяців строк дії договору

Я маю пільги

ДЦВ-онлайн. Страхова сума покриття Вашого полісу Автоцивілки

Збільшити суму страхового покриття по майну на 100 000 грн

260 000 грн. страхове відшкодування за шкodu майну

320 000 грн. страхове відшкодування за шкodu життя і здоров'ю

Автоцивілка електронна
1277.00 грн.
+ Технічний асистанс по Україні

ДЦВ
164 грн.

всього
1441.00 грн.

ОФОРМИТИ ЗАМОВЛЕННЯ

Рисунок 3.6 – Приклад обчислення страхової премії за автоцивілку за допомогою страхового калькулятора

Іще одним напрямком цифровізації сфери страхування виступає індивідуалізація, тобто, відхід від масових стандартизованих продуктів на страховому ринку, проявляється в розробленні індивідуальної пропозиції щодо страхування (за тарифами, ризиками й іншим умовами) за допомогою використання великих баз даних, нових виробничих технологій та технологій бездротового зв'язку на основі отримання максимально широкого набору даних про страхувальника (у тому числі потенційного) й об'єкт страхування. Індивідуалізація страхової пропозиції має на увазі індивідуальну оцінку ризику за рахунок збільшення кількості інформації, яка збирається про страхувальника й об'єкт страхування, а також підготовку індивідуальної пропозиції на страхування за запитом страхувальника.

Якщо говорити про «ОРАНТУ», то наразі вона не має в своєму асортименті якихось унікальних послуг чи індивідуальних для певної категорій споживачів функцій.

Результати дослідження бухгалтерської документації компанії, її фінансових показників, які характеризують фінансовий стан та конкурентоспроможність, рівень конкуренції на страховому ринку, іноземного досвіду цифровізації сфери страхування та напрямків

впровадження цифрових технологій, дають змогу сформувати наступні методичні рекомендації, завдяки яким досліджувана страхова компанія «ОРАНТА» зможе значно покращити свою конкурентну позицію та піднятися вище у загальному рейтингу компаній:

1. Навчання працівників. Покращення кваліфікації та збагачення новими знаннями дозволить працівникам краще та якісніше обслуговувати клієнтів, тим самим забезпечуючи їхнє повторне звертання за послугами компанії.

2. Підняття в рейтингах по страховим послугам та продуктам. Аналіз рейтингів окремо по страховим пропозиціям топ-10 компаній показав, що «ОРАНТА» займає високе 2-ге та 3-тє місце відповідно в оформленні ОСАЦВ та страхуванні від вогневих ризиків, натомість в рейтингу по оформленню Зеленої карти компанія займає 8-ме, а по КАСКО – навіть не входить в 10, тому вважаємо за потрібне, щоб компанія переглянула свій минулий досвід та дослідила діяльність в цих категоріях своїх конкурентів, щоб у результаті вивести план дій для підвищення свого місця в рейтингу.

3. Діджиталізація. Було встановлено, що із загальних базових діджитал-технологій для комунікації з клієнтами, «ОРАНТА» не має половини. Тому ми б рекомендували розробити власний застосунок, в ньому та на сайті підключити чат-ботів, які б змогли консультувати споживачів страхових послуг по простим запитам, також створити сторінки в X (колишній Twitter) та Telegram, і зайнятися веденням каналу на Youtube. Виконання вищезгаданих дій (навіть частини) змогло б надати зручність майбутнім клієнтам в отриманні необхідної інформації, й тим самим появи бажання повторно звертатися за отриманням послуг саме до цієї компанії, адже споживачі хочуть отримати всю потрібну їм інформацію без зайвих звертань до спеціалістів компанії, бо це означатиме витрачений час, який є одним із найдорожчих ресурсів клієнтів.

4. Індивідуалізація. У процесі дослідження етапів цифровізації було встановлено, що під індивідуалізацією мається на увазі розробка якоїсь

індивідуальної страхової послуги, продукту чи функції, якої б не було в інших компаній і яка б краще враховувала певні потреби конкретної групи споживачів, тим самим роблячи пропозицію більш привабливою для них. Закордонний досвід стартапу британської компанії Cuvva, яка завдяки розробці пропозиції страхування позиченого у друзів чи родичів автомобіля, змогла не тільки задовільнити потреби 250 000 клієнтів, але й міцно закріпитися на п'єдесталі компаній страхового ринку Великої Британії. Тому розробка подібної індивідуальної ініціативи з боку страхової компанії «ОРАНТА» змогла б привернути увагу нових споживачів та забезпечити перетворення їх в постійних клієнтів, що забезпечувало б отримання більшого доходу для компанії.

