МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGE MENT OF ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАГІСТРА

на тему Шляхи підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ОРАНТА-СІЧ» в умовах ринку

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Ways to Increase the Competitiveness of PJSC «ORANTA-SICH INSURANCE COMPANY» in Market Conditions

Виконав: здобувач вищої освіти 2 курсу ступеня магістр,
групи 8.0733-мо
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій та адміністрування
Ю.А. Сичова
Керівник доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. Т.С.Павлюк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
«____» _____20___ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сичовій Юлії Андріївні

1. Тема роботи Шляхи підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ОРАНТА-СІЧ» в умовах ринку
керівник роботи Полусмяк Юлія Ігорівна, к.е.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «___»_____20__ року №___
2. Строк подання здобувачем роботи «___»_____ 20__ р.
3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми підвищення конкурентоспроможності у страхових компаніях.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ - 1 теоретичні основи конкурентоспроможності страхових компаній: 1.1 Поняття та сутність конкурентоспроможності; 1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність; 1.3 Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства; 2 Розділ – аналіз діяльності страхової компанії «оранта-січ» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Загальний огляд ринку стахування в Україні; 2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «СК «ОРАНТА-СІЧ»; 2.3 Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «СК «Оранта-Січ»; 3 Розділ – шляхи підвищення конкурентоспроможності прат «страхова компанія «оранта-січ» в умовах ринку – складається з 3 підрозділів: 3.1 Стратегії фінансового та

маркетингового розвитку; 3.2 Визначення конкретних цілей, яких компанія повинна досягти для підвищення конкурентоспроможності; 3.3 Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності та шляхи її впровадження.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Полусмяк Ю.І. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	25.09.2024 р.	25.09.2024 р.
2	Полусмяк Ю.І. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	27.10.2024 р.	27.10.2024 р.
3	Полусмяк Ю.І. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	16.11.2024 р.	16.11.2024 р.

6. Дата видачі завдання 25.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	вересень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	вересень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	вересень	виконано
4	Обробка матеріалу	вересень	виконано
5	Виконання розділу 1	жовтень	виконано
6	Виконання розділу 2	листопад	виконано
7	Виконання розділу 3	листопад	виконано
8	Формулювання висновків	листопад	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	листопад	виконано
10	Подання роботи на кафедру	грудень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Ю.А. Сичова
(підпис)

Керівник роботи _____ Ю.І.Полусмяк
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Шляхи підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ОРАНТА-СІЧ» в умовах ринку: 72 сторінок, 4 таблиці, 3 рисунок. Перелік посилань нараховує 40 найменування.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства страхового сектору змушені зосереджувати свої зусилля на підвищенні конкурентоспроможності, адаптуючи діяльність до вимог ринку та зростаючої конкуренції. Страховий ринок України характеризується динамічними змінами, що потребують від страхових компаній вдосконалення стратегій для забезпечення стійкості й довгострокового успіху. Публічне акціонерне товариство «Страхова компанія «Оранта-Січ» є одним із помітних гравців на ринку, що прагне підвищити рівень своїх послуг та конкурентоспроможність, що обумовлює необхідність всебічного аналізу та розробки шляхів для зміцнення позицій на ринку.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності діяльності ПРАТ «СК «Оранта-Січ», що сприятиме зміцненню її позицій на ринку та підвищенню рівня обслуговування клієнтів. Результати дослідження також можуть бути корисними для інших страхових компаній, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки України.

Об'єкт дослідження – процес забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії на ринку.

Предмет дослідження – шляхи підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «СК «Оранта-Січ» в умовах українського ринку страхових послуг.

Мета дослідження полягає у розробці рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «СК «Оранта-Січ» на ринку страхових послуг України.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

СИСТЕМА, МЕНЕДЖМЕНТ, СК «ОРАНТА-СІЧ», СТРАХОВА КОМПАНІЯ, ПРОДУКТИВНІСТЬ, СПОЖИВАЧІ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

ABSTRACT

Qualification work: Ways to increase the competitiveness of PJSC “Insurance Company ‘ORANTA-SICH’ in the market conditions: 72 pages, 4 tables, 3 figure. The list of references includes 40 items.

In the current conditions of market economy development, insurance sector enterprises are forced to focus their efforts on increasing competitiveness by adapting their activities to market requirements and growing competition. The Ukrainian insurance market is characterized by dynamic changes that require insurance companies to improve their strategies to ensure sustainability and long-term success. Public Joint Stock Company “Insurance Company ‘Oranta-Sich’ is one of the prominent players in the market, seeking to improve its services and competitiveness, which necessitates a comprehensive analysis and development of ways to strengthen its position in the market.

The practical significance of the study lies in the possibility of applying the developed recommendations to improve the efficiency of Oranta-Sich Insurance Company PJSC, which will help strengthen its position in the market and improve the level of customer service. The results of the study may also be useful for other insurance companies seeking to improve their competitiveness in the market economy of Ukraine.

The object of the study is the process of ensuring the competitiveness of an insurance company in the market.

The subject of the study is the ways to increase the competitiveness of Oranta-Sich Insurance Company in the Ukrainian insurance market.

The purpose of the study is to develop recommendations for improving the competitiveness of Oranta-Sich Insurance Company in the Ukrainian insurance market.

Research methods: descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical,

balance sheet, statistical analysis, grouping and generalization of data, expert opinions.

SYSTEM, MANAGEMENT, ORANTA-SICH, INSURANCE COMPANY, PRODUCTIVITY, CONSUMERS, EFFICIENCY, STRATEGY, COMPETITIVENESS

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АТ – акціонерне товариство;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

СП – структурний підрозділ;

ЛАП – логістичний аналіз підприємства;

АВС - аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості на три групи: А, В та С;

МВО – Management by Objectives – управління за цілями;

СМЯ – система менеджменту якості;

KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності;

HR – Human Resources – людські ресурси;

СК – страхова компанія;

HRM – управління людськими ресурсами;

СМ – система мотивації

НАК – національна акціонерна компанія

ЗМІСТ

ВСТУП ……..……..…..... 10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ … ……..……...…… 12
1.1 Поняття та сутність конкурентоспроможності ……..…..…. 12
1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність……..…… 19
1.3 Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства ……... 26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ОРАНТА-СІЧ»…….…….... .35
2.1 Загальний огляд ринку стахування в Україні..…...……... ……..35
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «СК «ОРАНТА-СІЧ» ……..…..... 40
2.3 Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «СК «Оранта-Січ»..... 45
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ОРАНТА-СІЧ» В УМОВАХ РИНКУ …….……..50
3.1 Стратегії фінансового та маркетингового розвитку …….. 50
3.2 Визначення конкретних цілей, яких компанія повинна досягти для підвищення конкурентоспроможності ……...55
3.3 Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності та шляхи її впровадження ……..……..60
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ …….…..… 66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ….……..….69

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства страхового сектору змушені зосереджувати свої зусилля на підвищенні конкурентоспроможності, адаптуючи діяльність до вимог ринку та зростаючої конкуренції. Страховий ринок України характеризується динамічними змінами, що потребують від страхових компаній вдосконалення стратегій для забезпечення стійкості й довгострокового успіху. Публічне акціонерне товариство «Страхова компанія «Оранта-Січ» є одним із помітних гравців на ринку, що прагне підвищити рівень своїх послуг та конкурентоспроможність, що обумовлює необхідність всебічного аналізу та розробки шляхів для зміцнення позицій на ринку.

Актуальність дослідження зумовлена високим рівнем конкуренції на ринку страхування в Україні, постійними змінами у законодавстві, посиленням ролі цифрових технологій у наданні страхових послуг і зростаючими вимогами до якості обслуговування клієнтів. Для забезпечення стабільності, розвитку та розширення своєї частки на ринку, страховим компаніям необхідно впроваджувати ефективні стратегії для посилення конкурентних переваг. Вивчення й оптимізація шляхів підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «СК «Оранта-Січ» дозволить підвищити ефективність її діяльності та задовольнити зростаючі вимоги клієнтів і партнерів.

Об'єкт дослідження – процес забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії на ринку.

Предмет дослідження – шляхи підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «СК «Оранта-Січ» в умовах українського ринку страхових послуг.

Мета дослідження полягає у розробці рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності ПРАТ «СК «Оранта-Січ» на ринку страхових послуг України.

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Завдання роботи:

- провести аналіз сучасного стану ринку страхових послуг в Україні.
- дослідити теоретичні основи конкурентоспроможності страхових компаній.
- оцінити конкурентоспроможність ПРАТ «СК «Оранта-Січ» на основі показників ефективності та позиції на ринку.
- виявити основні проблеми та перешкоди для підвищення конкурентоспроможності компанії.
- розробити рекомендації для вдосконалення стратегій, спрямованих на посилення конкурентоспроможності ПРАТ «СК «Оранта-Січ».

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для підвищення ефективності діяльності ПРАТ «СК «Оранта-Січ», що сприятиме зміцненню її позицій на ринку та підвищенню рівня обслуговування клієнтів. Результати дослідження також можуть бути корисними для інших страхових компаній, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність в умовах ринкової економіки України.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

1.1 Поняття та сутність конкурентоспроможності.

У нинішньому економічному середовищі виробники товарів і постачальники послуг стикаються з постійним конкурентним тиском, що накладає на них завдання виживати та розвиватися. Стійкість до конкуренції визначається такою економічною категорією, як конкурентоспроможність.

Ринкові умови вимагають підтримки високого рівня конкурентоспроможності, що є одним із важливих елементів успіху бізнесу на національному та міжнародному ринках. Термін «конкурентоспроможність» відноситься не тільки до товарів і послуг, а й до виробників, регіонів, окремих країн і національних економік. Хоча суть цієї концепції змінюється залежно від її застосування, загальноприйнятим є те, що «конкурентоспроможність» відображає здатність суб'єкта господарювання ефективно виконувати свої функції в умовах конкуренції на ринку.

Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, яка активно використовується в теорії та практиці економічних наук. Це багатогранне поняття, яке в перекладі з латини означає змагання і боротьбу за досягнення кращих результатів. Основою розуміння сутності конкурентоспроможності компанії стали дослідження М. Портера, який представив теорію конкурентних переваг, згідно з якою конкурентоспроможність можна оцінити в групі компаній одного сектора [3].

Так Г.М.Скудар розширює ідеї Портера, стверджуючи, що конкурентоспроможність є багатогранною економічною категорією, яку можна аналізувати на рівні продукту, продукції, галузі чи країни. Він

підкреслює, що конкурентоспроможність визначається економічними, соціальними та політичними чинниками, які впливають на позицію країни або товару на національному та міжнародному ринках. У глобальній економіці конкурентоспроможність також можна розглядати як здатність країни чи компанії протистояти міжнародній конкуренції на власному та зовнішніх ринках.

Професор Ф Андріанова вважає, що конкурентоспроможність країни – це поєднання конкурентоспроможності продукції, конкурентоспроможності продукції та галузевої конкурентоспроможності. У широкому сенсі це можна визначити як здатність країни виробляти товари та послуги, які відповідають світовому попиту в умовах вільної торгівлі. Виходячи з цих описів, можна виділити три основні рівні управління конкурентоспроможністю:

- мікрорівень, на якому здійснюється управління конкурентоспроможністю товарів і компаній;
- середній рівень, на якому здійснюється управління конкурентоспроможністю галузей і кластерів;
- макрорівень, на якому здійснюється управління конкурентоспроможністю територій, регіонів і країн.

Конкурентоспроможність країни залежить від конкурентоспроможності її регіонів, а на конкурентоспроможність регіону впливають підприємства конкретної галузі. Водночас конкурентоспроможність галузі в регіоні визначається як загальна конкурентоспроможність підприємств у цьому регіоні. Таким чином, визначення конкурентоспроможності на рівні фірми має бути основою для дослідження.

Нині існує безліч трактувань терміна «конкурентоспроможність підприємства», але єдиного визначення немає. Одні дослідники вважають, що конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від характеристик його продукції, інші акцентують увагу на ефективності

виробничих процесів, стратегічному плануванні, здатності впроваджувати нові технології та протистояти конкурентам на ринку.

Так, М. Портер вважав, що конкурентоспроможність компанії – це її порівняльна перевага перед іншими компаніями, яка дає змогу учасникам ринку конкурувати на одному рівні з аналогічними учасниками. Оскільки метою кожної компанії є досягнення максимального прибутку порівняно з прибутком конкурентів, ми вважаємо, що дане визначення не є достатньо повним.

