

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

УДК 368.65.01

М. Є. Іонін

аспірант кафедри фінансів та банківської справи
Донецького національного університету

РЕСУРСНА КОНЦЕПЦІЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СТРАХОВИКА

Статтю присвячено вирішенню проблеми обґрунтування конкурентного потенціалу, що базується на ресурсній концепції забезпечення функціонування економічного суб'єкта. Конкурентний потенціал визначає здатність економічного суб'єкта до випередження конкурентів за умов розвитку своїх сильних сторін. Особливості ресурсів страховика пов'язуються зі специфікою страхової послуги.

Ключові слова: страховик, потенціал, ресурси, конкурентні переваги, страхова послуга.

Постановка проблеми. З поглибленням кризи на страховому ринку України все актуальнішою стає проблема конкуренції та ринкова поведінка страхових компаній, які несуть соціальну відповідальність перед своїми клієнтами, контрагентами й державою. Специфіка конкуренції на страховому ринку зумовлюється характером страхової послуги як товару, правилами регулювання діяльності учасників ринку, їх фінансовими можливостями та ресурсами.

Характерною рисою конкуренції на страховому ринку України є суттєва поляризація компаній і висока інтенсивність конкуренції. Зокрема, за індексом Герфіндаля-Гіршмана рівень концентрації в сегменті ризикового страхування посилюється: у 2015 р. він становить 227,9 проти 188,92 у 2013 р.

Ресурси визначають рівень конкурентоспроможності та підґрунтя конкурентних дій. Актуальність ресурсного забезпечення конкурентного потенціалу страхової компанії пов'язується з проблемами розвитку страхового ринку, потребами компаній у стратегіях, недостатньою теоретичною обґрунтованістю визначення й складу ресурсів страховика, а також їх ролі в реалізації та розвитку потенціалу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання потенціалу, його структури, взаємозв'язків елементів є предметом дослідження Б.Є. Бачевського, А.Є. Воронкової, І.М. Карапейчика, І.М. Кирчатої, Є.В. Лапіна,

І.М. Рєпіної та інших учених. У роботах зазначених авторів розглядаються як загальні питання потенціалу економічного суб'єкта, так і його визначення на рівні підприємства, розкриваються етапи еволюції теорії потенціалу та їх вплив на підходи до його суті. Особлива увага приділяється ресурсній концепції забезпечення економічного потенціалу підприємства. Питання конкурентного потенціалу розглядаються в працях І.В. Арєнкової, В.Ю. Шутіліна, Є.В. Яроцької та інших науковців. Основний акцент у розвідках цих учених зроблено на визнанні конкурентного потенціалу проявом економічного потенціалу суб'єкта під впливом ситуації на ринках.

Серед науковців, які займаються проблемами розвитку страхового підприємництва, управління страховими компаніями, їх ресурсами й конкурентним потенціалом, можна назвати О.В. Плахтій, В.М. Фурмана, В.Ю. Шутіліна та інших. Результати їхніх досліджень поглиблюють теорію й практику страхового менеджменту, оцінки конкуренції на страховому ринку України, його тенденцій. Практичну значущість ці розробки мають для формулювання стратегій розвитку страховиків залежно від стану ринку страхових послуг і регуляторної політики держави. Проте питання конкурентного потенціалу страхових компаній та ролі ресурсів у його забезпеченні недостатньо розкрито, що потребує визначення особливостей страхової послуги як товару, її специфіки з боку пропозиції й попиту,

видів ресурсів, які забезпечують її вироблення та реалізацію.

Мета статті – узагальнити методологічні підходи до визначення конкурентного потенціалу страхової компанії, використовуючи ресурсну концепцію його забезпечення.

Виклад основного матеріалу. У загальнонауковому підході потенціал поєднує в собі взаємодію часу та простору в минулому, сучасності й майбутньому, тобто пов'язує накопичені результати діяльності суб'єкта, які визначаються місцем і джерелами їх походження, з метою та можливостями подальшого використання. Зв'язок потенціалу в часі є відображенням безперервності діяльності суб'єкта, потенціал якого розглядається. Потенціал – це загальна категорія, що фактично визначає досягнутий стан і перспективи.

