МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Вікторії ЖУК

Науковий керівник:
доцент, кандидат економічних наук
Наталія ШЕВЧЕНКО

Рецензент:
кандидат економічних наук
Олена ЛЯХОВСЬКА

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«___»_____2024 р., протокол №___
Завідувач кафедри менеджменту
_____ Галина ЛЕСЬКІВ

Львів
2024

АНОТАЦІЯ

ЖУК В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2024.

У першому розділі проведено теоретичне дослідження напрямів управління конкурентоспроможністю підприємства в сучасних умовах. У другому розділі здійснено аналіз показників фінансового стану та рівня конкурентоспроможності страхової компанії «ІНГО», запропоновано напрями удосконалення конкурентоспроможності страхової компанії «ІНГО» в сучасних умовах.

На основі опрацювання теоретичних та практичних матеріалів зроблені відповідні висновки та обґрунтовано конкретні пропозиції.

Ключові слова: страхова компанія, конкурентоспроможність, дохідність, фінансовий стан, страхові послуги, ефективність.

ABSTRACT

ZHUK V. Management of enterprise competitiveness. Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in specialty 073 “Management”, Lviv, 2024.

In the first chapter, a theoretical study of the directions of enterprise competitiveness management in modern conditions is carried out. The second section analyzes the indicators of the financial condition and level of competitiveness of the insurance company “INGO”, proposes directions for improving the competitiveness of the insurance company “INGO” in modern conditions.

On the basis of theoretical and practical materials, the relevant conclusions are drawn and specific proposals are substantiated.

Keywords: insurance company, competitiveness, profitability, financial condition, insurance services, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП……5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА……..…7

1.1. Сутність конкурентоспроможності в ринковій економіці…….....7

1.2. Характеристика та види конкурентних стратегій…….……11

1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства……14

Висновки до першого розділу……...17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ІНГО»……...…….19

2.1. Загальна характеристика та система управління страховою компанією «ІНГО»……....19

2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності страхової компанії…….…25

2.3. Аналіз конкурентоспроможності страхової компанії……...31

2.4. Удосконалення напрямів підвищення конкурентоспроможності страхової компанії в сучасних умовах……..……36

Висновки до другого розділу……..…..42

ВИСНОВКИ……..….43

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……..45

ДОДАТКИ…….…….49

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки в умовах пандемії, економічної кризи та війни зростає рівень конкуренції значної кількості галузей вітчизняної економіки та обумовлює необхідність сучасних підприємств забезпечити стабільний фінансовий стан та стійкі ринкові позиції, конкурентоспроможність. Сутність конкурентоспроможності в сучасних умовах означає можливість підприємств виробляти товар та надавати послуги швидко, якісно, ефективно, менш затратно та в достатній кількості.

На сьогоднішній день вітчизняним підприємствам та компаніям важко забезпечувати конкурентні позиції оскільки війна вплинула на купівельну спроможність клієнтів, можливість підприємств швидко оновлювати основні засоби, поповнювати запаси сировини, також негативно вплинула на фінансові можливості через знецінення національної грошової одиниці. Саме тому, сьогодні перед державною та підприємствами стоїть важливе завдання визначати напрями, шляхи, способи підвищення конкурентоспроможності підприємств, компаній, їхньої продукції, товарів, послуг на національному та міжнародному ринках. Саме тому тема кваліфікаційного дослідження є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний внесок у дослідження теоретичних та практичних аспектів, проблем підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та компаній зробили такі вчені та економісти: А. Захаров, Ю. Іванов, С. Кваша, Ж. Ламбен, М. Маракулін, А. Маренич, С. Покропивний, С. Попов, М. Портер, Н. Тарнавська, Х. Фасхієв, Р. Фатхутдінов, В. Шкардун, А. Юданов, І. Яців, Н. Яшин.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних а також практичних аспектів щодо управління конкурентоспроможністю страхової компанії у сучасних умовах.

Згідно з поставленою метою в кваліфікаційній роботі визначені такі **завдання:**

- дослідити сутність конкурентоспроможності в ринковій економіці;

- ознайомитись із характеристикою та видами конкурентних стратегій;
- визначити методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити загальну характеристику та систему управління страховою компанією «ІНГО»;
- здійснити оцінку фінансово-господарської діяльності страхової компанії;
- проаналізувати конкурентоспроможність страхової компанії «ІНГО»;
- запропонувати удосконалення напрямів підвищення конкурентоспроможності страхової компанії в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є фінансовий стан та рівень конкурентоспроможності страхової компанії.

Продаметом дослідження кваліфікаційної роботи є теоретико-прикладні аспекти підвищення рівня конкурентоспроможності страхової компанії «ІНГО» в сучасних умовах.

Методи дослідження. В процесі реалізації теоретичних та практичних дослідження використовувалися наступні загальні та спеціальні методи дослідження: метод теоретичного аналізу та синтезу – для узагальнення понять та значень, статистичні та графічні методи – для аналізу показників діяльності компанії, метод абстрагування та метод узагальнення.

Інформація про практичне значення, апробацію результатів дослідження. Основні положення та практичні результати дослідження були підтверджені на круглому столі «Безпекові аспекти управління організаціями в умовах війни та повоєнної відбудови держави» (м. Львів, Львівський державний університет внутрішніх справ, 10 травня 2024 року).

Інформаційною базою дослідження слугували навчальні посібники та підручники, періодичні українські видання, нормативно-правові джерела та фінансова звітність страхової компанії «ІНГО», офіційні інтернет сторінки.

Структура та обсяг роботи. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 39 сторінках, містить вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел, а також 9 рисунків та 7 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентоспроможності в ринковій економіці

Конкурентоспроможність це поняття, яке посідає важливе місце в економічній науці, має широкі варіанти трактування серед вітчизняних вчених та економістів та має багатоаспектні значення залежно від об'єкту дослідження. П. Пуценттейло визначає конкурентоспроможність підприємства як потенційну та реальну здатність підприємства чи компанії виробляти, реалізовувати та проектувати товари чи послуги, які є більш привабливими, кориснішими, відповідають ціновій катерові та мають більший попит серед споживачів [29].

Конкурентоспроможність з об'єктивної точки зору має наступні види:

- конкурентоспроможність економіки – це здатність країни забезпечувати конкурентні позиції на рівні з іншими світовими країнами;
- конкурентоспроможність галузі – визначається наявністю економічних, технічних та організаційних умов створювати продукцію такої якості, яка реалізується швидше за продукцію конкурентів;
- конкурентоспроможність підприємства – порівняльна характеристика стану та діяльності підприємства (компанії чи організації) щодо переваг по відношенню до інших аналогічних підприємств;
- конкурентоспроможність товару чи послуги – це інтегральна характеристика товару, що відображає його відмінність від іншого і визначає його більшу привабливість для споживача [29; 34].