Висновки до розділу 3

Спеціалісти з McKinsey & Company – міжнародної консалтингової компанії, яка спеціалізується на вирішенні завдань, пов'язаних зі стратегічним управлінням, – Рамнат Баласубрамаян, Арі Лібарікіан та Дуг Макелгані, розповіли про футуристичне майбутнє сфери страхування в 2030 році, де реальністю стане активне використання штучного інтелекту в сфері страхування, завдяки якому клієнти зможуть визначати більш безпечний шлях для автомобіля, та дрони, які зможуть фіксувати завдані збитки.

Спеціалісти компанії назвали 4 пов'язані з ШІ тенденції, які в наступні 10 років назавжди змінять сферу страхування:

1. Збільшення кількості під'єднань до мережі різноманітними пристроями, що дасть змогу страховим компаніям більше дізнатися про своїх клієнтів й тим самим створювати нові страхові продукти та послуги;
2. Збільшення поширеності фізичної робототехніки, яке змінить очікування клієнтів, а страхові компанії змусить провести переоцінку ризиків;

3. Створення спільних екосистем даних, що дозволить страховим компаніям обмінюватися інформацією з іншими учасниками фінансового ринку.

4. Перехід до хмарової інфраструктури, коли вся інформація стане віртуальною й доступ до неї можна буде отримати в будь-якому місці в будь-який час.

Закордонний досвід введення цифрових технологій чітко показує наскільки трансформуються страхові пропозиції компаній, і ось основні приклади:

– страхування на вимогу (on-demand insurance) – технологічний феномен миттєвого придбання страхування на вибраний вручну період за допомогою свого пристроя, або автоматично активований в залежності від, наприклад, місцезнаходження, що покриває ризики, пов'язані з діяльністю або власністю. Такий вид страхування наразі надається компаніями США, Швейцарії, Великої Британії, Малайзії, Німеччини, Саудівської Аравії, Іспанії та іншими.

– страхування на основі використання (usage-based insurance/pay-as-you-drive coverage), як підвид страхування на вимогу – страхування на основі поведінки водія в дорозі. Якщо водій безпечно вестиме машину, то й сплачуватиме меншу страхову премію, якщо порівнювати з водієм, який поводитиметься агресивніше за кермом. Цей підвид страхування наразі доступний в США, Канаді, Франції, Нідерландах, Бельгії, Італії, Іспанії, Японії, Індії, Австралії та інших країнах.

– страхування позиченого у друзів чи родичів автомобіля. Британська компанія Cuvva запропонувала клієнтам можливість страхування орендованого автомобіля, завдяки чому страховий застосунок компанії завантажило найбільша кількість британців серед всіх інших додатків.

– «відпустка» страхового полісу. Інша британська компанія Suited Insure, проаналізувавши ринок праці, запропонувала людям, які працюють

дистанційно й не мають необхідності постійно користуватися своїм транспортним засобом, можливість ставити на паузу дію страхового полісу.

Завдяки використанню цифрових технологій з'явиться нове визначення для страхування – цифрове страхування. Основними напрямками його становлення та розвитку є:

- діджиталізація – мається на увазі використання цифрових технологій (оцифрування) у внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесах страхової компанії.

- інтернетизація як напрям цифровізації страхового ринку здійснюється за допомогою використання мережі Інтернет, нових виробничих технологій, технологій бездротового зв'язку у бізнес-процесах страхової компанії як із зовнішньою аудиторією – страхувальниками, так і з працівниками та страховими агентами.

- індивідуалізація – розроблення індивідуальної пропозиції щодо страхування (за тарифами, ризиками й іншим умовами) за допомогою використання великих баз даних, нових виробничих технологій та технологій бездротового зв'язку на основі отримання максимально широкого набору даних про страхувальника (у тому числі потенційного) й об'єкт страхування.

Основними діджитал-інструментами є:

- а) Для збору та аналізу даних:
 - 1) штучний інтелект (ШІ);
 - 2) великі дані;
 - 3) інтернет речей.
- б) Для зберігання даних:
 - 1) блокчейн;
 - 2) хмара.
- в) Для комунікації:
 - 1) веб-сайт;
 - 2) мобільний застосунок;
 - 3) чат-бот;

- 4) соціальні мережі (Instagram, X, Facebook, Telegram), інтернет-форуми;
- 5) відео-дзвінки (Zoom, Skype, Facetime);
- 6) відео-платформа (Youtube).

Ми провели аналіз наявності інструментів останньої групи в компанії, яку досліджуємо й з'ясували, що «ОРАНТА» має свій веб-сайт, сторінки в Instagram та Facebook, а також канал на Youtube, але його вона не веде. Мобільного застосунку, чат-ботів, сторінок в X (колишній Twitter) та Telegram, можливості відео-дзвінків компанія не має.

У рамках перевірки рівню інтернетизації було з'ясовано перелік страхових продуктів та послуг, які можна оформити онлайн. На сайті компанії розміщені 4 банери: «Авто» (ОСЦПВ (автоцивілка), Зелена карта, КАСКО), «Житло» (страхування майна), «Здоров'я» (добровільне медичне страхування, страхування від нещасних випадків), та «Туристичне страхування» (страхування для виїзду за кордон).