М.О. Єрмолов визначає конкурентоспроможність підприємства як «відносну характеристику, що відображає відмінності в розвитку одного виробника порівняно з його конкурентами, як у задоволенні суспільних потреб його товарами або послугами, так і в ефективності його виробничої діяльності». Ми вважаємо, що дане визначення було б точнішим, якби до нього було додано характеристику впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства.

А. Яновський зазначає, що в широкому сенсі конкурентоспроможність підприємства є багаторівневою категорією, тому що містить у собі оцінку всіх функціональних сфер його діяльності (виробництво, кадри, фінанси, дослідження і розробки, маркетинг). Однак автор не враховує взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем.

С.В. Ярошенко стверджує, що компанія конкурентоспроможна, якщо вона здатна підтримувати своє домінування на ринку впродовж тривалого періоду часу за рахунок більш ефективних стратегій і довгострокових операційних можливостей, а також отримувати прибуток, що дає змогу їй удосконалювати виробництво, підтримувати якість продукції та оновлювати робочу силу. Однак автори не уточнюють, які саме чинники дають компаніям конкурентну перевагу.

Г.Л. Азоєв вважає, що конкурентоспроможність – це здатність ефективно використовувати власні або позикові ресурси на конкурентному

ринку. Виробництво та реалізація конкурентоспроможних товарів є результатом переваги в усіх аспектах управління підприємством і необхідною умовою конкурентоспроможності підприємства. При цьому автор робить акцент на фінансових факторах, а інші аспекти, такі як виробництво конкурентоспроможних товарів, розглядає як похідні від них. Ми вважаємо, що такий опис неадекватно відображає природу конкурентоспроможності підприємств [18].

А.К. Маренич та А.Н. Астахова розглядають конкурентоспроможність підприємства як комплексну характеристику, що ґрунтується на оцінці різних аспектів його виробничо-господарської діяльності (виробничі потужності, трудові ресурси, матеріальне забезпечення, фінансові результати тощо). Вона допомагає виявити «сильні сторони» компанії в конкурентній боротьбі та знайти способи отримання переваг перед суперниками. Однак їхній підхід фокусується лише на виробничо-економічній сфері та ігнорує інші важливі сфери, які також впливають на конкурентоспроможність.

Л.М. Калашникова розглядає конкурентоспроможність як комплексну характеристику, що включає в себе системи управління, якість продукції, різноманітність асортименту, фінансову стійкість, інноваційний потенціал, ефективність використання ресурсів, управління персоналом, товарообіг і сервіс. Однак незрозуміло, чи є визначення безперервним процесом або систематичною стратегічною роботою.

М.І. Перцовський визначає конкурентоспроможність як здатність підприємства ефективно і прибутково працювати в конкурентному середовищі. Це показник стійкості підприємства та його здатності використовувати свій фінансовий, виробничий, науково-технічний і трудовий потенціал. На наш погляд, цей перелік потенціалів дещо обмежений.

П.К. Канінський трактує конкурентоспроможність підприємства як його здатність генерувати прибуток, достатній для спрощення або

розширення виробництва, мотивації співробітників і підвищення якості продукції. Однак, на наш погляд, це поняття набагато ширше, ніж простий перерозподіл ресурсів.

Ф. Зав'ялов, Б. Райзберг, Л. Лозовський і А. Поршньов визначають конкурентоспроможність як здатність підприємства конкурувати на ринку з іншими виробниками і продавцями аналогічних товарів, пропонуючи кращу якість, доступні ціни та вигідні для споживача умови. Це визначення відрізняється від попередніх тим, що не враховує вплив внутрішніх факторів підприємства.

Швейцарська організація European Forum on Management Issues визначає конкурентоспроможність як «здатність компанії розробляти, виробляти та продавати продукцію, привабливішу для споживачів, ніж продукція її конкурентів, з погляду цінових і нецінових характеристик».

Отже, з вищесказаного можна зробити такі висновки:

- конкурентоспроможність підприємства є поняттям відносним і тому може мати різний рівень по відношенню до різних конкурентів;

- конкурентоспроможність організації вище і її результати кращі на міжнародних (глобальних) ринках;

- конкурентоспроможність підприємства є результатом ефективної господарської діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку;

- конкурентоспроможність підприємства – це комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає поєднання переваг над конкурентами та гармонійність розвитку підприємства;

- маркетингова складова є однією з суттєвих складових конкурентоспроможності підприємства на ринку, а саме: задоволеність споживачів, позитивний імідж, сильна присутність бренду тощо;

- основою конкурентоспроможності організації є конкурентоспроможність продукції чи послуг, які вона виробляє чи надає. Однак, хоча ці категорії взаємопов'язані, вони не тотожні.

Варто підкреслити, що компанія може бути конкурентоспроможною лише в тому разі, якщо на її товар немає попиту. Однак не все залежить від самого продукту, оскільки для забезпечення конкурентоспроможності компанії можуть отримувати дешевшу сировину або продавати її за демпінговими цінами. Важливі відмінності між конкурентоспроможністю продукції та конкурентоспроможністю підприємства включають:

- результати оцінки конкурентоспроможності продукції мають короткостроковий характер, тоді як конкурентоспроможність підприємств має розглядатися в довгостроковій перспективі.

- конкурентоспроможність продукції – це окремий показник від загального показника конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність продукції оцінюється за окремими видами продукції, тоді як конкурентоспроможність підприємства охоплює весь спектр його продукції.

- конкурентоспроможність підприємства оцінюється самим підприємством або його представниками, тоді як конкурентоспроможність продукту як ринкового товару оцінюється покупцем у момент купівлі[6].

Тому ми вважаємо, що категорія «конкурентоспроможність підприємства» має забезпечуватися такими факторами, як сучасне обладнання, передові технології, компетентні кадри та висока ефективність виробництва, що досягається завдяки здатності зайняти й утримувати ринкову нішу протягом тривалого часу. Цього можна досягти за рахунок ефективного застосування принципів управління маркетингом.

Одні вчені наголошують на важливості процесів, що відбуваються всередині компанії, інші вважають пріоритетною адаптацію до зовнішніх ринкових умов. У нашому випадку управління маркетингом є важливою сполучною ланкою між внутрішніми процесами компанії та її здатністю адаптуватися до зовнішніх умов.

Таким чином, результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що категорія «конкурентоспроможність підприємства» характеризується низкою властивостей, поданих на рис. 1.1

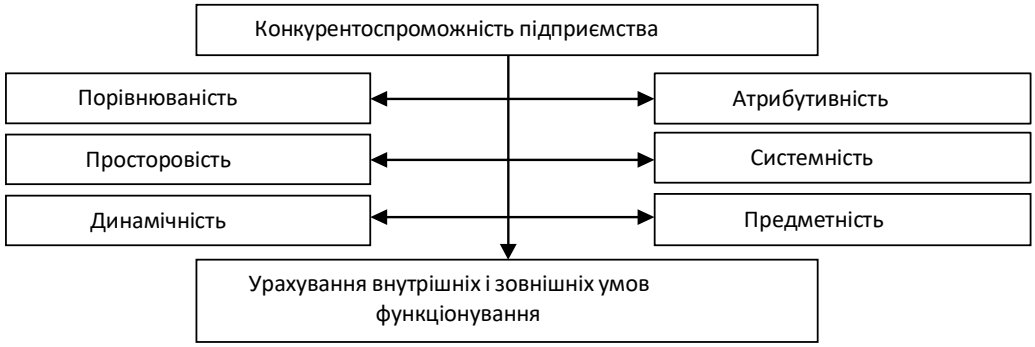


Рисунок 1.1 – Властивості категорії «конкурентоспроможність підприємства»

Порівнюванність означає оцінку конкурентоспроможності компанії шляхом порівняння її з реальними конкурентами, які виробляють аналогічну або альтернативну продукцію і працюють на тому самому ринку. Як альтернатива може проводитися порівняння з «ідеальною» компанією, особливо якщо береться до уваги потенційне монопольне становище досліджуваної компанії.

Просторовість підкреслює, що конкурентоспроможність оцінюють у рамках конкретного ринку. Компанія може бути конкурентоспроможною на одному ринку, але не на іншому.

Динамічність означає, що конкурентоспроможність компанії змінюється з плином часу. Вона може бути конкурентоспроможною в один час і втрачати свої позиції в інший. Це також означає, що дослідження конкурентоспроможності мають проводитися на постійній основі.

Предметність – це визначення параметрів, що формують конкурентоспроможність компанії. До них належать висока якість і доступність продукції, сучасне обладнання та технології, компетентні кадри, позитивний імідж і бренд, розвинені маркетингові комунікації та канали збуту, фінансові можливості для розвитку, власні активи (приміщення,

будівлі, основні засоби), патенти на унікальні винаходи, передові технології управління тощо.

Під атрибутивністю розуміється виявлення унікальних характеристик, що становлять основу конкурентної переваги підприємства (наприклад, унікальні продукти, додаткові послуги, унікальні технології виробництва, ефективність використання ресурсів).

Під системністю розуміють увесь комплекс параметрів і умов, що впливають на конкурентоспроможність промислового підприємства, а також їхній взаємозв'язок і взаємовплив.

Розгляд внутрішніх і зовнішніх умов наголошує на необхідності врахування при оцінюванні, прогнозуванні та управлінні конкурентоспроможністю всіх чинників, які впливають або можуть вплинути на її формування.

Очевидно, що цей перелік характеристик не є вичерпним, проте ми вважаємо його достатнім для уточнення теоретичних засад конкурентоспроможності компанії [10].

З вищесказаного можна зробити висновок, що для ефективної роботи на ринку недостатньо оцінити конкурентоспроможність компанії та прийняти на її основі певні рішення. Необхідно бути готовим до різних ринкових умов. Саме управління конкурентоспроможністю дає змогу компаніям постійно вдосконалювати й управляти всіма бізнес-процесами і тим самим забезпечувати конкурентну перевагу з усіма наслідками, що випливають, які ведуть до безперебійної роботи компанії.

1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність.

Основною характеристикою компанії з конкурентної точки зору є її конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність визначає життєздатність підприємств і результати їх виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової

конкуренції.

Конкуренція змушує підприємства всіх форм власності постійно стежити за змінами попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, знижувати собівартість продукції, підвищувати якість продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Здатність підприємства успішно конкурувати на внутрішньому та світовому ринках відображається поняттям «конкурентоспроможність».

За Г. Азоєвим, конкурентоспроможність – це вміння підприємства ефективно використовувати всі доступні ресурси в умовах ринкової конкуренції, що є результатом його конкурентних переваг в усіх сферах діяльності.

П.С. Зав'ялов розглядає конкурентоспроможність як можливість підприємства успішно вести господарську діяльність і отримувати прибуток в умовах конкурентного ринку, використовуючи весь свій потенціал, включаючи маркетингові інструменти.

С.Ф. Покропивний доповнює, що конкурентоспроможність – це здатність підприємства ефективно працювати і отримувати прибуток, враховуючи вимоги конкурентного ринку. Тобто, підприємство має виробляти та пропонувати на ринку таку продукцію, яка буде затребувана і зможе успішно конкурувати з іншими пропозиціями.

Конкурентоспроможність – це ринкова категорія з характеристиками, що динамічно змінюються. Навіть якщо якісні характеристики товару залишаються незмінними, їхній рівень може значно коливатися через зміни ринкової кон'юнктури, поведінку конкурентів, зміну цін, рекламних кампаній тощо [8].

Конкурентоспроможність компанії має ґрунтуватися на таких факторах, як сучасне устаткування і технології, висока ефективність виробництва, що досягається компетентним персоналом, і здатність підтримувати стабільно сильні позиції на ринку за рахунок ефективного

застосування принципів управління маркетингом.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є такі:

- застосування наукового підходу до стратегічного управління

- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки та ділового адміністрування; а також

- застосування сучасних методів досліджень і розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень тощо);

- врахування взаємозв'язків між функціями управління всіма процесами на всіх етапах життєвого циклу об'єкта;

- розроблення системи заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність» можна виділити наступні ознаки даного поняття (рис. 1.1).



Рисунок 1.2 – Класифікація конкурентоспроможності за певними ознаками.

Категорія «конкурентоспроможність підприємства» має такі важливі характеристики, як порівнянність, просторовість, динамічність, об'єктивність, атрибутивність, систематизованість та об'єктивність.

Порівнянність означає, що конкурентоспроможність підприємства

визначається шляхом порівняння його з реальними конкурентами, які виробляють аналогічну продукцію або надають аналогічні послуги на тому ж ринку.

Просторовість означає, що конкурентоспроможність формується в межах певного ринку. Компанія може бути конкурентоспроможною на одному ринку, але втратити свої позиції на іншому.

