Отже цінність кейс-засобів полягає в тому, що вони одночасно відображають не тільки практичну проблему, а й актуалізують певний комплекс знань, який необхідно засвоїти при вирішенні проблеми, а також вдало суміщає навчальну, аналітичну і виховну діяльність, що є ефективним в реалізації сучасних завдань системи освіти.

«Консалтинг» – досить нове слово, але сфера консалтингу дедалі більше розвивається у нашій країні. Найбільшу популярність серед консалтингових систем користуються правовий, податковий й юридичний консалтинг.

Список використаних джерел:

1. Михайлова Э. А. Кейс и кейс-метод. – М.: Центр Марк. исслед. и менежд., 1999.
2. Ситуаційна методика навчання: теорія і практика / Упор. О. Сидоренко, В. Чуба. – К.:Центр інновацій та розвитку, 2001.
3. Сурмін Ю. П. Метод аналізу ситуацій (Case study) та його навчальні можливості. Глобалізація і Болонський процес: проблеми і технології: Кол. моногр. – К.: МАУП, 2005.
4. Блинов А. О., Бутырин Г. Н., Добренькова Е. В. Управленческий консалтинг корпоративных организаций: Учебник. – М: ИНФРА-М, 2002. – 192 с.
5. Верба В. А. Організація консалтінгової діяльності – КНЕУ, 2009, 299 с.
6. Посадский А. П. Основы консалтинга – ГУ ВШЭ, 1999 г.

Хитрун Т.П.
студентка,
Хмельницький університет управління та права

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ СТРАТЕГІЄЮ КОМПАНІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Для сучасного етапу формування ринкових відносин в Україні є характерним посилення інтенсивності розвитку конкуренції. На страховому ринку також спостерігаються ці тенденції і важливою умовою виживання страхових компаній у такому середовищі є наявність конкурентних переваг. В таких умовах практичний інтерес з боку компаній до конкурентних стратегій посилюється, тому питання, пов’язані з управлінням конкурентною стратегією є украй актуальними. Тому виникає необхідність у аналізі страхового ринку як конкурентного середовища та виявленні особливостей функціонування страхових компаній у ньому.

Страховий ринок є специфічною частиною фінансового ринку України, який відрізняється від інших сегментів ринку специфічністю товару – страхової послуги. Цей ринок відрізняється метою функціонування – надання страхового захисту споживачам. Проте певна частка послуг, що надаються страховиками, не відноситься до класичного страхового захисту, а є завуальованою під страхову послугу схему виводу капіталу, податкової оптимізації тощо [1, с. 25].

Стан страхового ринку України за період його існування можна охарактеризувати як слабко розвинутий, якому притаманні пріоритети пропозиції над попитом, де попит формують та спонукають страховики, а споживачі в багатьох послугах не бачать надійного засобу захисту від економічних втрат.

Ринок страхування життя характеризується найбільшими темпами зростання, він знаходиться на стадії росту та потребує значних інвестицій в маркетингові дослідження, розробку нових видів продуктів, формування збутової та комунікаційної політик.

Загальна кількість страхових компаній станом на 30.09.2016 становила 323. Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так за 9 місяців 2016 року порівняно з аналогічним періодом 2015 року, кількість компаній зменшилася на 45 СК [3, с. 858]. Незважаючи на значну кількість компаній, фактично на страховому ринку основну частку валових страхових премій – 99,4% акумулюють 20 СК «Life» (46,5% всіх СК «Life»).

По ринку страхування життя Індекс Герфіндаля – Гіршмана склав 1 048,93 (за 9 місяців 2015 року – 1 017,68) [3, с. 858]. Чим нижче його значення, тим вищий рівень конкуренції та менш монополізований страховий ринок. Значення індексу від 1000 до 1800 вказує на помірну монополізацію конкуренцію на страховому ринку.

Специфічним є прояв конкуренції в умовах наявності значної кількості задекларованих учасників, більшість з яких виробляє мізерну частку страхових послуг. Більшість учасників страхового ринку не зацікавлені розкривати реальний стан справ, способи залучення та утримання клієнтів. Тобто страховий ринок України є викривленим та потребує очищення й забезпечення прозорості [2, с. 141].

Конкурентний аналіз страхового ринку шляхом оцінки дії на нього п’яти конкурентних сил М. Портера дозволяє розширити уявлення про характер і особливості конкуренції у цій галузі, виявити та згрупувати основні чинники, які впливають на страхові компанії:

1) інтенсивність конкуренції. У нашому випадку це конкурентний ринок з переважно нецiновими методами конкурентної боротьби;

2) потенційні конкуренти (іноземні страховики);

3) покупці (пасивний характер попиту, надання переваги надійності та якості обслуговування);

4) постачальники (значна кількість посередників – брокерів, з високим рівнем комісійної винагороди);

5) товари–замінники (швидкий розвиток недержавних пенсійних фондів, розвиток банківських ощадних продуктів).