Згідно із М. Портер конкурентоспроможність – це порівняльна перевага підприємства, фірми, компанії чи організації по відношенню до інших підприємств, а також здатність виробляти товар на рівні з іншими підприємствами [40].

На думку С. Ярошенко конкурентоспроможність підприємства є важливою категорією та показником його діяльності, а також є показником тривалої

присутності на ринку. При цьому якщо компанія довгий час є лідером на ринку, або входить до десятки кращих, застосовує ефективні стратегії розвитку, проводить маркетингові компанії, випускає якісну продукцію значить воно є конкурентоспроможним [38].

В загальному значенні конкурентоспроможності як економічній категорії притаманні наступні важливі особливості:

- конкурентоспроможність підприємства може розглядатися на регіональному, національному чи глобальному рівнях;
- на рівень конкурентоспроможності підприємства впливає його конкурентний статус;
- окрім споживчого попиту на конкурентоспроможність впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища;
- до складу конкурентоспроможності підприємства відносять оцінку: фінансового стану, його дохідність, позиціювання на ринку, якість продукції чи наданих послуг, попит на товари чи послуги;
- рівень конкурентоспроможності завжди пов'язаний із стратегією конкурентного розвитку компанії;
- конкурентоспроможність пов’язана із: організаційним, технічним, фінансовим, інноваційним та трудовим розвитком підприємства;
- конкурентоспроможність повинна відповідати нормативно-правовим актам, правилам ведення бізнесу та відкритості по відношення до клієнтів, споживачів, партнерів [2; 7; 36].

Конкурентоспроможність підприємства ґрунтується на основних конкурентних перевагах підприємства, яке воно самостійно визначає в процесі своєї діяльності, визначає свою здатність утримувати конкурентні позиції на ринку серед інших підприємств, відображає власну позицію відносно інших конкурентів, розробляє свою індивідуальність.

Можна виділити чотири основні рівні на яких базується конкурентоспроможність підприємства (рисунок 1.1).

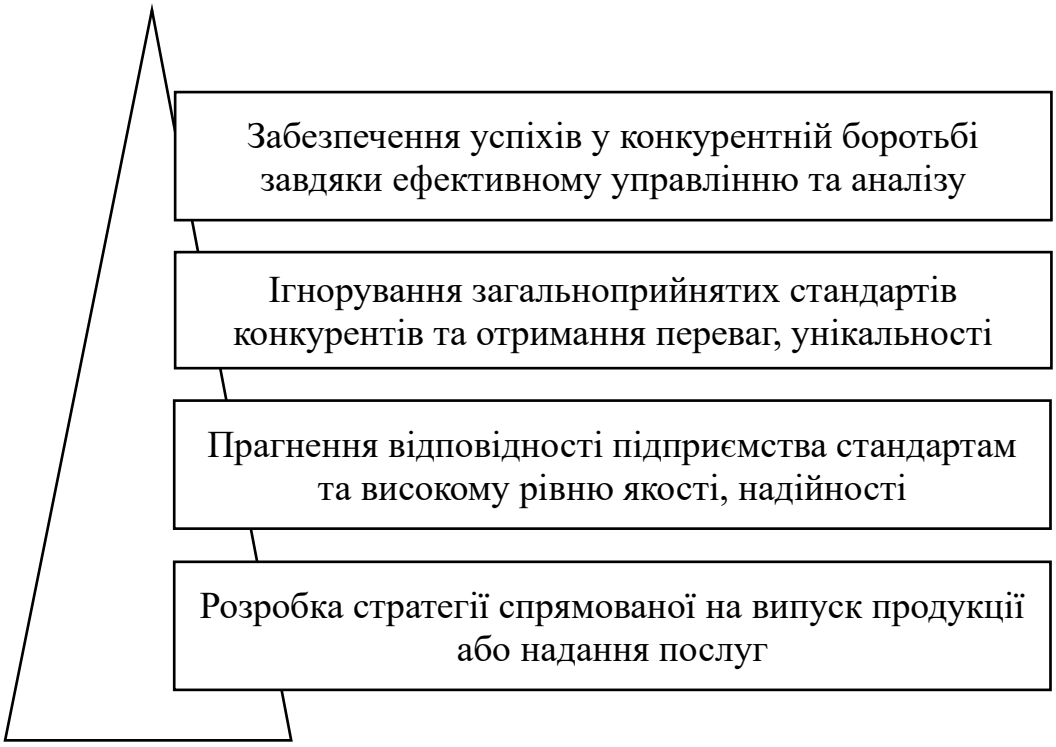


Рис. 1.1. Основні рівні конкурентоспроможності підприємства [7; 16]

Забезпечення конкурентоспроможності процес поетапний та цілеспрямований на який здійснює вплив значна кількість факторів. У загальному їх можна поділити на дві групи (більш детально їх подано у додатку А):

- внутрішні фактори: технічні та фінансові ресурси, сучасні технології, маркетингові стратегії просування товарів чи послуг, відповідальний та професійний персонал, виробництво якісної та корисної продукції, інформаційні ресурси та безпекові механізми та інші;
- зовнішні фактори: нормативно-правове регулювання, державна підтримка підприємств, рівень економічного розвитку в країні, розвиток науково-технічного потенціалу, економічна та політична ситуація в країні рівень життя населення, ефективність розвитку товарних ринків, рівень розвитку зовнішньоекономічної діяльності та інші [16; 34].

Конкурентоспроможність завжди включає в себе мотивуючі характеристики розвитку підприємства, які характеризуються через наступні функції (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика функцій конкурентоспроможності підприємства [16; 20; 36]

Функції конкуренції	Характеристика функцій
Регулювання	Переважно реалізується тоді, коли потрібно внести відповідні зміни до розподілу грошових ресурсів щодо факторів виробництва і впливу ціни. Іноді вона набуває характеру коригування розподілу доходів.
Стимулювання	Характеризується процесом спонукання господарюючих суб'єктів до діяльності для досягнення поставленої мети.
Ціноутворення	Характеризується впливом ціни на пропозицію та споживання відповідних товарів (робіт, послуг).
Розподілу	Характеризується розподілом доходів серед структурних підрозділів підприємства відповідно до їх ефективного внеску, що відповідає головному принципу конкурентної боротьби – винагороди за досягнення.
Моніторингу	Характеризується забезпеченістю надійного функціонування підприємства на ринку конкуренції за рахунок своєчасного виявлення відхилень від його рівноважного стану і формування інформації для визначення конкурентних переваг щодо регулювання його діяльності.
Аналізування	Характеризується процесом формування вихідної бази для визначення місії і цілей підприємства, а також для вироблення стратегії його розвитку та підвищення конкурентоздатності.
Контролювання	Характеризується досягненням підприємством своїх цілей. Складається в безперервному спостереженні за процесом реалізації стратегічних планів. Контроль покликаний завчасно визначати майбутні небезпеки, виявляти помилки і відхилення від прийнятих стратегій і політики підприємства.
Інноваційна	Характеризується можливістю отримання додаткового доходу, не збільшуючи при цьому ціну продукції (робіт, послуг), постійним удосконаленням технологічної бази, впровадження новітніх технологій.