Динамічність підкреслює, що конкурентоспроможність змінюється з часом, і компанія може бути успішною в один час, але втратити свої позиції в інший. Тому при дослідженні конкурентоспроможності необхідно постійно відстежувати рівень показників та аналізувати джерела їх формування (технологічні та екологічні, виробничі, маркетингові, інноваційні, кадрові та економічні).

Предметність полягає у визначенні набору, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, до яких належать: висока якість продукції, використання новітніх технологій, компетентний персонал, формування позитивного іміджу, інтегрований маркетинг, забезпеченість ресурсами, наявність патентів на оригінальні винаходи, передові методи управління тощо.

Під атрибутивністю розуміється виявлення особливих характеристик, що створюють конкурентну перевагу компанії, таких як унікальність продукції, додаткові послуги або унікальні технології виробництва.

Системний підхід передбачає комплексний аналіз усіх можливих параметрів і умов, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, а також вивчення їхніх взаємозв'язків і взаємозалежностей. Це означає використання наукових методів і практичних підходів до вирішення складних економічних проблем.

Для забезпечення об'єктивності необхідно, щоб дослідження конкурентоспроможності базувалися на достовірних даних, які точно відображають реальну ситуацію, а висновки ґрунтувалися на точних

аналітичних розрахунках.

Аналіз конкурентоспроможності компанії охоплює вивчення чинників, що впливають на ставлення споживачів до компанії та її продукції і, як наслідок, на частку компанії на ринку. Усі ці чинники можна розділити на зовнішні та внутрішні (рис. 1.2).



Рисунок 1.3 – Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.

До зовнішніх чинників належать господарюючі суб'єкти, економічні, соціальні та природні умови, національні та міжнародні інституційні структури, а також інші умови та чинники, що діють у глобальному середовищі та можуть впливати на діяльність підприємств [33].

Оцінювання впливу зовнішніх чинників на конкурентоспроможність підприємства проводиться відповідно до загальноприйнятих методик. Після визначення місії та цілей компанії проводиться діагностичний етап. Діагностичний етап містить у собі оцінку змін, що впливають на різні аспекти потенціалу компанії, виявлення загроз конкурентоспроможності

компанії, аналіз конкурентів і визначення чинників, що надають більше можливостей для досягнення стратегічних цілей.

Аналіз зовнішніх чинників допомагає передбачити можливості, розробити плани дій на випадок непередбачуваних обставин і знайти способи перетворити загрози на потенційні вигоди; PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники) і SWOT-аналіз часто використовують для аналізу макросередовища, виявлення загроз і можливостей для компанії та допомагають виявити несприятливі фактори, які можуть знизити ефективність роботи підприємств.

Внутрішні чинники – це контрольовані аспекти діяльності компанії, такі як:

1. робота керівництва та управлінського персоналу (наприклад, організаційна та виробнича структура, професійна та кваліфікована підготовка управлінського персоналу).

2. технічне оснащення. Модернізація обладнання та впровадження нових технологій можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств за рахунок забезпечення гнучкості виробничого процесу.

3. сировина і напівфабрикати. Якість сировини, рівень переробки та кількість відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємств.

4. збут продукції, обсяги продажів і комерційні витрати. Цей фактор має велике значення для конкурентоспроможності. Підприємства прагнуть досягти ефективного збуту, реалізуючи затребувану продукцію, стимулюючи зростання продажів і розширюючи ринки збуту. Аналіз внутрішніх факторів тісно пов'язаний з аналізом господарської діяльності.

Тому при оцінюванні, прогнозуванні та управлінні конкурентоспроможністю необхідно враховувати всі внутрішні та зовнішні чинники, що впливають або здатні вплинути на її формування.

Підсумовуючи варто зазначити, що:

1. конкурентоспроможність підприємства визначає його здатність та ефективність адаптації до конкурентного середовищ.

2. до характеристик, що характеризують конкурентоспроможність підприємства, належать порівнянність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність та об'єктивність. Дотримання цих характеристик є важливою умовою для проведення аналітичних досліджень і досягнення стратегічних цілей підприємства.

3. аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на конкурентоспроможність підприємства дає змогу знизити невизначеність і ризик у виробничій і збутовій діяльності, підвищити якість стратегічного планування, збільшити конкурентоспроможність підприємства та його продукції, а також зберегти конкурентну позицію і збільшити частку підприємства на ринку.

Внутрішні та зовнішні фактори знаходяться у тісному взаємозв'язку. Зміни в зовнішньому середовищі вимагають від страхових компаній адаптації своїх внутрішніх процесів. Наприклад, зміна законодавства може призвести до необхідності перегляду страхових продуктів та процедур укладення договорів. З іншого боку, внутрішні зміни, такі як впровадження нових технологій, можуть дозволити компанії швидше реагувати на зміни зовнішнього середовища [37].

Конкурентоспроможність страхових компаній – це динамічний процес, який визначається складним переплетенням внутрішніх та зовнішніх факторів. Розуміння цих факторів є ключовим для розробки ефективних стратегій розвитку та збереження лідерських позицій на ринку. Внутрішні фактори – це ті, що безпосередньо залежать від діяльності самої страхової компанії. Зовнішні фактори – це ті, що знаходяться поза контролем страхової компанії, але суттєво впливають на її діяльність. Розглянемо їх у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Зовнішні та внутрішні фактори конкурентоспроможності страхових компаній

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
1	2
Макроекономічні фактори: стан економіки країни (ВВП, інфляція, безробіття)., демографічні тенденції, політична стабільність.	Фінансовий стан: рівень капіталізації та ліквідності, ефективність управління активами та пасивами, здатність до самофінансування та залучення інвестицій.
Законодавство та регулювання: страхове законодавство та нормативи, фінансове регулювання, антимонопольне законодавство.	Менеджмент та корпоративна культура: кваліфікація та досвід менеджменту, ефективність систем управління, корпоративна культура, орієнтована на клієнта та інновації.
Конкуренція: кількість та розмір конкурентів, стратегії конкурентів, рівень концентрації на ринку	Продукти та послуги: широта та різноманітність страхових продуктів, якість сервісу та обслуговування клієнтів, інноваційність та адаптація до змін ринку
Соціально-культурні фактори: рівень довіри до страхових компаній, зміна цінностей та потреб споживачів, вплив соціальних мереж та засобів масової інформації.	Персонал: кваліфікація та мотивація співробітників, системи навчання та розвитку персоналу, ефективність управління персоналом.

Конкурентоспроможність страхової компанії – це результат комплексного впливу внутрішніх та зовнішніх факторів. Для досягнення успіху компанії необхідно постійно аналізувати своє внутрішнє середовище та адаптуватися до змін зовнішнього. Стратегія розвитку компанії повинна враховувати як сильні сторони, так і слабкі місця компанії, а також можливості та загрози зовнішнього середовища.

1.3 Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основні риси конкурентних відносин формуються під впливом зростання інтеграційних процесів, глобалізації, індивідуалізації споживчих запитів, різноманітних і диференційованих переваг та зростаючої ролі конкурентної взаємодії між компаніями. Поведінка компаній формується під впливом конкуренції. Кожне підприємство може зайняти свою ринкову нішу, виграти боротьбу з конкурентами і зміцнити свої позиції. Одним із ключових показників конкурентної позиції компанії є рівень її

конкурентоспроможності, який визначає успіх або невдачу її діяльності та потенціал загроз.

В економічній літературі поняття конкурентоспроможності трактується по-різному. У наукових дослідженнях це поняття часто зводиться до оцінки економічних відносин на конкурентних ринках і технічних характеристик пропонованої продукції. Згідно з «Економічною енциклопедією», М.П. Васічекін, М.І. Делієв і О.Д. Урсул визначають конкурентоспроможність товару як соціальну характеристику, що виявляє його технічні та якісні переваги перед аналогічними товарами конкурентів; П.С. Забіяров розвинув цю ідею і визначив конкурентоспроможність як здатність конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Він стверджує, що конкурентоспроможність – це результат практичної реалізації економічних, науково-технічних, виробничих, організаційних, управлінських і маркетингових компетенцій для успішної конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. У загальному розумінні конкурентоспроможність компанії визначають як набір переваг, що дають їй змогу займати вигідне становище серед конкурентів [39].

Таким чином, конкурентоспроможність – це узагальнена характеристика компетенції, цінності та конкурентної переваги, тобто тих активів і параметрів компанії, які забезпечують її перевагу над конкурентами.

Для збереження лідерства на ринку ключовою стратегічною метою є випередження конкурентів у розробці й упровадженні нових продуктів, технологій і дизайну, зниженні виробничих витрат, встановленні нових цін та інноваційних систем розподілу і продажів.

У сучасних умовах наявність робочої сили, капіталу та сировини більше не гарантує конкурентоспроможність компанії. Це пов'язано з тим, що ці ресурси стали загальнодоступними, і отримати перевагу за рахунок їх наявності вже неможливо. Українські підприємства скорочують виробництво через нездатність конкурувати на ринку, що, своєю чергою, призводить до

зростання імпорту. Останніми роками економічний розвиток України не відповідає очікуванням. Крім того, енергоємність у відсотках від ВВП України в 3-5 разів вища, ніж у розвинених країнах.

Основними тенденціями розвитку підприємств на сьогоднішній день є: стабільне економічне зростання; концентрація виробничих потужностей на великих підприємствах при збереженні значної кількості малих підприємств; посилення залежності від сировинного та енергетичного ринків; збільшення фізичного й морального зношення виробничих фондів; посилення конкуренції з боку імпорту; важливість технологічних інновацій та інвестиційної діяльності; вимоги до якості продукції і зростання індивідуалізації споживчого попиту на енергоресурси; підвищення рівня конкуренції з боку імпорту.

Зазначені тенденції в розвитку підприємств свідчать про відсутність чіткої стратегії підвищення конкурентоспроможності та недостатність цілеспрямованих дій щодо забезпечення стабільності та використання потенційних можливостей. Крім того, відбувається конвергенція стратегій підприємств, і в умовах зміни конкурентного балансу між зовнішнім і внутрішнім середовищем конкуренція перетворюється на змагання між схожими підходами до досягнення стратегічних цілей. Тому стійка конкурентна перевага підприємств полягає в їхній здатності швидко і гнучко адаптуватися до мінливого конкурентного середовища. Водночас зникає відмінність між високо- і низькотехнологічними галузями, виробництвом і послугами.

У сучасній економіці відбувається перехід від порівняльних переваг, що ґрунтуються на низьких витратах праці та природних ресурсів, до конкурентних переваг, що ґрунтуються на розвиненому інноваційному середовищі, нових формах організації та інститутах, унікальних продуктах і технологіях. Це вимагає постійного розвитку стратегії та розроблення відповідних інструментів для забезпечення конкурентоспроможності.

Загальним підходом до розроблення таких інструментів є врахування клієнтоорієнтованості. Іншими словами, конкуренція переходить від акценту на порівняльні переваги, пов'язані з низькою вартістю робочої сили та природних ресурсів, до переваг, що базуються на компетенціях, вартості, інноваціях та орієнтації на споживача.

Це передбачає вибір основної стратегії конкуренції, яка дозволяє найбільш ефективно використовувати наявні можливості. Основний акцент робиться на адаптацію потенціалу підприємства до умов ринку через визначення ключових стратегій підвищення конкурентоспроможності.

Вітчизняний внутрішній ринок має специфічні риси, пов'язані з нерозвиненістю і прихованістю товарно-грошових відносин. Однак українські підприємства вже стикаються з конкурентами з інших країн і повинні враховувати їхні конкурентні можливості. З часом чинники, які раніше сприяли високій конкурентоспроможності, можуть перетворюватися на негативні та впливати на підприємство.

Причини труднощів у підтриманні лідерства полягають у тому, що підприємствам важко змінювати наявні стратегії. Успіх може призводити до самозаспокоєння, внаслідок чого зупиняється пошук нової інформації для зміни стратегії. Згідно з опитуванням, лише 20% підприємств готові конкурувати на вітчизняному ринку, і всього 6% — на світовому, тоді як практичні спроби мали ефективність не більше 50%. Основними причинами невдач є відсутність оперативного реагування на зміни в ринкових умовах та недостатнє прогнозування ризиків.

Основні причини зниження конкурентоспроможності підприємств включають погіршення якості ресурсів, зменшення тиску з боку споживачів, застарілі технології, невірні цілі, зниження здатності до адаптації, ослаблення внутрішньої конкуренції та коливання ринкової кон’юнктури.

Підприємства повинні постійно підтримувати високу конкурентоспроможність, аналізуючи макро- і мікроекономічну ситуацію для

розширення своїх позицій, що забезпечує тривале економічне зростання та високий статус у конкурентному середовищі.