Також на сайті є дуже зручний інструмент, який допомагає клієнтам визначити суму страхової премії ввівши необхідні дані – страховий калькулятор.

У рамках перевірки індивідуалізації було з'ясовано, що компанія не має ніяких індивідуальних пропозицій чи унікальних послуг, які б враховували певні особливості окремої групи споживачів.

Результати проведеного масштабного дослідження дали змогу сформулювати наступні рекомендації щодо покращення конкурентної позиції страхової компанії «ОРАНТА»:

- навчання працівників;
- підняття в рейтингах по страховим послугам та продуктам;
- більша діджиталізація;
- розробка індивідуальної та унікальної страхової пропозиції.

ВИСНОВКИ

Першим пунктом плану був аналіз теоретичного матеріалу, який стосувався конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність – це комплексна характеристика підприємства, що дає змогу ідентифікувати здатність господарського суб'єкта ефективно оперувати наявними ресурсами та можливостями, а також спроможність вести ефективнішу діяльність порівняно з іншими підприємствами галузі.

У сфері страхування цю ознаку можна розглядати в таких категоріях:

1. Конкурентоспроможність страхової послуги – комплексна характеристика страхової послуги, яка визначає її здатність бути привабливішою для клієнта в порівнянні з іншими аналогічними послугами на міжнародному рівні за рахунок кращої якісної та цінової відповідності вимогам ринку та споживача.

2. Конкурентоспроможність страхової компанії – здатність страхової організації створювати та продавати послуги з деякими перевагами, яких не має в конкурентів та відповідно конкурувати та перемагати на певному ринку в певний проміжок часу.

3. Конкурентоспроможність ринку страхових послуг – комплексна порівняльна характеристика, що визначає ступінь переваги сукупності показників ринку страхових послуг України над сукупністю показників ринків страхових послуг інших країн світу (ринків інших галузей економіки), характеризує спроможність вести суперництво.

В теорії конкуренції між основними поняттями, у тому числі між конкурентоспроможністю компанії та послуги, існує міцний зв'язок, на основі якого можна побудувати шестирівневу ієрархію в котрій:

- 6 рівень – конкурентна стратегія та конкурентний потенціал;
- 5 рівень – привабливість страхової послуги;
- 4 рівень – конкурентна перевага;

- 3 рівень – конкурентоспроможність страхової послуги;
- 2 рівень – конкурентоспроможність страхової компанії;
- 1 рівень – конкурентна позиція страхової компанії.

Конкурентна стратегія – це специфічний управлінський план дій, спрямований на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів та дій треба вжити для того, щоб було досягнуто бажаних результатів.

Найпопулярнішими конкурентними стратегіями є стратегії зростання (стратегії концентрованого зростання, стратегії диверсифікованого зростання, стратегії обмеженого зростання) та скорочення (стратегії останнього засобу, стратегії ліквідації, стратегії «збирання урожаю», стратегії скорочення виробництва, стратегії скорочення витрат).

Конкурентний потенціал – це поєднання економічних ресурсів, знань, можливостей, менеджменту для забезпечення конкурентоспроможності та життєздатності підприємства. Він включає в собі декілька складових: виробничий, управлінський, кадровий, маркетинговий, фінансовий інформаційно-інноваційний потенціали.

Конкурентна перевага – це певна особлива характеристика товару та послуги, яка виділяє їх на фоні тих, що пропонуються конкурентами.

Конкурентна позиція страхової компанії – це позиція страховика на страховому ринку за фінансовими результатами його діяльності.

У нашій роботі розглянуто 2 методи визначення конкурентної позиції: методи, які характеризують фінансовий стан компанії (ділова активність, співвідношення власного та статутного капіталу, показник забезпечення власними коштами, резервний леверидж, показник генерування доходів, показник витривалості компанії) та методи, які характеризують конкурентоспроможність компанії (рівень рентабельності, рівень ліквідності, коефіцієнт автономії).

На основі конкурентного потенціалу компанія якісно розробляє та реалізовує конкурентну стратегію, виділяючи тим самим привабливість страхової послуги, певна ознака якої стане конкурентною перевагою компанії серед інших учасників ринку. Таким чином страхова послуга набуде конкурентоспроможності, згодом це перейде на саму компанію, яка завдяки здатності до конкуренції зможе зайняти певну конкурентну позицію.

Наступним пунктом плану став розгляд історії ПАТ НАСК «ОРАНТА», застосування методів, які визначають конкурентну позицію компанії та аналіз рівня конкуренції на страховому ринку.

25 листопада 1921 року засновано Укрдержстрах, правонаступницею якого вважається Національна акціонерна страхова компанія (НАСК) «Оранта». У 1993 році Укрдержстрах було перетворено на НАСК ОРАНТА. Протягом своєї діяльності компанія стала членом Моторного транспортного бюро України (1994 р.) та Ядерного страхового пулу (2003 р.), ініціювала створення Української федерації ubezpieчення.