Потенціал будь-якого економічного суб'єкта є невід'ємною характеристикою його спроможності до розвитку. Найбільш розповсюджена точка зору на потенціал суб'єкта базується на визнанні єдності ресурсів і можливостей їх використання. При цьому можливості використання ресурсів забезпечуються відповідними інструментами й механізмами.

Найбільш розповсюдженими в науковій літературі підходами до визначення потенціалу є такі:

а) потенціал – це властивість, яка може реалізуватися завдяки сукупності можливостей, що формують систему обмежень [1, с. 25];

б) потенціал – це узагальнена, збірна характеристика ресурсів [2, с. 21];

в) потенціал – це сукупність ресурсів, навичок і можливостей керівників, спеціалістів та інших категорій персоналу щодо виробництва товарів, здійснення послуг (робіт), отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення сталого функціонування й розвитку підприємства [3, с. 249];

г) потенціал – це можливості системи ресурсів та компетенції підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів [4, с. 15].

Згідно з наведеними визначеннями потенціал включає суб'єктивну (навички, здібності, компетенції) та об'єктивну (ресурси, зовнішні умови) складові, які поєднуються в процесі економічної діяльності й забезпечують її розвиток. У визначеннях потенціалу нерідко присутнє слово «можливості», що, на наше переконання, вказує на вірогідність реалізації намічених

планів залежно від якостей осіб, які приймають рішення, у тому числі під час оцінки сприятливості умов для виконання планів.

Потенціал економічного суб'єкта базується на двох концепціях: ресурсній і результативній. У першій визначається вартість доступних ресурсів, а в другій – здатність суб'єкта до їх використання й отримання цільового результату [5, с. 51]. Зв'язок обох концепцій складають ресурси, а різницю критеріїв їх оцінки – вартість або результат. Крім того, у результативній концепції окремими дослідниками розглядається економічний потенціал підприємства як «сукупна характеристика ресурсів, прив'язаних до місця й часу» [6, с. 57].

Ресурсна основа потенціалу дозволяє визначити такі його види, як фінансовий, трудовий (кадровий), інформаційний, організаційний (управлінський), виробничий (технологічний) та інші. Ці види потенціалу є внутрішніми (іманентними), відповідають загальним умовам здійснення економічної діяльності та є складовими загального економічного потенціалу. Його оцінка в зовнішньому середовищі відповідає визначенню ринкового потенціалу, який варто розглядати за критеріями оцінки якості управління економічним суб'єктом з огляду на обмеження зовнішнього середовища. Серед таких критеріїв можна виділити такі види ринкового потенціалу:

1) адаптивний потенціал – здатність суб'єкта пристосовуватись до мінливого ринку;

2) інвестиційний потенціал – залучення й використання інвестицій;

3) маркетинговий потенціал – дослідження ринку, розробка та впровадження нових товарів і послуг;

4) комунікаційний потенціал – розвиток мережі просування товарів економічного суб'єкта;

5) конкурентний потенціал – здатність компанії до утримання ринкових позицій і випередження конкурентів за умов розвитку своїх сильних сторін конкурентоспроможності суб'єкта.

Конкурентний потенціал забезпечує досягнення високого конкурентного статусу [7]; створення конкурентних переваг і забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку [8]; генерацію сталих грошових потоків [9].

Ключовими тезами визначення конкурентного потенціалу є такі:

– поза ринком не існує конкурентного потенціалу економічного суб'єкта;

– без ресурсів не можливі економічна діяльність та досягнення її мети й ефективності;

– ринкова конкуренція впливає на ресурси та результати кожного економічного суб'єкта.

На думку Ф. Хайєка, лише конкуренція означає, «які ресурси та в якій кількості варто використовувати, яку кількість товарів необхідно виробляти та де продавати» [10, с. 14].

Ресурсами визнаються всі активи й можливості, безпосередньо чи опосередковано доступні фірмі, які дозволяють їй розроблювати та реалізовувати стратегію, що забезпечує стійкі конкурентні переваги. У наведеному визначенні є мета (стійкі конкурентні переваги), інструмент для її досягнення (стратегія) та засоби досягнення мети (ресурси, що включають активи й можливості, тобто можливості також розглядаються як вид ресурсу).