Для того, щоб визначити нові напрями удосконалення конкурентної стратегії страхової компанії, перш за все необхідно дослідити конкурентне середовище, в якому функціонує компанія, тобто страховий ринок. Це дозволить краще зрозуміти суть проблеми та ґрунтовніше сформулювати основні стратегічні напрямки розвитку компанії у майбутньому. Фактично на рисунку 1 зображені всі учасники страхового ринку.

Рис. 1. Інституційне середовище діяльності СК «ТАС»

Джерело: складено автором

Для визначення конкурентоспроможності страхового ринку України сформулюємо матрицю SWOT-аналізу страхового ринку України (табл. 1).

За результатами SWOT-аналізу можна стверджувати, що існуючі загрози та слабкі сторони страхового ринку України не дають можливість в достатній мірі використати потенціал вітчизняних страховиків. Відсутність послідовної довгострокової політики держави щодо розвитку фінансовому ринку України негативно впливають на здійснення стратегічного управління страховими компаніям.

Також, проаналізувавши рейтинги страхових компаній за 2016 рік, варто зазначити, що всі критерії є важливими, оскільки служать корисною інформацією при виборі СК для придбання конкретного страхового продукту. Але виплати слугують найкращою рекламою для будь-якої страхової компанії. Щоб забезпечити необхідний рівень страхових виплат, СК необхідно здійснювати ефективну інвестиційну політику, оптимізуючи склад інвестиційного портфеля.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу страхового ринку України

		Зовнішнє середовище	
		Можливості (шанси) 1. Розвиток страхування життя та пенсійного страхування; 2. Введення обов'язкового медичного страхування; 3. Збільшення ролі страхового посередництва; 4. Створення системи інвестування страхових резервів	**Загрози** •Політична та економічна нестабільність; Високий рівень інфляції; Зростання цін на послуги; Конкуренція з боку іноземних страхових компаній
Внутрішнє середовище	**Сильні сторони** 1. Динамічно зростаючий ринок; 2. Зростання рівня капіталізації ринку; 3. Зростання обсягу страхових операцій; 4. Зацікавленість іноземних інвесторів; 5. Можливості для розвитку	**Поле «СіМ»О** 1. Розвиток соціально значущих видів страхування; 2. Введення нових фінансових інструментів для розміщення резервів страховиків; 3. Розвиток системи страхового посередництва; 4. Подальша інтеграція досвітового ринку страхування	**Поле «СіЗ»** 1. Інфляційні перешкоди для розвитку довгострокового страхування; 2. Зниження інвестиційної привабливості; 3. Поступове витіснення з ринку національних страховиків
	Слабкі сторони 1. Недостатність фінансових інструментів для інвестування; 2. Низький рівень конкурентоспроможності національних страховиків; 3. Недостатній рівень інституціонального розвитку; 4. Інформаційна закритість; 5. Відсутність стратегії розвитку	**Поле «СлМ»** 1. Удосконалення та розвитокіснуючої нормативно-правовоїбази страхування; 2. Створення висококонкурентного ринку; 3. Збільшення рівня капіталізації вітчизняних страхових компаній; 4. Розвиток страхування життя	**Поле «СлЗ»** 1. Втрата інтересу з боку інвесторів; 2. Зниження рівня фінансової безпеки; 3. Втрата платоспроможного попиту з боку страхувальників; 4. Збільшення частки «псевдострахування»; 5. Входження ринку у станрецесії

Джерело: складено автором

Отже, особливості управління конкурентною стратегією на страховому ринку полягає у тому, що сама стратегія формується на основі конкурентних переваг страхової компанії. Конкурентні переваги створюються різними чинниками, оскільки питання конкурентоспроможності можна розглядати як зі сторони страховика, так і страхувальника та держави. Тому напрями удосконалення конкурентної стратегії доцільно розглядати з позицій всіх учасників, так як значима перевага з боку страхової компанії може бути не такою важливою на погляд інших учасників страхового ринку.

Список використаних джерел:

1. Гаманкова О. О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: [монографія] / О. О. Гаманкова. – К.: КНЕУ, 2009. – 283 с.

2. Іонін М. Є. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії [Електронний ресурс] / М. Є. Іонін // Финансы, учет, банки. – 2014. – Вып. 1. – С. 136–143.

3. Рудь І. Ю. Аналіз страхового ринку України / І. Ю. Рудь // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. – № 10. – С. 857–859.