За результатами застосування методів визначення конкурентної позиції було обчислено наступні показники:

1. Показники, які характеризують фінансовий стан компанії:

1.1. Ділова активність у 2020 році вона становила 1,03, тобто, страхові премії, отримані від клієнтів, дорівнюють показнику валюти балансу. У 2021 році цей показник зріс до 1,12 за рахунок значного збільшення страхових премій (на 224560 грн) в порівнянні зі зростанням суми балансу (127212 грн). У 2022 році показник впав до 0,91, бо страхові премії зросли всього на 802 грн, в той час як сума балансу – на 247068 грн.

1.2. Співвідношення власного та статутного капіталів за всі 3 роки було більше 1 й означає, що страхова компанія цілком готова розвиватися та має прибуткову діяльність.

1.3. Показник забезпечення власними коштами показує, що сума власних коштів займає половину страхових резервів протягом 3 років.

1.4. Резервний леверидж показав, що в страхових резервах знаходиться власний капітал в кількості 2,1, 2,09 та 2 відповідно.

1.5. Показник генерування доходів достатньо низький в 2021, 2023 роках (0,0032 та 0,008), а в 2022 взагалі від'ємне (-0,008) через невелике число загального чистого грошового потоку: 2725, 973 та -798 грн.

1.6. Показник витривалості компанії в 2021 році зріс до 1,23 в порівнянні з 2020 роком (1,05) за рахунок зростання обсягу страхових премій на 23%. У 2022 році цей показник залишився майже на тому самому рівні, що й в 2020 році, бо премії зросли всього на 802 грн.

2. Показники, які характеризують конкурентоспроможність компанії:

2.1. Рентабельність страхової послуги в 2020 році становила 2,63 грн прибутку на 1 грн витрат. У 2021 році відбувся спад до 2,44 грн прибутку, через те, що витрати в даному році зросли більше, ніж прибуток у відсотковому вимірі. А у 2022 році рентабельність страхової послуги становила майже 3 грн прибутку на 1 грн витрат.

2.2. Рентабельність продажів у 2020 році становила 0,05 грн, тобто, в 1 грн зароблених страхових премій 5 копійок є чистим прибутком. У наступному році вона впала на 0,04 грн через зменшення чистого прибутку в той час, як обсяг премій зріс; а в 2022 році премії зросли в межах до 1000 грн, а чистий прибуток значно збільшився майже в 4 рази (на 59532 грн), через що рентабельність продажів зросла до 0,07 грн чистого прибутку на 1 грн зароблених страхових премій.

2.3. Рентабельність активів у 2020 році становила 0,05, тобто, на 1 грн активів припадає 5 коп. чистого прибутку. У 2021 році рентабельність активів зменшилася до 0,02 грн через зменшення чистого прибутку й зростання обсягу активів. У 2022 році показник зріс до 0,07 грн, бо чистий прибуток збільшився, як було зазначено в рентабельності продажів.

2.4. Рентабельність власного капіталу у 2020 році становила 0,16 грн, тобто, 16 коп. на 1 грн власного капіталу. У 2021 році рентабельність впала до 0,05 грн знову ж таки через зменшення чистого прибутку та ріст обсягу

власного капіталу. Але у 2022 році показник стрімко збільшився, бо розмір чистого прибутку значно зріс.

2.5. Коефіцієнт поточної ліквідності. У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 5,87 грн оборотних активів. У 2021 році він дещо знизився, до 5,41 грн, за рахунок більшого зменшення оборотних активів в порівнянні зі зменшенням поточних зобов'язань. У 2022 році показник значно зріс і становив 8,19 грн оборотних активів на 1 грн поточних зобов'язань, бо активи в даному році сильно збільшилися.

2.6. Коефіцієнт абсолютної ліквідності. У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 4,22 грн коштів та інвестицій, у 2021 році – 3,53 грн (зменшення сталося через значне зменшення короткострокових фінансових вкладень), а у 2022 році – 6,87 грн.

2.7. Коефіцієнт швидкої ліквідності. У 2020 році на 1 грн поточних зобов'язань припадало 4,76 грн коштів, вкладень та очікуваних надходжень, у 2021 – 4,22 грн (коефіцієнт швидкої ліквідності зменшився за тією самою причиною, що й коефіцієнт абсолютної активності навіть не зважаючи на зростання поточної дебіторської заборгованості), а у 2022 році – 7,45 грн.

2.8. Коефіцієнт покриття зобов'язань страховика за укладеними договорами страхування. У 2020 році цей показник становив 0,53, тобто, лише половину зобов'язань перед клієнтами за договорами покривається грошовими коштами і короткостроковими фінансовими інвестиціями. У 2021 році цей показник становив ще менше – 0,39 через збільшення страхових зобов'язань та зменшення інвестицій. У 2022 році зріс до 0,73 за рахунок зростання обсягу й коштів, і інвестицій.