Концепція формування стратегії підвищення конкурентоспроможності базується на теорії стратегічного управління, яка визначає такі ключові поняття, як стратегія, склад об'єктів і суб'єктів, принципи їх побудови, цілі компанії на ринку, ринкова позиція та критерії прийняття рішень для досягнення стратегічних цілей[20].

Формування стратегії конкурентних переваг – це процес прийняття управлінських рішень щодо пріоритетів фінансування функціональних стратегій для забезпечення конкурентних переваг. Для обґрунтування стратегічних варіантів збільшення ринкової частки товару слід використовувати ланцюги Маркова.

Можливі стратегії включають зниження цін, промо-акції, оновлення асортименту та покращення якості продукції. Теорію споживчих переваг можна використовувати для прогнозування наслідків ринкових змін, застосовуючи критерії максимуму (песимізму за А. Вейдом) та мінімуму (втрат за Л. Севіджем).

Одним із важливих аспектів вибору стратегії та обґрунтування її реалізації є ефективне використання факторів, що підвищують конкурентоспроможність компанії. Результати опитування керівників компаній дозволили виділити два основних типи факторів: ринкові та інституційні.

Найважливішими ринковими факторами є внутрішній потенціал компанії, запити споживачів та тиск з боку постачальників. Інституційні фактори включають поведінку керівництва, поведінку банків, економічну політику уряду та стан конкуренції. Хоча виробники можуть адаптуватися до ринкових факторів і знаходити стратегічні альтернативи, більшість інституційних факторів, окрім поведінки менеджменту, гальмують розвиток підприємства і вимагають коригування стратегії.

Для забезпечення конкурентоспроможності важливо визначити механізми підтримки на різних стадіях економічного розвитку та пов'язати стадію розвитку з типом стратегії підприємства. Таким чином, стратегія – це складна модель, що формує принципи і правила, результатом її реалізації є логіка поведінки підприємства, яка визначає напрямок розвитку на основі альтернатив.

Результати реалізації стратегій і економічної діяльності підприємств повинні включати досягнення високих науково-технічних рівнів, підвищення ефективності виробництва, а також покращення ресурсозбереження і екологічної ситуації.

Правильно обрана стратегія інновацій, яка включає всі рішення для підвищення конкурентоспроможності, є запорукою тривалого успіху підприємства. Важливо провести типологізацію та декомпозицію стратегії, щоб чітко показати її роль у структурі стратегічного набору та системі забезпечення конкурентоспроможності. Необхідна доступна методика формування і верифікації альтернатив, а також відбір найбільш адекватних варіантів для реалізації в збалансованому портфелі стратегій.

Стратегія також покликана вирішувати проблеми в управлінні змінами. У цьому контексті стратегії підвищення конкурентоспроможності мають такі ключові якості: взаємозв’язок і взаємодія всіх компонентів системи, цілісність та узгодженість, адаптивність до змін середовища, автономність елементів, багатоаспектність і оновлення відповідно до нових умов.

Розглядаючи стратегію як набір методів ведення бізнесу, обраних керівництвом для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості, її можна визначити як сукупність економічних, мотиваційних та організаційних інструментів управління діяльністю компанії для досягнення оптимальних економічних результатів.

Структура стратегічного набору компанії визначає зміст і логіку стратегії, яка розробляється у вигляді збалансованого портфеля стратегічних

альтернатив, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності.

Вибір стратегії повинен ґрунтуватися на конкретних факторах, таких як умови зовнішнього середовища, сфера діяльності, асортимент продукції, життєвий цикл продукції, наявність науково-технічного потенціалу, можливості моніторингу ринку, сумісність із загальною стратегією підприємства, рівень ризику та реалістичність. Ключові фактори включають ресурси (фізичні, фінансові та людські), інтелектуальну власність, бізнес-ланцюжок та характеристики ринку [8].

Конкуренція на страховому ринку постійно зростає, що вимагає від страхових компаній постійного пошуку нових шляхів для досягнення конкурентних переваг. Нижче наведено основні стратегії, які можуть бути використані для цього:

1. Диференціація продуктів і послуг.
   - створення унікальних страхових продуктів: розробка індивідуальних страхових програм, які відповідають специфічним потребам клієнтів.
   - покращення якості сервісу: надання високого рівня обслуговування клієнтів, швидке вирішення питань та скарг.
   - розширення спектру додаткових послуг: пропозиція клієнтам додаткових послуг, таких як медична консультація, юридична допомога тощо.
2. Фокусування на певних сегментах ринку.
   - вибір нішевого сегмента: зосередження на вузькому сегменті ринку, де компанія може стати лідером за рахунок глибокого знання потреб клієнтів.
   - створення спеціалізованих продуктів: розробка страхових продуктів, які відповідають потребам конкретного сегмента ринку.
   - побудова міцних відносин з клієнтами: створення довгострокових

партнерських відносин з клієнтами в обраному сегменті.

3. Лідерство за витратами.
   - оптимізація операційних процесів: зменшення витрат на адміністрування, укладення договорів та обробку страхових випадків.
   - ефективне управління ризиками: зниження кількості страхових випадків та їхньої вартості.
   - використання сучасних технологій: автоматизація бізнес-процесів, що дозволяє знизити витрати та підвищити ефективність роботи.
4. Інновації.
   - впровадження нових технологій: використання штучного інтелекту, блокчейну та інших інновацій для покращення якості послуг та ефективності роботи.
   - розробка нових страхових продуктів: створення інноваційних страхових продуктів, які відповідають потребам сучасного суспільства.
   - створення цифрових каналів продажів: розвиток онлайн-продажів та мобільних додатків для зручності клієнтів.
5. Побудова міцних партнерських відносин.
   - співпраця з іншими компаніями: створення партнерських програм з банками, автодилерами та іншими компаніями для розширення клієнтської бази.
   - взаємодія з державними органами: активна участь у розробці законодавства та регуляторних норм, що стосуються страхового ринку.
6. Формування позитивного іміджу компанії
   - соціальна відповідальність: підтримка соціальних проектів та участь у благодійних акціях.

- прозорість бізнесу: відкритість для клієнтів та партнерів, дотримання етичних стандартів.
- ефективна комунікація: використання різних каналів комунікації для інформування клієнтів про продукти та послуги компанії.

Вибір стратегії залежить від багатьох факторів: розміру компанії, її фінансових можливостей, специфіки ринку, потреб клієнтів та ін. Найбільш ефективним є комплексне застосування різних стратегій, що дозволить компанії досягти стійкої конкурентної переваги [18].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ОРАНТА-СІЧ»

2.1 Загальний огляд ринку страхування в Україні.

Історія страхування в Україні складна і тісно пов'язана з політичним та економічним розвитком регіону.

Київська Русь (9-13 ст.): у цей період ранні форми страхування існували через взаємодопомогу. Громади допомагали жертвам пожеж, пограбувань та стихійних лих.

Литовсько-Руська держава та Річ Посполита (14-17 ст.): з розвитком міжнародної торгівлі були розроблені перші схеми страхування для захисту товарів та майна. Купці об'єднувалися, щоб компенсувати втрати під час транспортування.

Гетьманщина та козацька держава (17-18 ст.): козаки допомагали сім'ям загиблих і поранених, що можна розглядати як форму соціального страхування.

Російська імперія (18-19 ст.): після приєднання українських земель до Росії набули чинності закони Російської імперії; у 1827 році в Києві було створено першу страхову компанію; у 1827 році в Києві було створено першу страхову компанію.

Австро-Угорщина та Польща (19 - початок 20 ст.): на західноукраїнських землях діяли австрійські та польські страхові компанії. Страхування життя, майна та від нещасних випадків було дуже популярним, особливо через компанію «Дністер».

Радянський період (1922-1991): страхування було централізованим і монополізованим державою; Укрдержстрах та Індержстрах здійснювали страхування майна, життя та медичне страхування; у 1921 році було створено

НАСК «Оранта», яка Правонаступник [32].

Після здобуття незалежності в Україні почав стрімко розвиватися сектор приватного страхування. На ринок вийшли численні національні та міжнародні страхові компанії. Спектр страхових продуктів розширився, включивши в себе медичне страхування, страхування відповідальності, страхування подорожуючих, автострахування (ОСЦПВ, КАСКО) та інші види страхування.

Сьогодні страхування в Україні продовжує розвиватися, пропонуючи більш складні та різноманітні продукти для задоволення сучасних потреб. Однією з найбільш нагальних потреб українського населення є захист від воєнних ризиків, і великі страхові компанії, такі як «ІНГО», «АРКС» та «ВУСО», пропонують фізичним та юридичним особам спеціальні страхові поліси, що охоплюють страхування автотранспорту, житла, життя, здоров'я та бізнесу від воєнних ризиків.

У 1993 році було створено державну установу «Укрстрахнагляд» для регулювання страхового ринку; станом на 1994 рік в Україні було зареєстровано близько 700 страхових компаній. Однак, після посилення регуляторної бази та контролю, до 1997 року їх кількість скоротилася до 220 компаній.

Наприкінці 2002 року було створено новий регуляторний орган - Державну комісію з регулювання ринків фінансових послуг; на початку 2008 року в Україні працювало понад 450 страхових компаній, але у 2011 році цю комісію було ліквідовано, а замість неї створено Державну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг) була створена Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг).

Згодом розпочався процес оптимізації страхового ринку і кількість компаній знову почала зменшуватися: на початку 2014 року в Україні налічувалося 404 страхові компанії, у 2015 році - 385, у 2016 році - 352, а у

2018 році - 291.

З 1 липня 2020 року НБУ перебирає на себе функції регулятора страхового ринку та здійснює нагляд за небанківськими фінансовими послугами, зокрема страховими, лізинговими та факторинговими компаніями, кредитними спілками та ломбардами.

За даними НБУ, станом на 31 грудня 2023 року на українському ринку працювало 102 страхові компанії, 12 з яких спеціалізуються на страхуванні життя. Найбільші компанії визначаються за розміром капіталу (дані рейтингу Insurance TOP за 12 місяців 2023 року).

Таблиця 2.1- Найбільші страхові компанії України за розміром капіталу

№	Страховик	Власний капітал 2023, тис грн	Статутний капітал, тис грн
	1	2	3
1	АРКС	2 080 247	261 975
2	УНІКА	1 689 098	155 480
3	ІНГО	1 191 108	305 543
4	PZU УКРАЇНА	968 114	48 518
5	ТАС СГ	904 876	102 000
6	UNIVERSALNA	755 312	192 700
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	712 891	255 600
8	ВУСО	634 114	274 145
9	УСГ	597 576	278 659

Для страховиків 2023 рік став не лише другим роком важкої війни, а й роком підготовки до серйозних змін. Ці зміни пов'язані з реалізацією ідей, викладених у Білій книзі «Майбутнє регулювання страхового ринку», метою якої є забезпечення платоспроможності, стійкості та конкурентоспроможності страхового ринку України, а також належного захисту прав споживачів. Ці ідеї закріплені в новому Законі України «Про страхування», який набуде чинності 1 січня 2024 року. Крім того, важливі зміни будуть внесені до Закону «Про автомобільне страхування». Обидва закони спрямовані на імплементацію ключових директив ЄС.

Втім, зміни на ринку вже почалися. Однією з них є рух до повної прозорості структури власності страхових компаній та фінансової

спроможності їхніх власників: з 2021 року НБУ здійснює моніторинг прозорості структури власності страхових компаній. Цей моніторинг та нагляд триватиме відповідно до положень Меморандуму про економічну та фінансову політику з МВФ від 24 березня 2023 року.

Другою зміною на страховому ринку цього року стало посилення регуляторних вимог до активів страховиків: з кінця 2023 року НБУ більше не визнаватиме землю як актив при оцінці платоспроможності страховика. Це зробить інвестиційну політику більш консервативною та безпечною для споживачів.

Стандарт спрямований на більш точне відображення результатів діяльності страховиків у фінансовій звітності.

Результати діяльності страхових компаній у першому кварталі 2023 року.

Попри всі складнощі, спричинені війною, український страховий ринок продемонстрував помірне відновлення у першому кварталі 2023 року. Ризикові премії досягли 8,9 млрд грн, що на 7,2% більше, ніж у 1 кварталі 2022 року. Однак цей показник все ще нижчий за довоєнний рівень 2021 року (-16,1%). Члени НСКУ відновлювалися швидше, ніж ринок в цілому, і їхні премії в 1 кварталі 2023 року вже на 3,1% перевищили довоєнний рівень. Однак відновлення було нерівномірним і залежить від розміру компанії та структури страхового портфеля.