Із цим можна було б погодитись, якщо розглядати можливості через управлінські здібності менеджменту економічного суб'єкта та зовнішні умови, які своєчасно було визначено й ефективно використано.

Ресурси, що визначають потенціал, складають типові групи, а їх склад і структура, джерела формування, механізми використання й система показників оцінки пов'язуються зі специфікою діяльності економічного суб'єкта, тобто його приналежністю до реального сектора економіки або до організацій, які надають послуги. Серед останніх виокремлюються компанії з надання фінансових послуг, у тому числі страховики, конкурентний потенціал яких є предметом нашого дослідження.

Страхові компанії є спеціалізованими установами, яким надається право здійснювати управління ризиками своїх клієнтів за певну плату на визначених страховим контрактом умовах.

Важливою умовою визначення й розвитку конкурентного потенціалу страховика варто вважати наявність зовнішніх можливостей (чинників) і внутрішньо сформованих ресурсів компанії, які не лише відповідають особливостям цільового ринку, а й сприяють реалізації економічних інтересів учасників страхування.

В Україні страхові компанії – це фінансові установи, що здійснюють надання страхових послуг відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг». У цьому документі вказано, що фінансові послуги – це операції з фінансовими активами, які здійснюються в інтересах третіх осіб за власний рахунок або за

рахунок цих осіб, а у випадках, передбачених законодавством, – і за рахунок залучених від інших осіб фінансових активів, з метою отримання прибутку чи збереження реальної вартості фінансових активів.

Проте наведене визначення не зовсім відповідає сутності страхової послуги. Розглянемо детальніше такі розбіжності:

– до фінансових активів, відповідно до положень Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», належать кошти, цінні папери, боргові зобов'язання та право вимоги боргу, не віднесені до цінних паперів. У договорі страхування предметом є майнові інтереси, пов'язані із захистом майна, життя й здоров'я особи та відповідальністю перед третіми особами. При цьому майнові інтереси мають грошовий вимір і здійснюються в інтересах їх носіїв, тоді як у Законі України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» прописано інтерес лише третьої особи;

– джерелом коштів для виконання фінансових зобов'язань компанії на вимогу клієнтів виступає страховий фонд, який утворюється на солідарній основі, тому лише з огляду на умови використання цього фонду можна говорити про інтереси третіх осіб, що задовольняються за рахунок коштів клієнтів, які не зазнали втрат у певному періоді;

– визначення фінансової послуги не враховує таку рису страхування, як перерозподіл коштів фонду, внески до якого від кожного учасника складають лише частку можливих виплат відшкодування, що розраховується на підставі даних про ризиковість подій і щільність учасників фонду;

– не передбачається вірогідність реалізації страхових зобов'язань, що притаманно страхуванню як засобу управління ризиками;

– метою здійснення фінансових послуг визнано лише отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів, проте основна мета страхового захисту – це забезпечення компенсації збитків та умов відновлення життєдіяльності клієнтів після настання страхового випадку;

– страхові послуги як один з інструментів управління ризиком розглядаються в інтересах двох сторін страхового контракту: з боку страхувальника інтерес полягає в обраному обсязі відповідальності й ціни послуги, а з боку стра-

ховика інтерес пов'язується з вірогідністю результату від здійснення операцій страхування.

Таким чином, у дефініціях фінансової й страхової послуг визначаються принципи розбіжності, які потребують перегляду підходів щодо визнання особливостей страхової послуги.

Загалом послуга може розглядатись у трьох аспектах: як благо, як діяльність та як відносини. Вона забезпечує здійснення певних дій, надання вигід або задоволення її споживачу.

За критерієм призначення й результатом страхова послуга більшою мірою належить до послуг з отримання економічних вигід від переключення ризиків із суб'єктів-носіїв на страхову компанію. Вигода в такій передачі пов'язується з вартістю страхового захисту, зваженою на вірогідність страхових збитків. Послуга виробляється за запитом споживача з використанням певних ресурсів, їх склад і структура залежать від специфіки послуги. Джерелом ресурсів страхової компанії виступає зовнішнє середовище. Обсяги й структура ресурсів компанії дають змогу оцінити її потенціал щодо становища на ринку.