2.9. Коефіцієнт достатності страхових резервів. У 2020 році цей показник становив 1,56, тобто, на кожну 1 грн виплат припадає 1,56 грн резервів страховика. У 2021 році коефіцієнт трішки впав до 1,52, що було викликано збільшенням страхових виплат. Але у 2022 році показник зріс до 2,10 через зменшення страхових виплат й збільшення обсягів страхових резервів.

2.10. Коефіцієнт автономії протягом 3 років знаходиться в діапазоні 31-32%.

Що стосується аналізу рівня конкуренції на ринку:

– було проаналізовано топ-11 «нон-лайф» компаній у 2022 році за середнім значенням питомої ваги наступних показників компаній: страхових резервів, страхових премій, страхових виплат та власного капіталу. Й було отримано наступний рейтинг: 1 місце належить ARX, 2 – УНІКА, 3 – УСГ, 4 – ТАС СГ, 5 – ІНГО, 6 – Арсенал Страхування, 7 – PZU Україна; 8 – Універсальна, 9 – ВУСО, 10 – Княжа, 11 – ОРАНТА.

– за аналогією було проаналізовано топ-5 «лайф» компаній у 2022 році і за його результатами ми отримали наступний рейтинг: 1 місце посідає МЕТЛАЙФ, 2 – Граве Україна страхування життя, 3 – ТАС, 4 – PZU Україна страхування життя, 5 – УНІКА Життя.

Останнім пунктом плану стало опрацювання закордонного досвіду цифровізації страхування та надання методологічних рекомендацій компанії «ОРАНТА».

Закордонний досвід введення цифрових технологій чітко показує наскільки трансформуються страхові пропозиції компаній, і ось основні приклади:

- страхування на вимогу (on-demand insurance) – технологічний феномен миттєвого придбання страхування на вибраний вручну період за допомогою свого пристроя, або автоматично активований;
- страхування на основі використання (usage-based insurance/pay-as-you-drive coverage) – страхування на основі поведінки водія в дорозі;
- страхування позиченого у друзів чи родичів автомобіля;
- «відпустка» страхового полісу.

Спеціалісти з McKinsey & Company – міжнародної консалтингової компанії – Рамнат Баласубрамаян, Арі Лібарікіан та Дуг Макелгані, назвали 4 пов'язані зі штучним інтелектом (ШІ) тенденції, які назавжди змінять сферу страхування:

1. Збільшення кількості пристроїв, під'єднаних до мережі;
2. Збільшення поширеності фізичної робототехніки;
3. Створення спільних екосистем даних;
4. Перехід до хмарової інфраструктури.

Основними напрямками становлення та розвитку цифрового страхування є діджиталізація, інтернетизація та індивідуалізація.

Ми провели аналіз наявності діджитал-інструментів комунікації в компанії, яку досліджуємо й з'ясували, що «ОРАНТА» має свій веб-сайт, сторінки в Instagram та Facebook, а також канал на Youtube, але його вона не веде. Мобільного застосунку, чат-ботів, сторінок в X (колишній Twitter) та Telegram, можливості відео-дзвінків компанія не має.

У рамках перевірки рівню інтернетизації було з'ясовано перелік страхових продуктів та послуг, які можна оформити онлайн. На сайті компанії розміщені 4 банери: «Авто» (ОСЦПВ (автоцивілка), Зелена карта, КАСКО), «Житло» (страхування майна), «Здоров'я» (добровільне медичне страхування, страхування від нещасних випадків), та «Туристичне страхування» (страхування для виїзду за кордон). Також на сайті є страховий калькулятор, який допомагає визначити суму страхової премії ввівши необхідні дані.

У рамках перевірки індивідуалізації було з'ясовано, що компанія не має ніяких індивідуальних пропозицій чи унікальних послуг, які б враховували певні особливості окремої групи споживачів.

Результати проведеного масштабного дослідження дали змогу сформулювати наступні рекомендації щодо покращення конкурентної позиції страхової компанії «ОРАНТА»:

- навчання працівників;
- підняття в рейтингах по страховим послугам та продуктам;
- більша діджиталізація;
- розробка індивідуальної та унікальної страхової пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гуменюк В. С. Конкуентоспроможність підприємства як економічна категорія. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. № 6. С. 116–121.
2. Кравчук Г. В. Формування конгнітивно-еволюційного підходу до синергетики конкурентоспроможності країни та регіону. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. 2014. № 4 (76). С. 9–16.
3. Піддубна Л. І. Конкуентоспроможність послуг міжнародного туристичного страхування. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Збірник наукових праць*. 2020. № 3-4 (276-277). С. 112–124. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25821> (дата звернення: 31.07.2023).
4. Внукова Н. М., Мамедова Е. Р. Теоретичні аспекти визначення сутності конкурентоспроможності страхових компаній. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7799> (дата звернення: 02.08.2023).
5. Пономарьова О. Б., Алексеєва Л. О., Тристан В.Р. Конкуентоспроможність страхових компаній в сучасних умовах економічних перетворень. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 12. С. 18-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_12_6 (дата звернення 02.08.2023)
6. Шугаєва В. А., Матвійчук В. І. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності страхової компанії. *Сучасні підходи в економіці, фінансах та управлінні* : Міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 25 черв. 2021 р. С. 35–38.
7. Коледіна К. О., Деркач К. І. Аналіз понять «конкуенція» та «конкуентоспроможність» страхової компанії. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку економіки* : зб. тез Всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Дубляни, 20 трав. 2022 р. С. 57–59.

URL:

<https://www.lnup.edu.ua/attachments/article/2414/ЗБІРНИК%20ТЕЗ%20частина%201.pdf> (дата звернення: 03.08.2023).

8. Шірінян А.С., Шірінян Л.В. Конкуренентоспроможність ринку банківських послуг України: фактор масштабу. *Економіка України*. 2019. №2. С.37-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ЕkUk_2019_3_4 (дата звернення: 04.08.2023)

9. Мазурук Г. І., Яворська Т. В. Зовнішні та внутрішні чинники забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного страхового сектора. *Фінансовий бізнес в Україні та світі: стан, проблеми і перспективи розвитку*. 2018. С.141-144. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/33326/1/8_Conference_FinBiz_abstracts_BSB.pdf#page=141 (дата звернення: 04.08.2023)

10. Харчук О.Б., Приступа Л.А. Концептуальні засади конкурентоспроможності страхової компанії в сучасному ринковому середовищі. *Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 1201-1206. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/201.pdf (04.08.2023).

11. Толкачева Г. В., Топчу Н. І. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії. Розвиток торгівлі та підприємництва в Україні: тенденції та перспективи : Зб. наук. пр. міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 25 трав. 2017 р. С. 93–97. URL: http://www.otei.odessa.ua/wp-content/uploads/2017/11/Збірник_МНПК_25.05.2017.pdf#page=93 (дата звернення: 11.08.2023).

12. Доходи, витрати і прибуток страховика. Навчально-інформаційний портал ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут». URL: <http://moodle.nati.org.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=10068> (дата звернення: 14.08.2023).

13. Аналіз грошових потоків підприємства. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Нужна%20О%20А%204/page11.html (дата звернення: 14.08.2023).
14. Романовська Ю. А., Покиньюборода А. О. Аналіз рентабельності страхових продуктів страхування життя на прикладі страхової компанії «ТАС». Економіка і суспільство. 2018. № 16. С. 777–782. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/118.pdf (дата звернення: 15.08.2023).
15. Кравчук Г. В., Бережна Т. А. Дослідження проблем формування фінансових результатів страховиків. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 1(5). С. 193–203. URL: <http://preu.stu.cn.ua/article/view/78768> (дата звернення: 15.08.2023).
16. Аберніхіна І. Г., Сокиринська І. Г. Оцінка ліквідності та платоспроможності страхової організації. Економічний вісник. 2020. № 1. С. 152–163. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/1/EV20201_152-163.pdf (дата звернення: 22.08.2023).
17. Варга В. П. Конкурентний потенціал як основа стабільності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7750> (дата звернення: 25.08.2023).
18. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. Економіка: реалії часу. 2014. № 2 (12). С. 6–13. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No2/6-13.pdf> (дата звернення: 30.08.2023).
19. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : Навч. посіб. 2010. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_112_57191729.pdf?file=l_112_57191729.pdf (дата звернення: 01.09.2023).
20. Бабій І. В. Теоретичні аспекти розвитку конкурентного потенціалу кластерів в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. Т. 2, № 2. С. 130–135. URL:

<http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/5537/1/10.pdf> (дата звернення: 25.08.2023).

21. Карачина Н. П., Перцата Л. І. Конкурентний потенціал та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Економічний простір. 2014. № 86. С. 164-172.

22. Піддубна К. І., Полурезов Д. С. Визначення рівня конкурентоспроможності та фінансового потенціалу страхової компанії. Розвиток малого та середнього бізнесу в умовах глобалізації світової економіки : матеріали виступів Всеукр. екон. форуму з міжнар. участю (в онлайн форматі), м. Житомир, 27 трав. 2017 р. С. 68–72. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/zbirnyk_forum_zhdtu_27.04.2017r..pdf#page=69 (дата звернення: 15.08.2023).