За даними Національної страхової асоціації України, основними драйверами річного зростання премій у 1 кварталі 2023 року були КАСКО (365 млн грн), ОСЦПВ (320 млн грн) та «Зелена картка» (301 млн грн). Разом з добровільним медичним страхуванням (ДМС) ці поліси охоплюють 79,4% ринку.

Основними причинами зростання премій з КАСКО та ОСЦПВ стало підвищення вартості транспортних засобів, автозапчастин та ремонту через інфляцію, а також збільшення кількості застрахованих транспортних засобів.

За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR), понад п'ять мільйонів українських біженців були зареєстровані для отримання тимчасового захисту в Європі через війну. Ті, хто подорожує автомобілем, були зобов'язані придбати страховий поліс «Зелена карта», необхідний для в'їзду в Європу. Крім того, попит на «зелені карти» значно зріс через збільшення обсягів міжнародних вантажних і пасажирських перевезень.

У першому кварталі 2023 року виплати за високоризиковими видами страхування склали 3,5 млрд грн, що на 16,6% більше, ніж за аналогічний період 2022 року. З цієї суми 2,7 млрд грн було виплачено членами НАСУ. Найбільша частка виплат припала на КАСКО. Страхові резерви зросли до 23,6 млрд грн, що майже на 10% перевищує минулорічні показники. Основною причиною цього стало значне зростання продажів «автоцивілки», які більш ніж удвічі перевищили довоєнний показник, що збільшило збитковість цього продукту. Збільшення страхових резервів свідчить про те, що виплати страхових відшкодувань також зростатимуть у майбутньому, оскільки резерви відображають обсяг майбутніх зобов'язань страхових компаній [27].

На кінець 1 кварталу 2023 року застраховані ризикові активи страховиків становили 48,2 млрд грн, що більше, ніж на кінець довоєнного 2021 року. Щоправда, в останньому кварталі цей показник дещо знизився, оскільки деякі страховики пішли з ринку. Тим не менш, активи страховиків продовжують зростати в цілому, що свідчить про збільшення капіталізації ринку.

На відміну від ризикового страхування, відновлення ринку страхування життя відбувається повільно. Основною причиною цього є структурні зміни на ринку праці. В умовах воєнного стану громадянам складніше робити заощадження на майбутнє, а пріоритети витрат змінюються: премії зі страхування життя в 1 кварталі 2023 року склали 1,3 млрд грн, що на 13,3%

менше, ніж рік тому. Водночас виплати зросли до 286 млн грн, що є найвищим квартальним показником за останні два роки, включаючи довоєнний квартал 2021 року.На кінець 1 кварталу 2023 року страхові резерви компаній зі страхування життя становили 17,6 млрд грн, а активи - 21,3 млрд грн. Частка членів ЛСОУ на ринку страхування життя перевищує 97%.

Незважаючи на складний військовий період, страхові компанії продовжують підтримувати українську економіку шляхом регулярної сплати податків. Як зазначено в Меморандумі про економічну та фінансову політику, страхові компанії вже сплатили 383 млн грн податку на прибуток у першому кварталі 2023 року, хоча очікується, що надходження від податку на прибуток у 2023 році впадуть через зниження корпоративних доходів. Це внесок у фінансову підтримку Перемоги, а також надання страхових послуг, необхідних громадянам, бізнесу та державі.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «СК «ОРАНТА-СІЧ».

Страхова компанія «Оранта-Січ», заснована в 1994 році в Запоріжжі, займає важливе місце на ринку страхових послуг України. Її діяльність охоплює широкий спектр як обов'язкових, так і добровільних видів страхування, для яких компанія отримала 19 ліцензій. Цей факт свідчить про різнобічність послуг і гнучкість у роботі з різними категоріями клієнтів.

Компанія займається майновим, автотранспортним, фінансовим, сільськогосподарським страхуванням та перестрахуванням відповідальності перед третіми особами. Її партнерами є найбільші українські та європейські страхові компанії.

«Оранта-Січ» пропонує страхові послуги для приватних осіб і корпоративних клієнтів. До них належать страхування автомобілів, майна,

туристичне й медичне страхування для фізичних осіб, а також страхування відповідальності, фінансових і сільськогосподарських ризиків для компаній. Крім того, є можливість оформлення індивідуальних галузевих страховок.

Компанія співпрацює з провідними українськими та європейськими страховими партнерами, що підтверджує її надійність і репутацію на ринку перестрахування. Це особливо важливо для зниження ризиків при страхуванні великих об'єктів або складних випадків[26].

Для приватних клієнтів компанія пропонує авто-, майновий, туристичний та медичний види страхування. Для корпоративних клієнтів - страхування відповідальності, фінансове, сільськогосподарське, страхування вантажів та майна, а також індивідуально розроблені галузеві програми страхування.

У квітні 2013 року рейтингове агентство «Стандарт-Рейтинг» присвоїло компанії кредитний рейтинг uaA, що свідчить про високий рівень фінансової стійкості.

У компанії працюють досвідчені професіонали, а стратегічний розвиток визначається командою менеджерів. Щорічно компанія видає понад 300 000 страхових полісів, а за обсягом виплат входить до топ-20 страхових компаній України. Виплати страхових відшкодувань складають близько 45% від загальної отриманої суми, а відгуки клієнтів доступні на сайті.

Головний офіс розташований у Запоріжжі, однак компанія має регіональні представництва в багатьох містах України. Це дозволяє забезпечити широке охоплення клієнтської бази та оперативність у наданні послуг на місцях.

Український ринок страхових послуг є досить конкурентним, і «Оранта-Січ» змушена постійно вдосконалювати свої продукти, адаптуватися до змін у законодавстві та враховувати економічні чинники, щоб утримувати свої позиції.

Український страховий ринок може зазнавати впливу

макроекономічних факторів, таких як інфляція, валютні коливання та політична нестабільність, що може вплинути на здатність компанії підтримувати високий рівень страхових виплат.

Юридична особа ПрАТ «СК «Оранта-Січ», код ЄДРПОУ 02307292, було зареєстровано 31.03.1995 р розмір статутного капіталу юридичної особи становить 7 050 000,00 гривень. З останнім оновленням даних у 2024/10/23 роках статус юридичної особи буде доступний на порталі судових органів з питань банкрутства та/або реабілітаційних процедур до початку процедури банкрутства.

Уповноваженим міжнародним спільним підприємством юридичної особи «Страхова компанія «Оранта-Січ» є Петровський Єгор Андрійович.

Організаційно-правовою формою юридичної особи ПрАТ «СК «Оранта-Січ» є акціонерне товариство. Основним видом діяльності (КВЕД) є 65.12 Інші види страхування, за винятком страхування життя.

Таблиця 2.2 – Основні відомості про підприємство

Відомості про підприємство	
1	2
Код за ЄДРПОУ:	02307292
Повне найменування:	Приватне акціонерне товариство "Страхова компанія "Оранта-Січ"
Скорочене найменування (згідно Статуту):	ПрАТ "СК "Оранта-Січ"
Юридична адреса:	69104, м. Запоріжжя, вул. Європейська, 16
Керівник:	Петровський Єгор Андрійович
Код території за КОАТУУ:	23000
Регіон:	Запорізька область
Депозитарна установа, що обслуговує емітента:	ТОВ "РІФ-НР"
Статутний капітал (грн.):	7050000.00
Дата реєстрації:	31.03.1995

Продовження таблиці 2.2 – Основні відомості про підприємство

Орган:	Виконавчий комітет Запорізької міської ради Запорізької області
Код за КВЕД:	65.12
Найменування:	Інші види страхування, крім страхування життя
Телефон:	(061) 764-85-22
Факс:	(061) 764- 85-21

СК «Оранта-Січ» є стабільною та надійною компанією на українському страховому ринку. Вона пропонує широкий спектр страхових продуктів, активно діє в сфері перестрахування та має хорошу репутацію серед клієнтів і партнерів. Її фінансова стійкість підтверджується високими рейтингами, а рівень страхових виплат та обслуговування допомагає утримувати конкурентні позиції в галузі.

Менеджмент ПрАТ «Оранта-Січ» є ключовим елементом, що визначає ефективність діяльності компанії, її стратегічний розвиток і здатність до адаптації в умовах конкурентного ринку страхових послуг. Управлінська команда компанії складається з кваліфікованих фахівців, які мають багаторічний досвід роботи в страховій галузі та глибоке розуміння специфіки ринку [24].

Структура управління.

Менеджмент компанії має багаторівневу структуру, яка забезпечує ефективне прийняття рішень і оперативність в управлінні. До основних складових менеджменту належать:

Правління компанії – головний орган управління, який розробляє стратегічні напрями розвитку, приймає ключові рішення щодо фінансів, інвестицій, нових продуктів і ринків. Відповідає за реалізацію довгострокової стратегії компанії та забезпечення її фінансової стабільності.

Виконавча дирекція – операційний орган, що займається щоденним управлінням компанією, контролює виконання стратегічних рішень

правління, координує роботу всіх підрозділів і філій. До складу виконавчої дирекції входять директори з основних напрямків: фінансів, маркетингу, продажів, операційної діяльності, ризик-менеджменту та інші.

Відділ ризик-менеджменту – відповідає за аналіз ризиків, управління страхуванням та перестрахуванням. Цей відділ має ключове значення для діяльності страхової компанії, оскільки допомагає мінімізувати фінансові втрати та забезпечити стабільність страхових виплат.

Маркетинг і продажі – управління цими процесами займає важливу роль у збільшенні клієнтської бази компанії та підвищенні впізнаваності бренду «Оранта-Січ». Відділ маркетингу розробляє стратегії просування нових продуктів, проводить аналіз ринкових тенденцій і поведінки споживачів, а також контролює рекламні кампанії та партнерські програми.

Фінансовий департамент – забезпечує фінансову стабільність компанії, займається плануванням бюджету, контролем за рухом коштів, а також звітуванням перед регуляторними органами. Відповідальність за інвестиційні рішення та фінансове планування є одним із ключових завдань цього підрозділу.

Юридичний відділ – відповідає за юридичний супровід усіх операцій компанії, включаючи розробку та укладання договорів, забезпечення відповідності діяльності компанії чинному законодавству, представництво інтересів у судових справах та роботу з клієнтськими претензіями.

Відділ роботи з клієнтами та обслуговування – відповідає за взаємодію з клієнтами, забезпечення високого рівня обслуговування, підтримку клієнтів у процесі укладання договорів страхування, врегулювання страхових випадків і виплати компенсацій. Цей відділ відіграє важливу роль у підтримці позитивної репутації компанії на ринку.

Менеджмент «Оранта-Січ» також сприяє розвитку корпоративної культури, спрямованої на підтримку професіоналізму, відкритості та інновацій. Компанія заохочує постійне навчання співробітників, підвищення

їхньої кваліфікації через тренінги, семінари та внутрішні навчальні програми. Це дозволяє співробітникам бути в курсі нових тенденцій у страховій галузі та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Менеджмент ПрАТ «Оранта-Січ» є основою стабільного розвитку компанії. Його основні завдання включають стратегічне планування, управління ризиками, впровадження нових технологій і продуктів, а також підвищення рівня клієнтського обслуговування. Завдяки кваліфікованому керівництву, «Оранта-Січ» утримує свої позиції на страховому ринку України, забезпечуючи фінансову стійкість і конкурентоспроможність.

2.3 Аналіз конкурентного середовища ПрАТ «СК «Оранта-Січ».

Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища страхової компанії «Оранта-Січ» можна використати моделі PEST (політичний, економічний, соціальний і технологічний аналіз) для зовнішнього середовища та SWOT (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) для внутрішнього.

Аналіз зовнішнього середовища (PEST):

1. політичні фактори. Законодавча база: регулювання страхової діяльності в Україні часто змінюється, і «Оранта-Січ» повинна адаптуватися до нових вимог. Закони щодо обов'язкового страхування, зокрема, можуть впливати на її обсяги страхових послуг. Страхові компанії також підпадають під нагляд Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [34].

Політична нестабільність. В Україні існують ризики, пов'язані з політичною та економічною нестабільністю, що може впливати на бізнес-клімат, особливо в сегментах страхування бізнесу та сільськогосподарських ризиків.

2. економічні фактори. Макроекономічні умови: валютні коливання,

інфляція та економічна нестабільність безпосередньо впливають на ринок страхування, оскільки клієнти можуть зменшувати обсяг витрат на добровільне страхування. Економічне зростання країни сприятиме збільшенню попиту на страхові послуги.

Рівень доходів населення. Від доходів фізичних осіб та прибутковості бізнесу залежить їх здатність купувати страхові послуги. У періоди економічних труднощів страхові послуги, особливо добровільні, можуть бути менш затребуваними.