Отже, конкурентоспроможність підприємства має важливе значення не лише для фінансового, інноваційного та ресурсного розвитку підприємства, а й дає можливість забезпечувати ринок якісними товарами, послугами, продуктами та сировиною, розвивати ділові відносини в країні та за її межами, забезпечувати потреби населення.

1.2. Характеристика та види конкурентних стратегій

Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства залежить не лише від обсягів виробництва, обсягів отриманих доходів у поточному періоді, а й напряму залежить від конкурентних стратегій які визначить підприємство чи компанія для досягнення лідируючих позицій на ринку (рисунок 1.2).



Рис. 1.2. Види конкурентних стратегій підприємства [7]

Стратегія цінових знижок ґрунтується на тому, що компанія з метою виходу на лідерські, конкурентні позиції може знижувати ціна на товари з метою отримання вигіднішою позицію порівняно з аналогічними компаніями. Успіх такої стратегії може бути виконаним за виконання наступних умов:

- підприємство переконує покупців, що товар є по вартості нижчим за товар конкурентів;
- підприємство показує, що товар не є гіршим по якості враховуючи низьку ціну на товар чи послугу;
- конкуренти залишають свої ціни не знижуючи їх у відповідь [20; 34].

Стратегія здешевлення товарів має на меті запропонувати споживачам товари, продукти послуги за низькою ціною, відповідно якість такої продукції також буде низької якості. Стратегію такого розвитку та забезпечення конкурентоспроможності застосовують компанії які не пов'язані з виробництвом товарів або наданням послуги а по'вязані лише з реалізації (купівля-продаж) готової продукції, де репутацію не відіграє важливої ролі.

Стратегія товарного розширення полягає у виробництві значного асортименту продукції, що зацікавить більшу кількість клієнтів і в майбутньому принесу більший рівень дохідності. Проте, така стратегія має певні особливості:

- підприємство має бути середнім або великим;
- має мати достатньо сировини, устаткування для реалізації значної кількості різної продукції;
- мати значні фінансові ресурси для реалізації виробничих цілей;
- наявність кваліфікованого та досвідченого персоналу;
- наявність значного кола постачальників, реалізаторів товарів, логістичних компаній тощо [16; 20; 34].

Стратегія інновацій є найбільш складною для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства оскільки основана на пошуку інноваційних підходів до розробки та впровадження нових технологій, нових видів продуктів, товарів та напряму залежить від вподобань клієнтів та корисності. Якщо товар має інноваційну модель чи розробки, проте не є корисним споживачам чи їхнім вподобанням підприємство не може його реалізовувати у достатній кількості та отримувати конкурентні позиції на ринку.

Стратегія підвищення рівня обслуговування притаманна більше компаніям, які надають послуги обслуговування, консультування, робіт, де першочергове завдання – запропонувати клієнтам нові або найбільш якісні послуги, що збільшить обсяги залучення клієнтів, та збільшить дохідність компанії. Така стратегія в першу чергу включає якість послуг, індивідуальний підхід та прозорість, зрозумілість.

Стратегія зниження витрат виробництва полягає у тому, що компанія повинна зменшити поточні витрати, які пов'язанні саме з виробництвом товарів, збільшити ефективність за купівель, скоротити витрати на робочу силу. Такий підхід є актуальним за наступних умов:

- у підприємства є тимчасові труднощі, що вимагає розробки такої стратегії;
- підприємство планує скоротити поточні витрати;
- підприємство намагається оновити виробництво чи повністю його замінити;
- відбуваються внутрішні реорганізаційні зміни [7; 32].

Стратегія застосування маркетингових компаній та інтенсивності реклами полягає у рекламуванні нових товарів, застосування всіх методів реклами: інтернет, рекламу у транспорті, серед клієнтів, по телефону чи телевізору, соціальні мережі тощо. Проте така стратегія на думку експертів є дорогою і вимагає інноваційно-цікавих підходів до рекламування.

Також та важливих стратегій можна віднести: посилення позиції на ринку, розвитку нового продукту, диверсифікації діяльності, стратегія «цінового лідерства», стратегія ексклюзивності товарів та послуг, стратегія «захоплення ринку». Кожна із занапащених стратегій має індивідуальний характери, розробляється конкретним підприємством під ринок, галузь, споживачів, сферу діяльності та власні особливості виробництва товарів чи надання послуг.

Конкурентні стратегії займають важливе місце у розвитку підприємства оскільки дозволяють всебічно проаналізувати власну діяльність, фінансовий стан та особливості реалізації товарів чи послуги, попит серед клієнтів.

1.3. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Оскільки конкурентоспроможність підприємства це поняття є багатогранним та включає різні варіації щодо напрямів і методів дослідження, показників оцінок та їхніх критерії, доцільно згрупувати три основні аспекти щодо дослідження конкурентоспроможності (рисунок 1.3).