23. Історія компанії. Національна акціонерна страхова компанія ОРАНТА. URL: <https://oranta.ua/history/> (дата звернення: 17.08.2023)

24. Річна консолідована звітність за 2020 рік. Національна акціонерна страхова компанія ОРАНТА. URL: <https://oranta.ua/upload/iblock/0df/0dffae8ca779f8fbd9e727cf37dc2a4b.pdf> (дата звернення: 17.08.2023)

25. Буртняк І. В., Рогач О. Д. Оцінка конкурентоспроможності страхової компанії. 2021. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/13231/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%91%D1%83%D1%80%D1%82%D0%BD%D1%8F%D0%BA%D0%A0%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%872.pdf> (дата звернення: 17.08.2023).

26. Річна консолідована звітність за 2021 рік. Національна акціонерна страхова компанія ОРАНТА. URL: <https://oranta.ua/upload/iblock/c87/c8771a3560818fafbc73e7a64d42c952.pdf> (дата звернення: 17.08.2023).

27. Річна консолідована звітність за 2022 рік. Національна акціонерна страхова компанія ОРАНТА. URL: <https://oranta.ua/upload/iblock/5a5/5a5c2e1ef440d65f39bc16cb88b78cad.pdf> (дата звернення: 17.08.2023).
28. Буртняк І. В. Моделювання стратегічного управління фінансовою діяльністю підприємства. Моделювання регіональної економіки : зб. наук. пр., м. Івано-Франківськ. 2014. С. 23–30.
29. Основні фінансові показники діяльності. Національна акціонерна страхова компанія ОРАНТА. URL: <https://oranta.ua/public/finance/> (дата звернення: 15.08.2023).
30. Рейтинг страхових компаній за валовими страховими преміями за 12 місяців 2020 р. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/20/12/1> (дата звернення: 11.09.2023).
31. Рейтинг страхових компаній за валовими страховими преміями за 12 місяців 2021 р. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/21/12/1> (дата звернення: 11.09.2023).
32. Рейтинг страхових компаній за валовими страховими преміями за 12 місяців 2022 р. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/1> (дата звернення: 11.09.2023).
33. Рейтинг компаній зі страхування життя за 12 місяців 2020 р. за розміром страхових премій. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/20/12/1> (дата звернення: 12.09.2023).
34. Рейтинг компаній зі страхування життя за 12 місяців 2021 р. за розміром страхових премій *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/21/12/1> (дата звернення: 12.09.2023).
35. Рейтинг компаній зі страхування життя за 12 місяців 2022 р. за розміром страхових премій. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/22/12/1> (дата звернення: 12.09.2023).

36. Рейтинг страхових компаній зі страхування КАСКО за 12 місяців 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/42> (дата звернення: 15.09.2023).

37. Рейтинг страхових компаній з ОСАЦВ за 12 місяців 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/38> (дата звернення: 15.09.2023).

38. Рейтинг страхових компаній з добровільного медичного страхування за 12 місяців 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/45> (дата звернення: 15.09.2023).

39. Рейтинг страхових компаній з міжнародного страхування Зелена картка за 12 місяців 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/46> (дата звернення: 15.09.2023).

40. Рейтинг страхових компаній із добровільного страхування майна від вогню та стихійних явищ за 12 місяців 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/64> (дата звернення: 15.09.2023).

41. Рейтинг страхових компаній за розміром резервів за 12 місяців 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/4> (дата звернення: 15.09.2023).

42. Рейтинг страхових компаній за розміром страхових виплат за 12 місяців 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/6> (дата звернення: 15.09.2023).

43. Рейтинг страхових компаній з капіталу за 12 місяців 2022 року. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/nonlife/22/12/2> (дата звернення: 15.09.2023).

44. Рейтинг компаній зі страхування життя за 12 місяців 2022 року за страховими резервами. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/22/12/4> (дата звернення: 15.09.2023).

45. Рейтинг компаній зі страхування життя за 12 місяців 2022 року за страховими виплатами. *Forinsurer*. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/22/12/6> (дата звернення: 15.09.2023).

46. Рейтинг компаній зі страхування життя за 12 місяців 2022 року за розміром власного капіталу. Forinsurer. URL: <https://forinsurer.com/ratings/life/22/12/2> (дата звернення: 15.09.2023).
47. Balasubramanian R., Libarikian A., McElhaney D. Insurance 2030 – The impact of AI on the future of insurance. *Mckinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance> (date of access: 05.11.2023).
48. Vailshery L. S. Number of IoT connected devices worldwide 2019-2023, with forecasts to 2030. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1183457/iot-connected-devices-worldwide/> (date of access: 05.11.2023).
49. Yasar K., Terrell Hanna K. What is robotics?. *Techtarget*. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/robotics> (date of access: 09.11.2023).
50. How top tech trends will transform insurance / Milinkovich N., McElhaney D., Krishnakanthan K., Pradhan A. *Mckinsey*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-top-tech-trends-will-transform-insurance> (date of access: 11.11.2023).
51. Schmidt C. Insurance in the Digital Age A view on key implications for the economy and society. *The Geneva Association*. 2018 URL: https://www.genevaassociation.org/sites/default/files/research-topics-document-type/pdf_public/insurance_in_the_digital_age_01.pdf (date of access: 12.11.2023).
52. Zeier Röschmann, A., Erny, M. & Wagner, J. On the (future) role of on-demand insurance: market landscape, business model and customer perception. *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*. 2022. No. 47. P. 603–642. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41288-022-00265-7> (date of access: 12.11.2023).
53. Merrey P., Kokins A. Will on-demand insurance become mainstream? 2017. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/09/will-on-demand-insurance-become-mainstream.pdf> (date of access: 12.11.2023).