3. соціальні фактори. Зростання попиту на страхування: суспільство стає все більш обізнаним про важливість страхування, особливо з огляду на медичні та туристичні ризики. Соціальні зміни та підвищення рівня життя можуть сприяти розвитку цього ринку.

Демографічні зміни. Збільшення частки старіючого населення в Україні може підвищити попит на медичне страхування та страхування життя.

4. технологічні фактори:

Цифровізація. Інновації в сфері страхування, такі як онлайн-продажі полісів і автоматизація процесів, дозволяють компаніям бути більш ефективними та зменшувати витрати. Компанії, що активно використовують нові технології, мають конкурентні переваги.

Кібербезпека. З розвитком цифрових платформ для надання страхових послуг, зростає ризик кібератак, що змушує компанію приділяти особливу увагу безпеці даних клієнтів.

Аналіз внутрішнього середовища (SWOT):

1. сильні сторони (Strengths):

Різноманітність страхових продуктів. «Оранта-Січ» пропонує широкий спектр послуг для приватних і корпоративних клієнтів, охоплюючи як обов'язкове, так і добровільне страхування.

Партнерства з українськими та європейськими перестраховиками. Це

дозволяє знижувати ризики та забезпечувати фінансову стабільність у разі великих страхових випадків.

Фінансова стійкість. Високий кредитний рейтинг (uaA) свідчить про стабільність компанії на ринку.

Широка географічна присутність. Регіональні представництва в більшості міст України дозволяють охоплювати значну частину ринку та надавати послуги оперативно.

2. слабкі сторони (Weaknesses):

Залежність від макроекономічних умов. Компанія може залежати від економічної ситуації в країні, особливо від рівня доходів населення та корпоративного сектору.

Необхідність постійного вдосконалення продуктів. На ринку страхування висока конкуренція, тому компанії потрібно постійно інвестувати в розвиток нових продуктів і вдосконалювати клієнтське обслуговування.

Високі витрати на виплати. Хоча виплати компанії є конкурентними, вони можуть становити виклик для фінансової стабільності в разі зростання кількості страхових випадків.

3. можливості (Opportunities):

Розвиток онлайн-послуг. Діджиталізація та активне впровадження цифрових технологій можуть допомогти компанії розширити клієнтську базу та оптимізувати внутрішні процеси.

Зростання попиту на спеціалізовані страховки. Розширення сфери корпоративного страхування, сільськогосподарських ризиків та відповідальності може відкрити нові ринки для компанії.

Вихід на нові ринки. Експансія на нові регіони та посилення присутності в менш охоплених страхових сегментах (наприклад, страхування малих і середніх підприємств) можуть збільшити частку ринку.

4. загрози (Threats):

Конкуренція на ринку. Постійна конкуренція серед інших страховиків, особливо великих міжнародних гравців, може знизити частку ринку «Оранта-Січ».

Зміни в законодавстві. Різкі зміни в регулюванні страхової діяльності або в оподаткуванні можуть ускладнити операційну діяльність компанії.

Ризики репутаційних втрат. Невиконання зобов'язань перед клієнтами або технічні проблеми можуть вплинути на довіру клієнтів і репутацію компанії на ринку.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії «Оранта-Січ» показує, що вона має стійку позицію на українському страховому ринку завдяки різноманітності страхових продуктів, широкому географічному охопленню та партнерським відносинам з європейськими перестраховиками. Водночас, для подальшого розвитку компанії необхідно постійно вдосконалювати свої послуги, враховувати зміни у зовнішньому середовищі та активно використовувати технологічні інновації.

Конкурентне середовище ПрАТ «Оранта-Січ» складається з низки внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на її позиції на українському ринку страхування.

Основні конкуренти:

1. великі національні гравці наприклад, компанії «Уніка», «АХА Страхування», «Альфа Страхування» та інші, які мають значні ресурси, ширший асортимент страхових послуг та розвинену інфраструктуру [29].

2. міжнародні страхові компанії, на ринку України працюють дочірні структури міжнародних страхових корпорацій, що мають високі стандарти якості, інноваційні продукти та сильні бренди. Вони можуть пропонувати конкурентоспроможні умови, зокрема в сфері страхування бізнесу та великих ризиків.

3. нішеві страховики – це спеціалізовані компанії, які фокусуються на окремих видах страхування (наприклад, медичне страхування або

агрострахування), можуть конкурувати з «Оранта-Січ» на локальних або вузькоспеціалізованих ринках.

Таблиця 2.3 – Конкурентні фактори ПрАТ «Оранта-Січ»

Найменування	Зміст
1	2
Ціна та умови страхування	У зв'язку з високою конкуренцією компанії змушені пропонувати конкурентні тарифи та умови, особливо в масових сегментах, таких як автострахування та майнове страхування.
Рівень сервісу	Сучасні споживачі орієнтуються на швидкість та якість обслуговування, включаючи зручність оформлення полісів онлайн та швидкість виплат.
Репутація та довіра	Репутація компанії на ринку страхових виплат і відгуки клієнтів мають ключове значення для залучення нових клієнтів.
Інновації	Конкуренція посилюється через впровадження нових технологій, таких як онлайн-платформи для продажу полісів, автоматизація процесів виплат і цифрові сервіси для клієнтів.

ПрАТ «Оранта-Січ» діє в дуже конкурентному середовищі, де їй потрібно постійно вдосконалювати свої продукти та послуги, забезпечуючи високу якість сервісу та ефективність страхових виплат, щоб утримувати позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРАТ «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ОРАНТА-СІЧ» В УМОВАХ РИНКУ

3.1 Стратегії фінансового та маркетингового розвитку.

У світі, де динамічні зміни на ринках відбуваються майже щодня, для успішного розвитку сучасним компаніям необхідно постійно вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Завдяки цифровій революції, глобалізації та зростанню ролі споживача, маркетингові підходи стали більш інноваційними та гнучкими. Головна мета компаній – не лише залучення нових клієнтів, але й утримання наявних, а також створення лояльної бази, яка стане основою для довгострокового зростання бізнесу. Нозглянемо основні стратегії маркетингового розвитку, що використовуються сучасними компаніями, та обговоримо їхні переваги та виклики.

1. Диджиталізація маркетингу

Перехід у цифровий простір є однією з найголовніших стратегій сучасного маркетингу. Онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, вебсайти та мобільні додатки, стали основними каналами комунікації з клієнтами. Диджиталізація маркетингу дозволяє компаніям охопити широку аудиторію, вивчити споживацькі вподобання та зекономити на витратах, пов’язаних із традиційною рекламою [40].

Інструменти диджитал-маркетингу:

- соціальні мережі (SMM): просування через платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, стало ефективним способом зв’язку з клієнтами. Компанії можуть проводити рекламні кампанії з точним таргетингом, спираючись на демографічні, географічні та поведінкові дані користувачів.

- контент-маркетинг: створення цінного контенту, який привертає увагу споживачів і стимулює їхню взаємодію з брендом. Контент може включати блоги, відео, подкасти та електронні книги.
- SEO та SEM: оптимізація пошукових запитів дозволяє компаніям збільшувати видимість у пошукових системах і привертати органічний трафік.
- Email-маркетинг: один з найстаріших і перевірених методів диджитал-маркетингу, що дозволяє підтримувати зв’язок з наявними клієнтами та інформувати їх про новини, знижки та акції.

2. Клієнтоорієнтованість та персоналізація.

Сьогодні споживачі очікують від компаній індивідуального підходу. Персоналізація сприяє створенню позитивного досвіду для клієнта і підвищує його лояльність до бренду.

Big Data та аналітика. За допомогою аналізу великих обсягів даних компанії можуть краще розуміти вподобання та поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та адаптувати маркетингові кампанії відповідно до цих даних.

Системи рекомендацій. Платформи, такі як Amazon і Netflix, використовують персоналізовані рекомендації для збільшення продажів та підвищення задоволеності користувачів.

Програми лояльності. Клієнтам пропонують унікальні знижки, спеціальні пропозиції та бонуси, які підвищують їхню зацікавленість у бренді.

3. Омніканальність.

Багатоканальність або омніканальність дозволяє компаніям взаємодіяти зі споживачами одночасно через різні канали, такі як фізичні магазини, онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та кол-центри. Це створює у клієнтів враження єдиного зв'язку з брендом, незалежно від того,

який канал вони обирають. Незалежно від того, де клієнт розпочав свою покупку, він може завершити її на будь-якому іншому каналі.

Омніканальність дозволяє споживачам відчувати більшу залученість у процес покупки, адже вони мають доступ до більшого вибору продуктів і послуг.

Компанії, що пропонують омніканальний досвід, стають більш привабливими для клієнтів і можуть виграти на ринку порівняно з тими, хто використовує лише один або два канали.

4. Створення брендової спільноти.

У сучасному маркетингу дедалі більше значення надається створенню брендових спільнот. Завдяки соціальним мережам та іншим платформам компанії можуть залучати споживачів до активної взаємодії, перетворюючи їх на амбасадорів бренду [15].

Брендові події та заходи – багато компаній організовують події, на яких споживачі можуть познайомитися з брендом ближче та об’єднатися навколо спільних інтересів.

Відкриті форуми та обговорення – створення платформ для обміну відгуками та порадами допомагає бренду завоювати довіру.

Інтерактивні кампанії – такі як конкурси та флешмоби, які допомагають залучити користувачів та підвищити рівень взаємодії.

5. Орієнтація на стійкий розвиток

Сучасний споживач дедалі більше надає перевагу екологічно відповідальним компаніям. Маркетинг, орієнтований на стійкість, дозволяє брендам привертати увагу споживачів, що цінують етику і соціальну відповідальність.

Зменшення екологічного сліду. Використання екологічно чистих матеріалів, скорочення викидів вуглекислого газу та мінімізація відходів.

Прозорість виробничих процесів. Споживачі цінують компанії, що відкрито повідомляють про процеси виробництва, якість продукції та умови праці.

Соціальні ініціативи. компанії, що беруть участь у соціальних та екологічних проектах, стають більш привабливими для клієнтів, які відчувають, що, купуючи продукцію, роблять свій внесок у покращення навколишнього середовища.

6. Використання нових технологій: штучний інтелект, AR та VR

Штучний інтелект (AI) разом з технологіями доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) дають можливість створити унікальний клієнтський досвід. Ці інновації дозволяють компаніям більш ефективно взаємодіяти з клієнтами і створювати незабутні маркетингові кампанії.

Застосування нових технологій:

- AI для автоматизації маркетингових процесів: чат-боти для обслуговування клієнтів, аналіз великих даних для прогнозування потреб клієнтів та персоналізація маркетингових повідомлень.
- AR і VR: використання цих технологій дозволяє клієнтам взаємодіяти з продуктом до покупки. Наприклад, бренди косметики дозволяють клієнтам «приміряти» косметику за допомогою AR.
- програми розширеної аналітики: інтелектуальний аналіз споживчих даних, поведінки клієнтів і ринкових тенденцій, що дозволяє оперативно адаптувати маркетингову стратегію.

Ефективна маркетингова стратегія у сучасних умовах базується на цифровізації, орієнтації на клієнта, персоналізації, використанні новітніх технологій та соціальній відповідальності. Для досягнення успіху компаніям необхідно бути гнучкими та готовими до інновацій, реагувати на зміни на ринку та адаптуватися до потреб сучасного споживача. Лише ті бренди, що

готові постійно вдосконалювати свої стратегії та пропонувати унікальний досвід для своїх клієнтів, матимуть перевагу в конкурентній боротьбі.

Фінансовий розвиток компанії відіграє ключову роль у забезпеченні її конкурентоспроможності та стабільного зростання. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою волатильністю та непередбачуваністю, компаніям важливо розробляти стратегії, які дозволяють не тільки вижити, а й активно розвиватися. Нозглянемо основні стратегії фінансового розвитку, що базуються на останніх наукових дослідженнях та практичних прикладах.

1. Оптимізація капітальної структури.

Компанії прагнуть знайти оптимальний баланс між власним і позиковим капіталом, аби мінімізувати вартість капіталу та фінансові ризики. Використання боргу може бути вигідним, оскільки підвищує рентабельність на власний капітал, але надмірні зобов'язання створюють додатковий ризик банкрутства. Ідеальна структура капіталу допомагає зменшити витрати та зберегти фінансову стабільність [22].

2. Диверсифікація джерел фінансування.

Сучасні компанії використовують не лише традиційні банківські кредити, а й інші інструменти, такі як випуск облігацій, акцій, лізинг, венчурний капітал та краудфандинг. Диверсифікація джерел допомагає забезпечити фінансову гнучкість і стійкість, особливо в умовах нестабільних фінансових ринків.