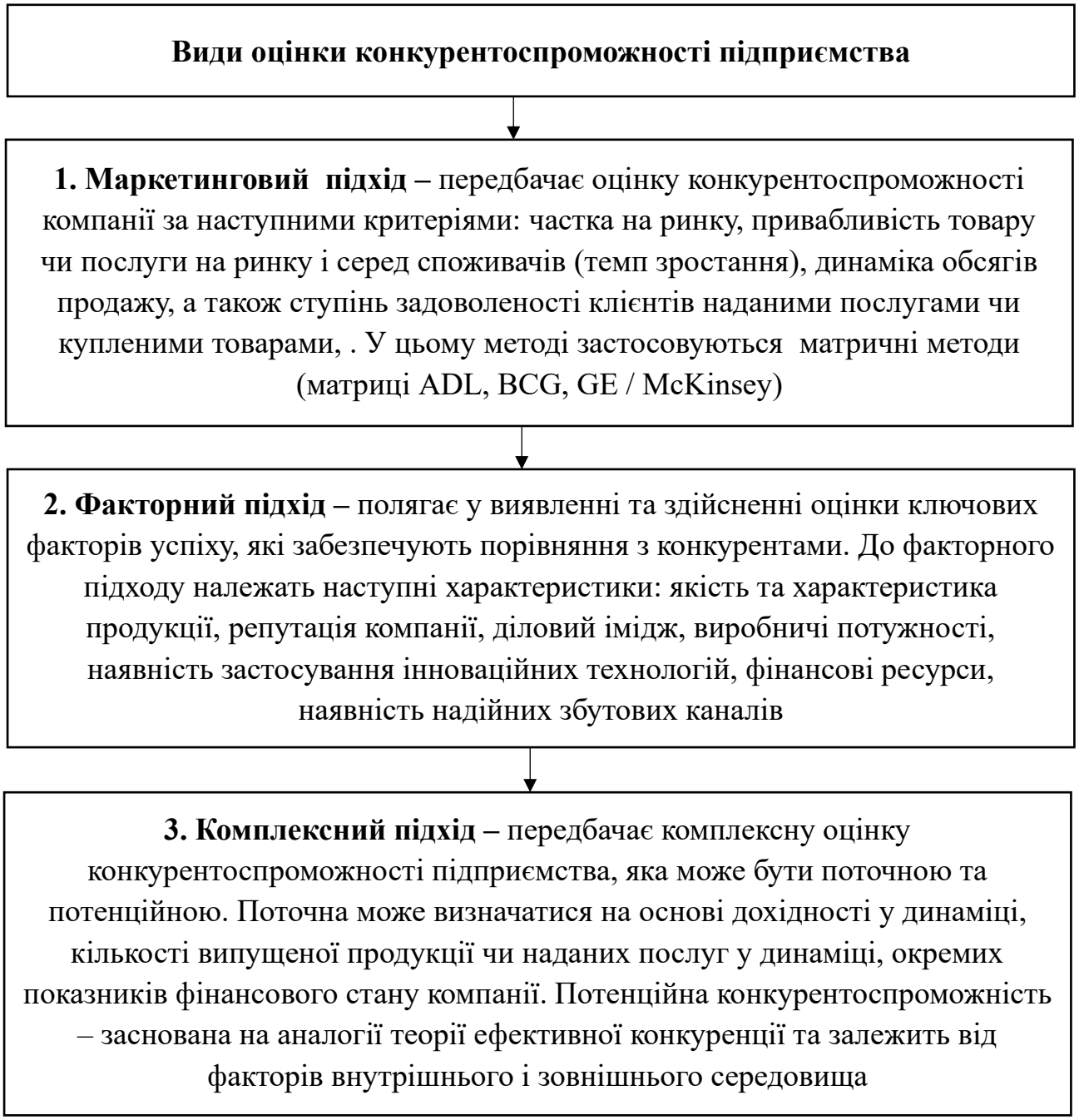


Рис. 1.3. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [7, 16, 20]

В економічній літературі [2; 6; 7; 16; 20; 32] використовують різні етапи для оцінки конкурентоспроможності підприємства, проте основними з них є:

1. Перший етап передбачає аналіз чинників, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства: аналіз внутрішнього та аналіз зовнішнього середовища;
2. Другий етап передбачає аналіз характеристик і особливостей галузі в якій функціонує підприємство, вибір методів оцінки конкурентоспроможності підприємства;
3. Третій етап передбачає визначення та пошуку необхідної інформації для оцінки власних можливостей та створення унікальності, пошук інформації про конкурентів та їх особливості;
4. Четвертий етап передбачає розгляд, аналіз та оцінку додаткових параметрів чи показників;
5. П’ятий етап передбачає розробку заходів та стратегій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності;
6. Шостий етап контроль за виконанням поставлений цілей та завдань, а також розробка стратегії розвитку підприємства його конкурентоспроможності та фінансової стійкості [20; 34; 36].

Сьогодні в процесі оцінки конкурентоспроможності підприємства, компанії фірми використовують різні методи, моделі, матриці, показники. Найбільш відомими з них є:

1. Матриця БКГ – модель корпоративного стратегічного управління, яка визначає поточне положення підприємства на ринку, за допомогою системи координат (точніше двох осів які складають чотири позиції оцінки: «дійні корови», «зірки», «знаки питання» та «собаки»), визначає майбутні перспективи розвитку компанії на ринку [29; 32].

2. Матриця Портера методика, яка дозволяє проаналізувати конкуренцію у сфері бізнесу та включає в себе:

- аналіз загрози появи продуктів-замінників;
- аналіз загрози появи нових гравців;

– аналіз ринкової влади постачальників;
– аналіз ринкової влади споживачів;
– аналіз рівня конкурентної боротьби [7; 32].

3. Модель GE/McKinsey – 7S включає в себе сім компонентів оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку:

– Strategy – стратегія - політика підприємства, направлена на подальший розвиток та дії;
– Structure – структура - внутрішня структура компанії, що відображає її поділ на відділи та ієрархічну субординацію та поділ між ними;
– Systems – система – всі процеси, які проходять в організації, а саме: система управління інформацією, система інноваційної діяльності, фінансова система, система заохочень та мотивації та інші;
– Staff – склад працівників – трудові ресурси підприємства, кадри, що охарактеризовані за демографічними та міжособистісними чинниками;
– Style – стиль – спосіб керівництва підприємством, підхід до управління, налагодження процесу, манера подачі керівництва;
– Skills – навички – певні вміння та здібності працівників;
– Shared values – спільні цінності – установки та зміст напрямів діяльності, заради яких компанія існує [37].

4. Модель Shell/DPM – сутність моделі полягає у зосередженні уваги підприємства на двох основних пнктах:

– сукупний грошовий потік підприємства , можна і за кожної окремою діяльністю (операційною, інвестиційною і фінансовою)
– віддачі інвестицій, але за умови що такі були здійсненні у підприємство.

Дана модель виглядає як таблиця на системі координат, де вісь Х відображає сильні сторони підприємства (конкурентну позицію), а вісь У – галузеву привабливість [15; 16].

5. Модель ADL – визначає дві основні складові – це: визначення життєвого циклу товару, продукції що виробляє підприємство та відносне положення

аналізованого продукту на ринку. Важливою особливістю є те, що його можна застосовувати до усієї продукції на ринку і визначати конкурентоспроможність саме за виробництвом товарів чи наданих послуг [19].

6. SWOT-аналіз. SWOT-аналіз розроблений американськими економістами і отримав свою назву як абревіатуру з перших літер слів:

- S – переваги (strength);
- W – недоліки (weaknes);
- можливості (opportunities);
- T – загрози (threats).