Для страхової послуги набір ресурсів визначається з огляду на її особливості з боку пропозиції, а з боку попиту реалізується принцип їх достатності для задоволення потреб споживачів.

Особливості страхової послуги з боку пропозиції є такими:

1) страхова послуга належить до так званих послуг алеаторного типу, тобто «під чесне слово», і виступає як обіцянка, виконання якої має відбутися за умов настання під час дії договору передбачених страхових подій. Її надання здійснюється на підставі правил страхування (або нормативних актів для обов'язкового страхування), тлумачення яких і використання під час укладення страхового контракту здійснюється персоналом страховика, від кваліфікації якого залежать повнота страхового покриття та якість послуги;

2) з огляду на ментальність і платоспроможність потенційних споживачів страхових послуг в Україні, особливо в сегменті страхування фізичних осіб, існують труднощі щодо переконання в доцільності страхування. У зв'язку із цим важливим є використання інформації про ризики, їх небезпеку, економічні й соціальні наслідки. Це потребує використання таких ресурсів, як інформаційні, комунікаційні та маркетингові;

3) вихід на певний сегмент ринку здійснюється через канали продажу, формування й

розвиток яких є одним із найважливіших ресурсів компанії. Цей ресурс пов'язується з місією страховика, політикою менеджменту (корпоративною соціальною відповідальністю), соціально-відповідальним маркетингом та конкурентним середовищем на страховому ринку;

4) асиметричність інформації про ризик впливає на суб'єктивність в оцінці його рівня, вимагає необхідності проведення андеррайтингу, що потребує специфічних ресурсів (інформаційних, технологічних і кадрових);

5) ціна послуги як товару визначається індивідуально та може бути необґрунтовано завищеною або демпінговою. Встановлення оптимальної ціни страхової послуги є реальним ресурсом конкурентоспроможності компанії з огляду на те, що ціна визначає наслідки для компанії як із позицій її надійності, так і з позицій зацікавленості клієнта щодо продовження співробітництва з компанією;

6) існує нормативно регульована залежність пропозиції страхової послуги від фінансових ресурсів страхової компанії, а саме розмір власного утримання ризиків залежить від наявних у компанії статутного капіталу та сформованих страхових резервів.

Особливості страхової послуги з боку попиту є такими:

1) щоб сформулювати запит на страхову послугу, потенційний страхувальник має чітко розуміти свій інтерес, а страховик повинен допомогти йому визначити ризикові обставини, рівень їх небезпеки, можливості їх мінімізації та визначити місце страхування серед заходів щодо зниження рівня ризиків;

2) клієнт має усвідомлювати, що саме він отримує під час укладення страхової угоди, адже страхова послуга не збільшує вигоду від її придбання (за винятком страхування життя з нагромадженням коштів), вона забезпечує економічні умови для відновлення процесів життєдіяльності після настання страхових випадків за рахунок виплати відшкодувань. Тому якість страхової послуги пов'язується з повнотою виплат відшкодування, що базується на прийнятій формі страхового забезпечення та фінансових ресурсах страховика;

3) ціна на страхову послугу формується на підставі вибору страхувальника: обсягу страхового покриття, терміну його дії та визначення інших факторів. Прозорість цінової політики страховика забезпечує необхідний рівень довіри з боку страхувальника, що позитивно впли-

ває на визнання компанії та її продаж страхових послуг.

У цілому специфіку страхової послуги варто визначати з огляду на технологічні й організаційні основи здійснення страхового захисту. Досліджень на цю тематику проведено достатньо, можна лише сфокусуватись на основних моментах, які також враховують склад ресурсів як основи конкурентного потенціалу компанії.

За технологічними ознаками страховий захист належить до засобів економічної безпеки носія ризику. Він передбачає фінансування заходів щодо покриття майбутніх вірогідних втрат ресурсів, що є результатом оцінки андеррайтерів. Особливістю такої оцінки виступає вибір джерел інформації та методів її обробки з метою встановлення характеру ризику, його наслідків тощо. З огляду на побудову технології розрахунків вірогідності й ризиковості для страховика не потрібно використовувати особливі технічні засоби, відсутня потреба в матеріальних ресурсах, науково-технічних розробках. Увесь процес відбувається на основі пошуку інформації та методів її обробки.