3. Інвестиції у внутрішній розвиток і реінвестування прибутків.

Багато компаній реінвестують прибуток для фінансування нових проектів, інновацій, досліджень і розвитку. Це знижує залежність від зовнішніх джерел капіталу та стимулює довгострокове зростання. Інвестиції у внутрішній розвиток допомагають підвищити продуктивність і створити додаткову цінність для компанії.

4. Злиття та поглинання (M&A).

Стратегії злиття та поглинання дозволяють компаніям розширюватися, отримуючи доступ до нових ринків, ресурсів та клієнтів. Завдяки M&A, компанії можуть знизити витрати за рахунок економії на масштабі, збільшити ринкову частку та створити синергію в операціях. Проте цей шлях може супроводжуватися високими ризиками через складність інтеграції нових структур.

5. Фінансовий ризик-менеджмент.

Зважаючи на нестабільність ринків, управління ризиками стає необхідним компонентом фінансової стратегії. Це включає хеджування валютних ризиків, страхування активів та диверсифікацію операцій. Наприклад, похідні фінансові інструменти, такі як ф’ючерси чи опціони, дозволяють зменшити ризики, пов'язані з коливаннями ринків.

6. Використання фінансових технологій (FinTech)/

Сучасні технології, такі як блокчейн, автоматизація процесів та великі дані, стають важливими для оптимізації фінансових процесів. Використання FinTech дозволяє знижувати операційні витрати, підвищувати прозорість і контроль за фінансовими потоками, що особливо важливо в умовах зростання обсягів даних і транзакцій.

Загалом, стратегії фінансового розвитку сучасних компаній базуються на комбінації традиційних та інноваційних підходів. Успішні компанії використовують гнучкі стратегії, здатні адаптуватися до ринкових умов, підтримуючи стійкість та конкурентоспроможність на довгострокову перспективу.

3.2 Визначення конкретних цілей, яких компанія повинна досягти для підвищення конкурентоспроможності.

Одним із головних завдань для успішного розвитку компанії на ринку страхових послуг є визначення конкретних цілей, які допоможуть підвищити

її конкурентоспроможність. З огляду на сучасні виклики та високий рівень конкуренції, ці цілі мають фокусуватися на ключових аспектах діяльності компанії, що впливають на її здатність конкурувати та відповідати вимогам клієнтів. Розглянемо три основні напрями, які повинні стати пріоритетом для компанії «Оранта-Січ»: підвищення рівня обслуговування клієнтів, розширення спектра страхових продуктів та впровадження інноваційних технологій.

1. Підвищення рівня обслуговування клієнтів.

Клієнтоорієнтований підхід є основою для розвитку сучасної страхової компанії. У випадку «Оранта-Січ» підвищення рівня обслуговування клієнтів може забезпечити конкурентну перевагу, а також сприяти збереженню існуючих клієнтів та залученню нових.

- розвиток програми лояльності. Компанія може запровадити програму лояльності для своїх клієнтів, яка надасть різні знижки, бонуси та привілеї для постійних клієнтів. Це підвищить задоволеність клієнтів та стимулюватиме їх продовжувати співпрацю.
- зворотний зв'язок. Впровадження регулярних опитувань щодо якості обслуговування та аналіз відгуків дозволить компанії швидко реагувати на запити та потреби клієнтів, покращуючи якість надання послуг.
- покращення комунікацій. Оптимізація способів зв'язку між клієнтом та компанією (наприклад, через гарячу лінію, чат-боти, онлайн-платформу) допоможе скоротити час обробки звернень та зробити спілкування з клієнтами більш зручним.

Очікуваний результат: підвищення рівня задоволеності клієнтів, що вимірюється за допомогою показника Net Promoter Score (NPS) та інших метрик, а також зниження кількості скарг.

2. Розширення спектра страхових продуктів.

Щоб стати більш конкурентоспроможною, компанія повинна мати широкий та сучасний асортимент страхових продуктів, які відповідають актуальним потребам ринку.

На сьогоднішній день виникають нові ризики, які потребують специфічного страхування, наприклад, кіберризики або екологічні ризики.

- розробка нових страхових продуктів. Зокрема, йдеться про впровадження таких продуктів, як кіберстрахування (для захисту від кіберзагроз), страхування ризиків, пов'язаних з екологією (страхування на випадок надзвичайних екологічних ситуацій) та страхування для малого бізнесу.
- оновлення умов існуючих продуктів. Компанія може переглянути умови існуючих договорів страхування, щоб вони краще відповідали сучасним умовам ринку. Наприклад, додати нові послуги або опції, які підвищують гнучкість та привабливість страхових продуктів.
- адаптація продуктів під цільові сегменти. Розробка страхових продуктів для різних категорій клієнтів (наприклад, для молоді, підприємців, сімей) допоможе задовольнити унікальні потреби кожної групи та підвищить продажі.

Очікуваний результат: збільшення кількості проданих страхових полісів за рахунок розширення спектра послуг та залучення нових клієнтських груп.

3. Впровадження інноваційних технологій у страхування.

Інноваційні технології у страхуванні (або «іншуртех») стають все більш важливими для компаній, які прагнуть бути конкурентоспроможними.

Це стосується автоматизації процесів, впровадження цифрових каналів обслуговування та оптимізації всіх етапів роботи з клієнтами.

- автоматизація процесів. Впровадження автоматизованих систем для обробки заявок, виплат та інших операцій зменшить час, необхідний для виконання операцій, та покращить якість обслуговування.
- мобільний додаток. Розробка мобільного додатку, де клієнти можуть подавати заявки, слідкувати за статусом своїх полісів, отримувати інформацію та звертатися до служби підтримки. Це дозволить клієнтам швидше отримувати інформацію та користуватися послугами компанії.
- аналітика та Big Data. Використання даних для аналізу ризиків та розробки продуктів, що краще відповідають потребам клієнтів. За допомогою сучасної аналітики можна підвищити точність прогнозів та вдосконалити продукти.

Очікуваний результат: зниження витрат на обслуговування, підвищення швидкості обробки заявок, кращий доступ до інформації для клієнтів та підвищення задоволеності клієнтів.

Для забезпечення результативного досягнення визначених напрямів розвитку, компанія «Оранта-Січ» повинна визначити конкретні цілі та ключові показники ефективності (KPI) для кожного напряму.

Це дозволить чітко оцінювати прогрес та коригувати стратегію, якщо результати відхиляються від запланованих. Розглянемо детально основні цілі та відповідні KPI для напрямів.

1. Інновації та діджиталізація.

Впровадження інноваційних рішень у страховій галузі спрямоване на покращення якості та зручності надання послуг, а також підвищення ефективності внутрішніх процесів.

Таблиця 3.1 – Цілі та відповідні KPI для напрямів у сфері інновацій та діджиталізації

Конкретні цілі	KPI для оцінки результатів
1	2
Автоматизація процесів обробки заявок і страхових виплат.	Час обробки заявок – скорочення середнього часу обробки страхових випадків; ціль: зменшити середній час обробки на 25% за перший рік після автоматизації.
Запуск мобільного додатку, що дозволяє клієнтам легко керувати своїми страховими полісами та заявками.	Кількість користувачів мобільного додатку – ціль: не менше 15% клієнтів компанії мають встановлений додаток через шість місяців після запуску.
Використання даних (Big Data) для кращого розуміння потреб клієнтів і розробки точних пропозицій.	Кількість страхових випадків, оброблених автоматизовано – частка автоматизованих випадків від загальної кількості оброблених заявок; ціль: не менше 50% від загального обсягу заявок через рік.

2. Зниження витрат та підвищення ефективності операцій.

Зниження витрат при збереженні або підвищенні якості послуг є важливою умовою для підвищення конкурентоспроможності. Це допоможе оптимізувати роботу компанії та зберегти конкурентну ціну на ринку.

Конкретні цілі:

- оптимізація операційних процесів і автоматизація для зниження витрат.
- скорочення витрат на обробку заявок і виплат за рахунок цифрових рішень.
- використання цифрових платформ для комунікацій з клієнтами та скорочення витрат на інші канали.

KPI для оцінки результатів:

- зниження операційних витрат – загальне скорочення витрат на операційні процеси; ціль: зменшення витрат на 15% за перший рік.
- витрати на обробку однієї заявки – зниження витрат на обробку окремих заявок завдяки автоматизації; ціль: скоротити витрати на обробку на 20%.

- кількість процесів, що виконуються автоматизовано – збільшення частки автоматизованих процесів; ціль: не менше 40% усіх операцій автоматизовано до кінця року.

Визначення чітких цілей і KPI допоможе компанії «Оранта-Січ» успішно реалізувати стратегію з підвищення конкурентоспроможності. Ці показники слугуватимуть орієнтиром для керівництва компанії та допоможуть оцінювати результати, коригувати стратегію і досягати стабільного зростання на ринку страхових послуг.

3.3 Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності та шляхи її впровадження.

Підвищення конкурентоспроможності страхової компанії в сучасних умовах ринку є важливою умовою її розвитку та стійкості. Страховий ринок стає дедалі більш насиченим, клієнти стають вимогливішими, а технологічні інновації змінюють очікування споживачів щодо послуг і сервісу. У зв’язку з цим розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності страхової компанії стає першочерговим завданням для досягнення успіху.

1. Аналіз конкурентного середовища та позиції компанії.

Першим кроком для розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності є аналіз конкурентного середовища. Це дозволяє оцінити позиції компанії на ринку, виявити основні тенденції та зрозуміти потреби споживачів.

Аналіз ринкових тенденцій. Важливо оцінити тенденції розвитку ринку страхування, вплив економічних, технологічних і соціальних змін на попит на страхові послуги.

SWOT-аналіз компанії. Оцінка сильних та слабких сторін компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз, допоможе визначити напрямки, в яких компанія може бути конкурентною.

Профіль клієнтів. Розуміння цільової аудиторії, її потреб та очікувань дозволяє формувати пропозиції, що будуть конкурентними на ринку.

Аналіз конкурентів. Дослідження послуг, цінової політики, технологічних рішень та стратегій основних конкурентів дозволяє знайти конкурентні переваги.

Чітке розуміння позиції компанії, ринкових тенденцій і конкурентних переваг, що стане основою для подальшої стратегії.

2. Формулювання стратегічних цілей.

Визначення стратегічних цілей є важливим етапом, який встановлює напрямок розвитку компанії та її основні орієнтири на найближчі роки. Враховуючи результати аналізу, можна виділити кілька ключових цілей для підвищення конкурентоспроможності:

Підвищення рівня обслуговування клієнтів. Створення умов для підвищення задоволеності клієнтів і їхньої лояльності, зокрема шляхом покращення якості сервісу.

Розширення асортименту страхових продуктів. Запровадження нових страхових послуг для задоволення потреб сучасних клієнтів, таких як кіберстрахування, страхування екологічних ризиків, індивідуальні поліси.

Оптимізація витрат. Зниження операційних витрат, підвищення ефективності процесів для забезпечення конкурентних цін на страхові продукти.

Інновації та цифрова трансформація. Впровадження новітніх технологій для підвищення ефективності операцій і покращення якості послуг, наприклад, за рахунок автоматизації процесів і використання аналітики даних.

Стратегічні цілі визначають конкретні результати, досягнення яких дозволить компанії стати конкурентоспроможною на ринку страхування.

3. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності

Після визначення стратегічних цілей необхідно розробити план дій для

їх досягнення. Ця стратегія має охоплювати різні аспекти діяльності компанії: маркетинг, обслуговування, продукти, інновації, внутрішні процеси та персонал.

Клієнтоорієнтований підхід. Створення системи обслуговування, що фокусується на потребах клієнта, з акцентом на швидкість і якість. Для цього варто розробити програму лояльності, регулярно збирати зворотний зв'язок від клієнтів і покращувати комунікаційні канали.

Розширення продуктового портфеля. Впровадження нових страхових продуктів для різних груп клієнтів (корпоративних, індивідуальних) з урахуванням актуальних ризиків. Створення гнучких та індивідуальних пропозицій, що забезпечать додаткову цінність для клієнтів.

Цифрові інновації. Впровадження інноваційних рішень, таких як мобільний додаток, чат-боти, онлайн-платформи для автоматизації процесів. Це поліпшить доступ до послуг і забезпечить зручність для клієнтів.

Оптимізація внутрішніх процесів. Автоматизація рутинних завдань, використання аналітичних даних для прийняття обґрунтованих рішень, оптимізація кадрового складу з метою підвищення продуктивності.