Такий підхід найкраще показує конкурентні переваги підприємства серед інших компаній, визначає в якому напрямку необхідно підприємству розвиватися та удосконалюватися.

7. Метод застосування фінансових показників. Даний метод базується на розрахунку окремих показників фінансового стану чи діяльності, яка на думку компанії найбільш характеризують його конкурентоспроможність, наприклад: показники ліквідності, платоспроможності, рентабельності чи дохідності, позиціювання щодо динаміки надходжень, сукупних доходів чи чистого прибутку тощо [15].

Оскільки об’єктом кваліфікаційного дослідження є страхова компанія «ІНГО» для подальшого дослідження конкурентоспроможності доцільно використовувати метод фінансових показників (які визначає сама компанія в процесі формування річної звітності), SWOT-аналіз. При цьому важливим є застосування принципів прозорості та достовірності наданих показників.

Висновки до першого розділу

Теоретичні дослідження показали, що конкурентоспроможність являє собою комплексну оцінку діяльності підприємства та якість його товарів чи послуг у порівнянні до інших підприємств, що функціонують у той самій галузі.

Об’єктом конкурентоспроможності підприємства є його діяльність, фінансовий стан, якість основних засобів та трудових ресурсів, наявність маркетингової та інноваційної стратегії, а також якість, вартість та значимість товарів чи послуг, що виробляє чи надає.

Визначено, що для забезпечення більш високого рівня конкурентоспроможності підприємства використовують різні конкурентні стратегії до яких можна віднести: стратегія цінових знижок, стратегія здешевлення товарів, стратегія престижних товарів, стратегія товарного розширення, стратегія інновацій, стратегія підвищення рівня обслуговування, стратегія інноваційного розподілу, стратегія зниження витрат на виробництво, стратегія застосування інтенсивної реклами.

Досліджено, що до основних методів, моделей та напрямів оцінки конкурентоспроможності можна віднести: Матриця БКГ, Матриця Портера, Модель GE/McKinsey, Модель Shell/DPM, Модель ADL, SWOT-аналіз, метод застосування фінансових показників.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ «ІНГО»

2.1. Загальна характеристика та система управління страховою компанією

З 1991 року САТ "Остра" подолало довгий шлях до АТ «Страхова компанія «ІНГО». Ребрендинг стався в 2020 році. Більше 25 років «ІНГО» працює на вітчизняному ринку страхування. Великий досвід роботи, високі щорічні показники страхових виплат призвели до того, що рейтингове агентство UCRA і IBI-Rating визначають для ІНГО кредитний рейтинг uaAA зі стабільним прогнозом. 25 філій, акредитація в десятці банків України, сотні страхових агентів — така популярність свідчить про високу репутацію «ІНГО». Страхова компанія має майже три десятки ліцензій на різні страхові продукти, від обов'язкової автоцивілки, автомобільних полісів КАСКО, ДЦВ, Зелена карта до всіляких видів туристичної страховки, а також добровільного майнового і медичного страхування.

Саме на медичному страхуванні «ІНГО» робить акцент. У 2010 році була заснована страхова «ІНГО ЖИТТЯ», а в 2014 відкрито медичний центр «ІНГО». Даний медичний центр — безпрецедентна подія на страховому ринку України. Метою проекту стало прагнення забезпечити максимально прозоре і просте медичне страхування для своїх клієнтів, створити продуктивну співпрацю між страховою компанією та медичними установами. Медичний центр «ІНГО» проводить діагностику, лікування, медикаментозне та інформаційне забезпечення клієнтів АТ «СК «ІНГО» та всіх бажаючих.

Відповідно до статті 12 та 121 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» розкриваються відомості:

1. Небанківська фінансова установа - акціонерна страхова компанія «ІНГО»;

2. Місце розташування та поштова адреса: 01054, м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, буд. 33 Код ЄДРПОУ: 16285602 Тел.: (044) 490-27-44, факс: (044) 490-27-48, E-mail: office@ingo.ua.
3. Товариство включено, як небанківська фінансова установа, до Державного реєстру фінансових установ (Витяг додаток А). Даний реєстр знаходиться за адресою: kis.bank.gov.ua
4. Інформація щодо власника істотної участі: NFM Investment Limited (ЕнЕфЕм Інвестмент Лімітед), реєстраційний номер: НЕ 208205, місцезнаходження: Агіу Павлу, 15, Лерда Хаус, Агіос Андреас, 1105, Нікосія, Республіка Кіпр, володіє часткою в Статутному капіталі в розмірі 99,99%.
5. Про фізичну особу, яка здійснює контроль за юридичною особою власником істотної участі: Ярославський Олександр Владиленович (громадянин України, 05.12.1959 р.н., адреса реєстрації: 62820, Харківська область, Печенізьский р-н, с. Мартове, вул. Петра Василенка, буд. 23, ІПН 21888808416) опосередковано володіє часткою 99,99% статутного капіталу».
6. Фінансова послуга, що пропонується надати клієнту, із зазначенням вартості цієї послуги для клієнта, якщо інше не передбачено законодавством України з питань регулювання окремих ринків фінансових послуг.

Акціонерне товариство «СК «ІНГО» надає послуги у сфері страхування. Вартість послуги визначається у відповідності до затверджених Правил страхування (для добровільних видів страхування) або згідно з відповідними нормативно-правовими актами (для обов'язкових видів страхування) та зазначається в договорі, укладеному зі страхувальником, залежно від виду страхування, розміру франшизи, погоджених сторонами умов страхування та інших умов, що мають значення для визначення вартості послуги

Сучасний стан акціонерного товариства страхова компанія «ІНГО» характеризується наступними особливостями:

- загальний досвід роботи компанії на ринку страхових послуг в Україні складає 30 років;
- рейтинг фінансової стійкості страхової компанії «ІНГО» згідно з дослідженнями рейтингового агентства IBI Rating у 2023 році склав uaAAifr;
- протягом всієї діяльності зміна керівних органів була незначна, що свідчить про стабільність керівної системи компанії;
- клієнтам, споживачам, акціонерам, регуляторам завжди надається повна інформація про стан, послуги, діяльність новітні програми та розробки, впровадження нових продуктів тощо.

До складу керівництва страхової компанії «ІНГО» входять (рисунок 2.1).