За організаційними ознаками в процесі вироблення моделі страхового захисту активну участь бере сам клієнт, тобто він є безпосереднім замовником послуги, визначає її зміст і спрямованість, впливає на ціну, обираючи обсяг покриття, термін дії послуги, обмеження у вигляді франшизи тощо. З таких позицій страхова послуга постає як результат спільної взаємодії компанії та клієнта, є невіддільною від участі обох сторін.

З огляду на специфіку страхового продукту до ресурсів, які забезпечують діяльність страховика, належать фінансові й організаційні ресурси. Найбільш впливова проблема щодо їх ефективного формування та використання пов'язується з недостатньою обґрунтованістю стратегій розвитку компаній. Відсутність чіткого бачення своїх ринкових перспектив перетворює страхові компанії на ситуативних учасників ринку, що веде до «розпилення» ресурсів і низької ефективності їх використання.

Висновки та пропозиції. Таким чином, конкурентний потенціал страхової компанії визначається як прояв її економічного потенціалу та як результат оцінки діяльності за показниками ефективності використання ресурсів порівняно з конкурентами. Визначено, що він базується на ресурсній концепції, відповідно

до положень якої ресурси є визначальними факторами здійснення економічної діяльності. Для функціонування страхової компанії передумовами ресурсного забезпечення є страховий продукт, який із боку його товарних якостей впливає на склад ресурсів і результат їх використання, що оцінюється на ринку через конкурентний потенціал.

Список використаної літератури:

1. Аренков І.В. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегия развития / И.В. Аренков, Я.Ю. Салихова, М.А. Гаврилова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4(40). – С. 24–32.
2. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства : [навч. посібник] / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблюдська, О.О. Решетняк – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
3. Репіна І.М. Тернарна модель ресурсного забезпечення безпеки підприємства / І.М. Репіна, П.В. Єрмолаєв // Економіка, менеджмент, підприємство : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – 2011. – № 23. – С. 247–259.
4. Воронкова А.Е. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства / А.М. Воронкова // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 14–17.
5. Савчук В.П. Диагностика предприятия: поддержка управленческих решений / В.П. Савчук. – М. : ЮНИТИ, 2004. – 232 с.
6. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия : [монография] / Е.В. Лапин. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2004. – 360 с.
7. Кирчата І.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства в глобальному середовищі : [монографія] / І.М. Кирчата, Г.В. Поясник. – Х. : ХНАДУ, 2009. – 160 с.
8. Балабанова І.В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентних переваг / І.В. Балабанова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/3_ANRR_2009.
9. Плахтій О.В. Визначення ринкових позицій страховика на підставі публічної інформації / О.В. Плахтій // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2012. – № 133. – С. 26–29.
10. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия / Ф. Хайек // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 12–19.
11. Шірінян Л.В. Оцінка впливу конкуренції на макроекономічні показники страхової галузі України / Л.В. Шірінян // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 12. – С. 153–159.

Ионин М. Е. Ресурсная концепция конкурентного потенциала страховщика

Статья посвящена решению проблемы обоснования конкурентного потенциала, который базируется на ресурсной концепции обеспечения функционирования экономического субъекта. Конкурентный потенциал определяет способность экономического субъекта к опережению конкурентов при условии развития своих сильных сторон. Особенности ресурсов страховщика связаны со спецификой страховой услуги.

Ключевые слова: *страховщик, потенциал, ресурсы, конкурентные преимущества, страховая услуга.*

Ionin M. Resource potential of the concept of competitive insurer

The article is devoted to solving the problem of substantiation of the competitive potential, which is based on the concept of resource to ensure the functioning of the economic entity. Competitive potential as one of the types of market determines the ability of the economic entity to outstrip the competition on the condition of their strengths. Features of the resources of the insurer, which define its competitive potential.

Key words: *insurer, capacity, resources, competitive advantages, insurance service.*