Очікуваний результат: Чіткий стратегічний план, що охоплює всі ключові аспекти діяльності компанії та дозволяє досягти конкурентних переваг на ринку.

4. Визначення KPI для оцінки ефективності стратегії

Важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), що дозволять контролювати прогрес та вимірювати результати впровадження стратегії.

Рівень задоволеності клієнтів (NPS) – дозволяє оцінити якість обслуговування клієнтів.

Час обробки заявок – показник швидкості надання послуг і ефективності процесів.

Частка нових продуктів у загальному обсязі продажів – показує

ефективність оновлення продуктового портфеля.

Кількість активних користувачів мобільного додатку – відображає рівень прийняття цифрових інновацій.

Операційні витрати – оцінює ефективність заходів із оптимізації процесів і зниження витрат.

KPI забезпечують об’єктивну оцінку результатів стратегії, допомагаючи своєчасно вносити корективи.

5. Впровадження стратегії та управління змінами

Ефективне впровадження стратегії потребує чіткого планування та залучення всього персоналу компанії. Це дозволить запобігти можливим труднощам і забезпечить підтримку серед працівників.

Кроки впровадження:

Розробка детального плану дій. Встановлення етапів реалізації для кожного напряму та відповідальних осіб, визначення термінів виконання.

Залучення персоналу. Пояснення співробітникам цілей і користі змін, що дозволить створити мотивацію до роботи над досягненням нових цілей.

Навчання та підвищення кваліфікації. Організація навчання для співробітників у сфері цифрових інновацій, сучасних методів обслуговування та роботи з новими продуктами.

Моніторинг та адаптація стратегії. Регулярний контроль за виконанням плану та аналіз результатів на основі KPI дозволить вчасно коригувати дії, щоб досягти найкращих результатів.

Впровадження стратегії підвищує шанси на успіх, допомагає мінімізувати ризики та забезпечує досягнення поставлених цілей.

Розробка та впровадження стратегії підвищення конкурентоспроможності страхової компанії – це комплексний процес, що охоплює аналіз ринку, визначення стратегічних цілей, розробку плану дій, визначення ключових показників ефективності та управління змінами. Правильно сформована стратегія дозволяє не лише утримати позиції на

ринку, а й розширити частку, залучити нових клієнтів і збільшити прибутковість компанії.

За умов ефективного впровадження ця стратегія здатна забезпечити довгострокову конкурентоспроможність страхової компанії на ринку та зміцнити її позиції як надійного партнера для клієнтів.

Страхова компанія «Оранта-Січ» має значний потенціал для посилення своєї конкурентоспроможності на ринку страхових послуг. Однак, з огляду на зростаючу конкуренцію та зміну очікувань клієнтів, необхідно розробити і впровадити чітку стратегію, спрямовану на підвищення ефективності роботи, якість обслуговування клієнтів, інноваційність продуктів і зниження витрат.

Успішне впровадження стратегії потребує детального планування та ефективного управління змінами в компанії.

Кроки впровадження:

1. розробка детального плану дій. Розподіл обов'язків між відповідальними підрозділами та встановлення термінів реалізації для кожного з напрямів.
2. комунікація з персоналом. Пояснення кожному співробітнику ролі і значення стратегії, мотивація досягати спільних цілей.
3. навчання та розвиток персоналу. Організація навчальних курсів для працівників щодо нових технологій, цифрових сервісів, обслуговування клієнтів.
4. моніторинг і корекція стратегії. Регулярне оцінювання досягнення KPI, корекція планів і адаптація стратегії відповідно до ринкових умов.

Очікуваний результат: залученість персоналу у процес реалізації стратегії, зниження ризиків і підвищення шансу досягнення поставлених цілей.

Розробка та реалізація стратегії для підвищення конкурентоспроможності «Оранта-Січ» включає комплексний підхід, що

охоплює аналіз ринку, формування цілей, розробку та впровадження плану дій, визначення KPI і управління змінами. Впровадження цих заходів дозволить «Оранта-Січ» зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів, підвищити рівень задоволеності існуючих клієнтів та забезпечити стабільний розвиток компанії у довгостроковій перспективі.

Результатом успішного впровадження стратегії стануть:

- зростання частки компанії на ринку страхування;
- формування лояльної клієнтської бази;
- підвищення прибутковості компанії;
- покращення репутації як надійного партнера в очах клієнтів.

Це дозволить «Оранта-Січ» бути конкурентоспроможною на сучасному ринку та адаптуватися до нових викликів і тенденцій.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Кваліфікаційна робота на тему «Шляхи підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Страхова компанія «Оранта-Січ» в умовах ринку» присвячена аналізу факторів, що впливають на конкурентоспроможність страхової компанії, та розробці практичних рекомендацій для її підвищення. У результаті дослідження отримано такі висновки.

У першому розділі було розглянуто теоретичні основи конкурентоспроможності страхових компаній.

1. У підрозділі 1.1 визначено сутність поняття конкурентоспроможності як здатності підприємства ефективно функціонувати на ринку, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, задовольняти потреби клієнтів і забезпечувати стійке фінансове становище.

2. У підрозділі 1.2 визначено основні фактори впливу на конкурентоспроможність страхових компаній: фінансова стабільність, якість послуг, репутація, рівень цифровізації, інноваційність продуктів, кваліфікація персоналу та клієнтоорієнтованість.

3. У підрозділі 1.3 досліджено стратегії підвищення конкурентоспроможності, зокрема стратегії диференціації, зниження витрат, інноваційного розвитку та поліпшення сервісу.

У другому розділі проаналізовано діяльність ПрАТ «СК «Оранта-Січ» у контексті українського ринку страхування.

1. У підрозділі 2.1 зроблено огляд ринку страхування в Україні, що виявив тенденцію до зростання попиту на страхові послуги, активізацію конкуренції та необхідність адаптації компаній до цифрових технологій.

2. У підрозділі 2.2 проведено аналіз фінансово-господарської діяльності ПрАТ «СК «Оранта-Січ», який показав стабільність у роботі компанії, однак

виявлено недоліки, такі як недостатній рівень інвестицій у розвиток інноваційних продуктів та обмеженість маркетингової активності.

3. У підрозділі 2.3 проаналізовано конкурентне середовище, що дозволило визначити основних конкурентів та оцінити позиціонування компанії. Було виявлено, що компанія має низку сильних сторін, зокрема надійну репутацію та досвід на ринку, але стикається з викликами, такими як низький рівень впізнаваності серед молодої аудиторії та недостатня цифровізація послуг.

У третьому розділі сформульовано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «СК «Оранта-Січ».

1. У підрозділі 3.1 запропоновано стратегії фінансового та маркетингового розвитку, включаючи оптимізацію витрат, розширення каналів дистрибуції, посилення цифрової присутності та розробку нових страхових продуктів.

2. У підрозділі 3.2 визначено конкретні цілі, серед яких: підвищення рівня клієнтської лояльності, збільшення частки ринку, покращення якості обслуговування та впровадження сучасних технологій.

3. У підрозділі 3.3 розроблено стратегію підвищення конкурентоспроможності, яка передбачає розробку детального плану дій, розподіл обов'язків між відповідальними підрозділами та встановлення термінів реалізації для кожного з напрямів, регулярне оцінювання досягнення KPI, корекція планів і адаптація стратегії відповідно до ринкових умов, удосконалення маркетингових комунікацій та інвестування в навчання персоналу.

Результати дослідження підтвердили, що підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «СК «Оранта-Січ» можливе за рахунок впровадження сучасних інструментів управління, цифрових технологій та орієнтації на потреби клієнтів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню позицій компанії на ринку страхування, збільшенню її

прибутковості та забезпеченню довгострокового розвитку в умовах конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічне управління. І. Ансофф. Київ : Знання-Прес, 2002. 376 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 644 с.
3. Бланк І. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. І. О. Бланк. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2005. 402 с.
4. Бутенко Н. В. Конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізми підвищення : монографія. Н. В. Бутенко. Харків : ІНЖЕК, 2005. 328 с.
5. Вертелєва О.С. Фактори міжнародної конкурентоспроможності України Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. № 3. С. 33–48.
6. Герасимчук В. Г. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. В. Г. Герасимчук. Київ : Центр учбової літератури, 2006. 235 с.
7. Гончарук П.А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування підприємства. Держава та регіони. 2014. № 2. С. 65.
8. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібник. Київ. Центр навчальної літератури, 2006. 384 с
9. Дорошенко Ю. А. Конкурентоспроможність підприємства: сучасні тенденції і стратегії розвитку. Ю. А. Дорошенко, О. В. Бодрова. Київ : Кондор, 2013. 272 с.
10. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. Кропивницький. 2006. 160 с.

11. Економіка підприємства : навч. посіб. Білецький Є. О. та ін. ; за ред. Є. О. Білецького. Суми : ДВНЗ «АБС НБУ», 2014. 154 с.
12. Єрмошенко М. М. Страховий ринок України : монографія. М. М. Єрмошенко. Київ : Нац. акад. упр., 2012. 368 с.
13. Іщук С. О. Виробничий потенціал промислових підприємств: проблеми формування і розвитку :монографія. Львів: ІРД НАН України, 2009. 278 с.
14. Колосок С. А. Страхування : підручник. С. А. Колосок. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 442 с.
15. Котлер Ф. Основи маркетингу. Ф. Котлер. Київ : Вільямс, 2012. 1040 с.
16. Кулицький С. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія та практика. С. В. Кулицький. Київ : УкрІНТЕІ, 2015. 320 с.
17. Лапін Е. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Е. Б. Лапін. Київ : Либідь, 2010. 464 с.
18. Лепа Р. М. Теорія та методологія підвищення конкурентоспроможності підприємств. Р. М. Лепа. Київ : Ліра-К, 2015. 324 с.
19. Мазаракі А. А. Економіка і організація діяльності підприємства. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 455 с.
20. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства. Ю.М. Мануйлович Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64
21. Мельник О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: управління, планування, реалізація. О. Г. Мельник. Харків : ХНЕУ, 2012. 240 с.
22. Мочерний С. В. Основи економічної теорії : навчальний посібник. С. В. Мочерний. Київ : Атіка, 2011. 520 с.
23. Окландер М. А. Маркетинг : навчальний посібник. М. А. Окландер. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 368 с.

24. Офіційний сайт компанії Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України. URL: https://nfp.gov.ua/ (дата звернення 30.09.2024)
25. Офіційний сайт компанії Федерація страхових посередників України. URL: https://fia.org.ua/ (дата звернення 10.10.2024)
26. Офіційний сайт компанії «СК «Оранта-Січ». URL: https://oranta.com.ua/ (дата звернення 15.11.2024)
27. Офіційний сайт Національна асоціація страховиків України URL: https://www.nasu.com.ua/ (дата звернення 29.09.2024)
28. Офіційний сайт Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/ (дата звернення 03.10.2024)
29. Офіційний сайт Українська асоціація страхового бізнесу. URL: https://uainsur.com/ (дата звернення 17.11.2024)
30. Портер М. Конкуренція: переклад з англ. М. Портер. Київ : Основи, 2006. 408 с.
31. Портфеліо М. Ефективність стратегії конкурентоспроможності страхових компаній. М. Портфеліо, Т. В. Левченко. Економіка і прогнозування. 2018. № 3. С. 123-131.
32. Слов'юк В. Г. Страховий ринок: структура, функції, динаміка розвитку. В. Г. Слов'юк. Проблеми економіки. 2019. № 4. С. 147-153.
33. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія Тернопіль : Економічна думка, 2008. 570 с.
34. Тарнавський О. І. Стратегії і технології управління конкурентоспроможністю. О. І. Тарнавський. Київ: Кондор, 2009. 256 с.
35. Філіппов О. А. Управління конкурентоспроможністю страхових компаній в умовах ринкової економіки. О. А. Філіппов. Наукові записки. 2017. № 2. с. 82-89.

36. Чубукова Ю. О. Розвиток ринку страхових послуг в Україні / Ю. О. Чубукова. Економічний вісник університету. 2019. № 4. с. 22-28.
37. Чумак Л.Ф. Фактори впливу а формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. Л.Ф. Чумак. Экономика и управление. № 1. 2013. с. 62-69.
38. Чухрай Н. І.Управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія та методологія. Н. І. Чухрай. Львів:ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 432 с.
39. Швецова Г. С. Ефективні стратегії управління конкурентоспроможністю. Г. С. Швецова. Вісник Київського національного економічного університету. 2020. № 2. с. 112-119.
40. Шульц К. Впровадження цифрових технологій у страхових компаніях. К. Шульц. Економіка та управління. 2021. № 1. С. 19-26.