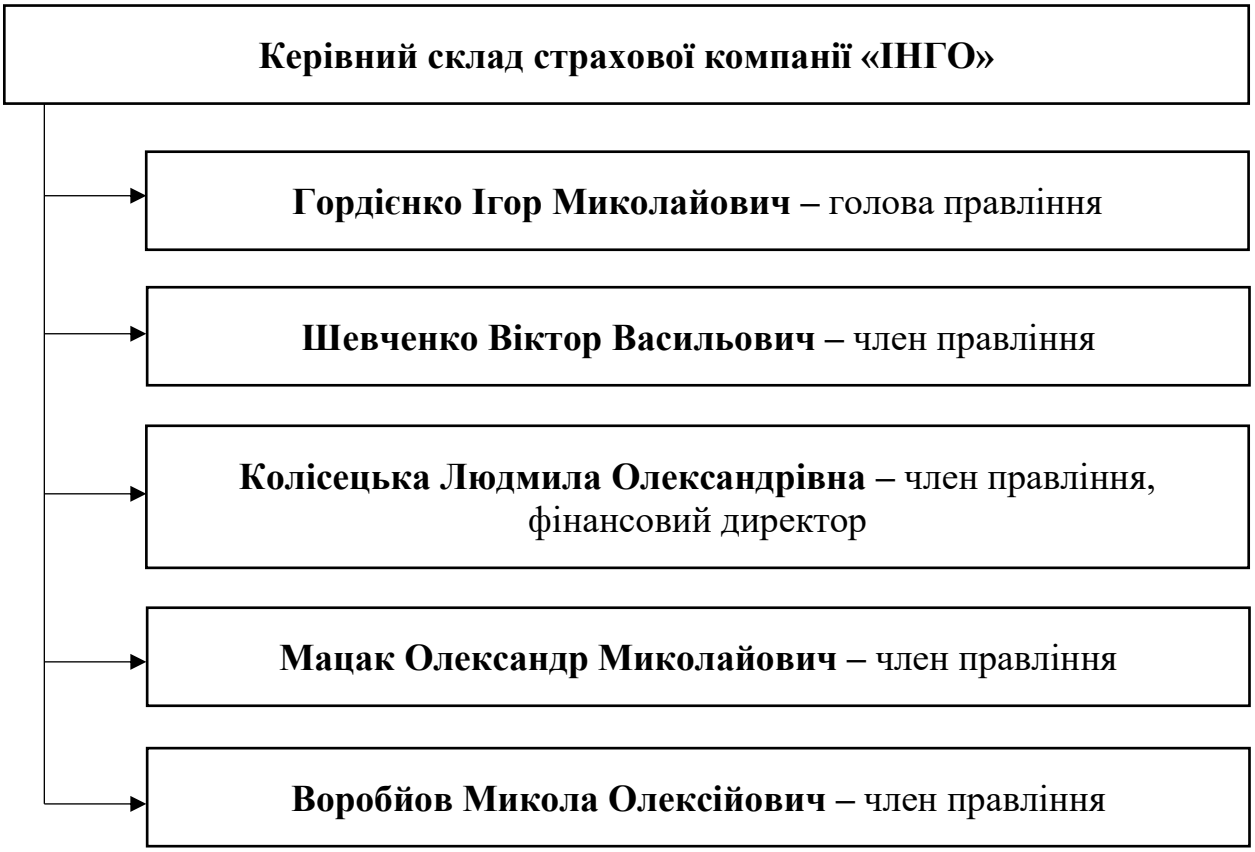


Рис. 2.1. Структура керівників страхової компанії «ІНГО» [1]

Акціонерне товариство «Страхова компанія «ІНГО» має 26-річний досвід роботи на ринку страхових послуг України. Стабільно займаючи провідні позиції за сумами виплат страхових відшкодувань, Страхова компанія входить до групи

найбільших страхових організацій України за обсягом премій та величиною власних активів.

Сьогодні страхова компанія «ІНГО» надає наступні види послуг:

1. Автострахування:
   - КАСКО;
   - Автоцивілка;
   - Зелена карта;
   - Добровільне страхування цивільної відповідальності Автоцивілка +;
   - Пряме врегулювання «Свідомий захист».
2. Медичне страхування:
   - Медичне страхування;
   - Коронозахист +;
   - Програма страхування Covid-19 для іноземців які подорожують по Україні.
3. Туристичне страхування:
   - Туристичне страхування;
   - Страхування на випадок неможливості здійснення подорожі;
   - Страхування втрати багажу;
   - Страхування цивільної відповідальності.
4. Нещасний випадок:
   - Страхування від нещасних випадків;
   - Страхування життя позичальника;
   - Страхування водія та пасажирів від нещасного випадка.
5. Майно та іпотека:
   - Іпотечне страхування;
   - Страхування квартири «Експрес»;
   - Страхування майна.
6. Інші види страхування:
   - Страхування водного транспорту;

– Страхування відповідальності власників зброї.

Нормативно-правове регулювання страхової діяльності виступає важливою складовою системи управління фінансами, зокрема її забезпечувальної підсистеми. Адже регулювання в частині управління фінансами реалізується переважно через формування законодавчої і нормативної бази щодо здійснення регламентації страхової діяльності.

Нормативно-правові акти, якими керується АТ страхова компанія «ІНГО» для забезпечення своєї діяльності:

– Господарський кодекс України [11];
– Міжнародні підписані і ратифіковані угоди;
– Цивільний кодекс України [33];
– Закон України «Про страхування», відповідно до якого був сформований статут АТ страхова «ІНГО». На основі даного закону компанія регулює відносини у своїй професійний сфері, посилює страховий захист майнових інтересів підприємств, установ, організацій та фізичних осіб [25];
– Закон України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів», згідно нього СК "ІНГО" виписує поліси цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів [26];
– Закон України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення» ,на основі даного закону в страховій компанії проводиться державний фінансовий моніторинг [22];
– Закон України «Про захист персональних даних», відповідно до якого компанія забезпечує повний захист інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах;
– Закон України «Про захист персональних даних». Страхова компанія «ІНГО» в повній мірі забезпечує захист і конфіденційність персональних

даних клієнтів, захищає основоположні права і свободи своїх клієнтів, зокрема права на невтручання в особисте життя, у зв’язку з обробкою персональних даних [24];

- Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», на основі цього закону страхова компанія здійснює порядок проведення переказу коштів у межах України, встановлює відповідальність суб'єктів переказу, а також визначає загальний порядок здійснення нагляду (оверсайт) за платіжними системами [27];
- постанови кабінету міністрів України, згідно яких нормативно-правове регулювання у сфері фінансового управління на страховому внутрішньо-організаційному рівні безпосередньо залежить від регламентації на міжнародному та національному рівнях, адже навіть організаційно-розпорядчі документи страхової компанії «ІНГО» формуються з урахуванням вимог та правил, встановлених у страховій сфері;
- нормативні акти (інструкції, методики, положення, накази), котрі приймаються відомствами виконавчої влади чи спеціального назначеного органу, що здійснює нагляд за страховою діяльністю;
- правила страхування;
- договір страхування.