54. Arumugam, S., Bhargavi, R. A survey on driving behavior analysis in usage based insurance using big data. *J Big Data*. 2019. No. 6 (86). URL: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40537-019-0249-5> (date of access: 12.11.2023).

55. Advancing usage-based insurance – a contextual driving risk modelling and analysis approach / X. Hu et al. *Big Data Analytics and Artificial Intelligence (AI) Applications for Smart Transportation - Selected Papers from World Transportation Congress (WTC)*. 2018. URL: <https://ietresearch.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1049/iet-its.2018.5194> (date of access: 12.11.2023).

56. Musgrove A. London-based Cuvva rakes in £15 million Series A to make insurance mobile-first and flexible. *Tech EU*. URL: <https://tech.eu/2019/12/03/london-based-cuvva-rakes-in-15-million-series-a-to-make-insurance-mobile-first-and-flexible/> (date of access: 13.11.2023).

57. Littlejohns P. What is Cuvva? Hourly car insurance for infrequent drivers. *Nsinsurance*. URL: <https://www.nsinsurance.com/news/cuvva-insurance-company/> (date of access: 13.11.2023).

58. Leigh D. Meet Jana Kejvalova, founder at insurance company for self-employed workers: Suited Insure. *Techround*. URL: <https://techround.co.uk/interviews/meet-jana-kejvalova-suited-insure/> (date of access: 13.11.2023).

59. Дем'янчук М. А., Гуржий К. С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 25. С. 272–278. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/46.pdf (дата звернення: 11.11.2023).

60. Eling M., Lehmann M. The Impact of Digitalization on the Insurance Value Chain and the Insurability of Risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/321636110_The_Impact_of_Digitalizatio

n_on_the_Insurance_Value_Chain_and_the_Insurability_of_Risks (date of access: 13.11.2023).

61. The Rise of Machines – AI in Insurance: Hype or Reality? *PWC*. 2016. URL: <https://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/assets/pwc-top-issues-artificial-intelligence.pdf> (date of access: 13.11.2023).

62. Шубенко І. А. Тенденції діджиталізації на страховому ринку України. *Бізнесінформ*. 2020. № 2. С. 273–279. URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/11917/1/BI_2020_2_273-279.pdf (дата звернення: 15.11.2023).

63. Національна акціонерна страхова компанія «ОРАНТА». URL: <https://oranta.ua/> (дата звернення: 15.11.2023).

64. Сторінка «ОРАНТА». *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/oranta.insurance/> (дата звернення: 15.11.2023).

65. Сторінка «ОРАНТА». *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/oranta/?locale=uk_UA (дата звернення: 15.11.2023).

66. Канал «ОРАНТА». *Youtube*. URL: <https://www.youtube.com/@oranta259> (дата звернення: 15.11.2023).

67. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : *матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*. Вінниця, 22-24 березня 2017 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718> (дата звернення: 15.11.2023).

68. Дадико Г. Д. Маркетингові інновації як актуальний напрям розвитку страхового ринку України в сучасних умовах. *Інвестиції: практика та досвід. Економічна наука*. 2016. №5. С.59-63.

69. Кнейслер О. В., Спасів Н. Я., Король С. В. Новелізаційні тенденції розвитку страхових компаній в Україні. *Світ фінансів*. 2021. № 2(67). С. 106–117. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/43481> (дата звернення: 15.11.2023).

70. Базюта Х. А., Берестецька О. М. Вплив інновацій на страховий ринок України. *Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку*

суспільства : Матеріали II міжнар. науково-практ. конф. молодих уч. та студентів, м. Тернопіль, 2–3 груд. 2021 р. С. 134–135. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/37061/2/TSEFIRS_2021_Bazyuta_K-The_impact_of_innovations_134-135.pdf (дата звернення: 15.11.2023).

Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Соловей Яна Віталіївна, студентка 2 курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», освітньої програми «Фінанси і кредит», адреса електронної пошти i.can.protect.you05@gmail.com,

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Оцінка конкурентної позиції страхової компанії ПАТ НАСК «ОРАНТА» в сучасних умовах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____

Підпис _____

Соловей Я.В.

ПШ (студента)

Дата _____

Підпис _____

Кисільова І.Ю.

ПШ (наукового керівника)