Зокрема, правове регулювання страхових відносин в частині фінансового забезпечення і управління передбачене у Цивільному кодексі України. Господарський кодекс України регулює фінансову діяльність суб’єктів господарювання та страхування у сфері господарювання. Управління фінансами в частині особливостей оподаткування страхової діяльності здійснюється за допомогою Податкового кодексу України.

Страхова компанія «ІНГО» забезпечує діяльність філій по всій території України, надає послуги фізичним та юридичним особам, створює умови для розвитку ефективної страхової сфери в Україні.

2.2. Оцінка фінансово-господарської діяльності страхової компанії

Страхова компанія «ІНГО» яка працює на українському страховому ринку 30 років, здійснює страхування як юридичних, так і фізичних осіб, різного виду майна (рухомого та нерухомого), а також життя і здоров'я фізичних осіб. Надає свої послуги відповідно до законодавства прозоро, відповідально, чесно та дотримуючи вимог регуляторів.

Фінансово-господарську діяльність страхова компанія «ІНГО» здійснює прозоро, формує фінансову звітність (Додаток Б, В, Д) відповідно до міжнародних стандартів та законодавства України.

Основні показника діяльності страхової компанії «ІНГО» протягом 2021-2022 років подано на рисунку 2.1.

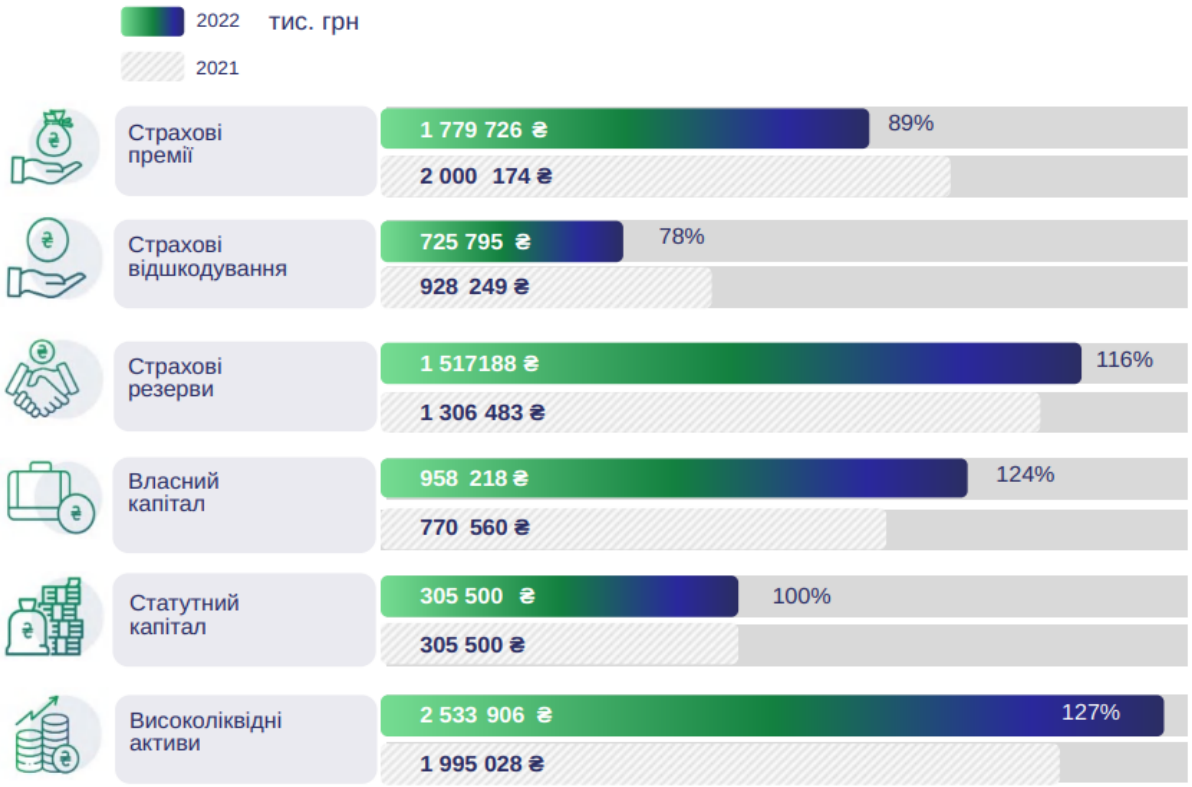


Рис. 2.2. Основні показники діяльності страхової компанії «ІНГО» у 2021-2022 роках, тис. грн., % [1]

Війна та економічна криза вплинула і на окремі показники діяльності страхової компанії «ІНГО» у 2022 році, так з рисунку 2.2 видно, що:

– страхові премії зросли на 134 276 тис. грн.;
– страхові відшкодування скоротилися на 42 435 тис. грн;
– страхові резерви зросли на з14 968 тис. грн;
– власний капітал зріс на 246 958 тис. грн;
– статутний капітал не зазнав змін протягом проаналізованого періоду;
– високоліквідні активи зросли на 1 065 726 тис. грн.

Розглянемо балансові показники страхової компанії «ІНГО» протягом 2020-2022 років, зокрема активи та пасиви компанії (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Структура активів та пасивів страхової компанії «ІНГО» у 2020-2022 роках, тис. грн. [1]

Показники	**2020**	**2021**	**2022**	**Відхилення (2022-2020)**
Активи компанії				
Необоротні активи	854 568	1 010 381	938 804	84 236
Оборотні активи	1 302 591	1 507 727	2 117 489	814 898
Усього активів	2 157 159	2 518 108	3 056 293	899 134
Пасиви компанії				
Власний капітал	711 264	770 560	958 219	246 955
Довгострокові зобов’язання та забезпечення	1 140 556	1 320 216	1 533 245	392 689
Поточні зобов’язання і забезпечення	305 339	427 332	564 829	259 490
Всього пасивів	2 157 159	2 518 108	3 056 293	899 134

З аналізу таблиці 2.1 видно, що протягом 2020-2022 років відбулися наступні зміни в структурі активів та пасивів страхової компанії «ІНГО»:

– необоротні активи страхової компанії зросли на 84 236 тис. грн.;

- оборотні активи зросли на 814 898 тис. грн., за рахунок зростання дебіторської заборгованості компанії та грошей і їх еквівалентів у 2020-2022 роках;
- усього активи компанії, також, зросли на 899 134 тис. грн.;
- власний капітал компанії протягом 2020-2022 років зріс на 246 955 тис. грн., в основному за рахунок нерозподіленого прибутку, що свідчить про фінансову конкурентоспроможність підприємства;
- довгострокові зобов'язання та забезпечення зросли на 392 тис. грн. за рахунок формування резервів збитків, що є актуальним в умовах війни та кризового стану в країні;
- поточні зобов'язання і забезпечення зросли на 259 490 тис. грн.;
- усього пасиви зросли на 899 134 тис. грн.

У процесі здійснення діяльності основа фінансової діяльності страхової компанії складають страхові премії, які вона отримує від надання страхових послуг фізичним та юридичним особам (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка страхових виплат страхової компанії «ІНГО» у 2020-2022 роках, тис. грн. [1]

Показники	**2020**	**2021**	**2022**	**Відхилення (2022-2020)**
Моторне страхування (КАСКО, ОСЦПВ, ДЦВ, Зелена карта)	729 900	842 430	875 927	146 027
Медичне страхування (ДМС, від нещасного випадку, медичні витрати за кордоном)	491 828	631 619	522 971	31 143
Страхування майна та відповідальності	323 185	516 333	372 383	49 198
Інші види страхування	10 548	9 824	8 446	-2 102

Незважаючи на воєнний стан, кризові явища, масову міграцію населення та бізнесу за кордон, які є клієнтами страхової компанії «ІНГО» отримувало страхові премії. Так протягом проаналізованого 2020-2022 років:

- найбільший дохід компанії належить саме моторному страхуванню, яке пов'язане з легковим та вантажним транспортом, особистим та корпоративним (КАСКО, ОСЦПВ, ДЦВ, Зелена карта). Загальна сума у 2022 році склала 875 927 тис. грн., що на 146 027 тис. грн. більше ніж у 2020 році;
- на другому місці медичне страхування, яке пов'язане із страхуванням здоров'я, при цьому страхова компанія пропонує страхування здоров'я особистого (фізичних осіб) та здоров'я працівників (корпоративне страхування) за 2020-2022 роки вона зросло на 31 143 тис. грн, і у 2022 році склала 522 971 тис. грн.;
- страхування майна та відповідальності протягом 2020-2022 років зросло лише на 49 198 тис. грн., а сама страхова компанія «ІНГО» стверджує, що протягом 2022 року значно скоротилися обсяги страхування майна особливо приватного та районах східної частики України;
- інші види страхування компанії скоротилися на 2 102 тис. грн, протягом 2020-2022 років.

Варто зазначити, що страхові премії компанії позитивно вплинули на її дохідність і прибутковість протягом проаналізованого періоду (2020-2022 років) таблиця 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка фінансових результатів страхової компанії «ІНГО» у 2020-2022 роках, тис. грн. [1]

Показники	**2020**	**2021**	**2022**	**Відхилення 2022-2020 (тис. грн)**
Чисті зароблені страхові премії	1 213 311	1 471 485	1 513 075	299 764
Собівартість реалізованої продукції	191 200	203 525	219 878	28 678

продовження таблиці 2.3

Валовий прибуток	371 321	432 102	633 918	262 597
Інші операційні доходи	47 159	78 987	45 778	-1 381
Фінансовий результат від операційної діяльності	58 407	92 492	71 850	13 443
Фінансовий результат до оподаткування	163 885	167 714	245 173	81 288
Чистий прибуток	91 991	87 860	159 056	67 065

За результатами таблиці 2.3 можна зробити наступні висновки:

- чисті зароблені страхові премії протягом 2020-2022 років страхової компанії «ІНГО» зросли на 299 764 тис. грн. за рахунок збільшення премій від страхування автотранспорту, медичного страхування та страхування особистого корпоративного майна;
- собівартість реалізованої продукції зросла на 28 678 тис. грн., і у 2022 році склала 219 878 тис. грн.;
- валовий прибуток страхової компанії «ІНГО» у 2022 році склав 633 918 тис. грн., що на 262 597 тис. грн. більше ніж у 2020 році, що є позитивним для прибутковості компанії;
- інші операційні доходи скоротилися на 1 381 тис. грн.;
- фінансовий результат від операційної діяльності – основної діяльності страхової компанії зріс на 13 443 тис. грн., і склав 71 850 тис. грн.;
- фінансовий результат до оподаткування також має позитивне значення, протягом 2020-2022 років зріс 81 288 тис. грн, що дало змогу заплатити податки і поповнити дохідну частину бюджету;
- чистий прибуток страхової компанії зріс на 67 0655 тис. грн. протягом 2020-2022 років і у 2022 році склав 159 056 тис. грн., що позитивно вплинуло на рівень прибутковості, фінансової стійкості та рентабельності

компанії, а також забезпечило конкурентні позиції серед інших компаній на ринку страхових послуг.

Наступною важливою складовою діяльності страхової компанії «ІНГО» є страхові виплати, які формують витрати компанії та впливають на ділову репутацію і взаємовідносини між клієнтами – фізичними та юридичними особами. Показники страхових виплат страхової компанії «ІНГО» за 2020-2022 подано в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка страхових виплат страхової компанії «ІНГО» у 2020-2022 роках, тис. грн. [1]

Показники	**2020**	**2021**	**2022**	**Відхилення (2022-2020)**
Моторне страхування (КАСКО, ОСЦПВ, ДЦВ, Зелена карта)	433 098	483 438	384 842	-48 256
Медичне страхування (ДМС, від нещасного випадку, медичні витрати за кордоном)	239 911	381 354	296 455	56 544
Страхування майна та відповідальності	86 390	58 199	41 089	-45 301
Інші види страхування	8 706	5 257	3 409	-5 297

Як видно з таблиці 2.4 видно виплати по моторному страхуванню (КАСКО, ОСЦПВ, ДЦВ, Зелена карта) протягом 2020-2022 років скоротилися на 48 256 тис. грн., виплати на медичне страхування (ДМС, від нещасного випадку, медичні витрати за кордоном) навпаки збільшилися на 56 544 тис. грн., виплати на страхування майна та відповідальності скоротилися на 45 301 тис. грн., а виплати на інші види страхування скоротилися на 5 297 тис. грн., що мало вплив на загальні показники фінансового стану.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності страхової компанії

Щороку страхова компанія «ІНГО» входить до п’ятірки найкращих компаній щодо отриманих страховий премій, або обсяги наданих страхових послуг фізичним та юридичним особам, що робить їх сильними конкурентами для інших страхових компаній. Згідно з річними звітами, щодо позиціювання страхової компанії «ІНГО» серед конкурентів компанія за обсягами премій посідає п’яте місце на ринку ризикового страхування, а за сумарними обсягами премій в сегменті юридичних осіб – 2 місце (рисунок 2.3).

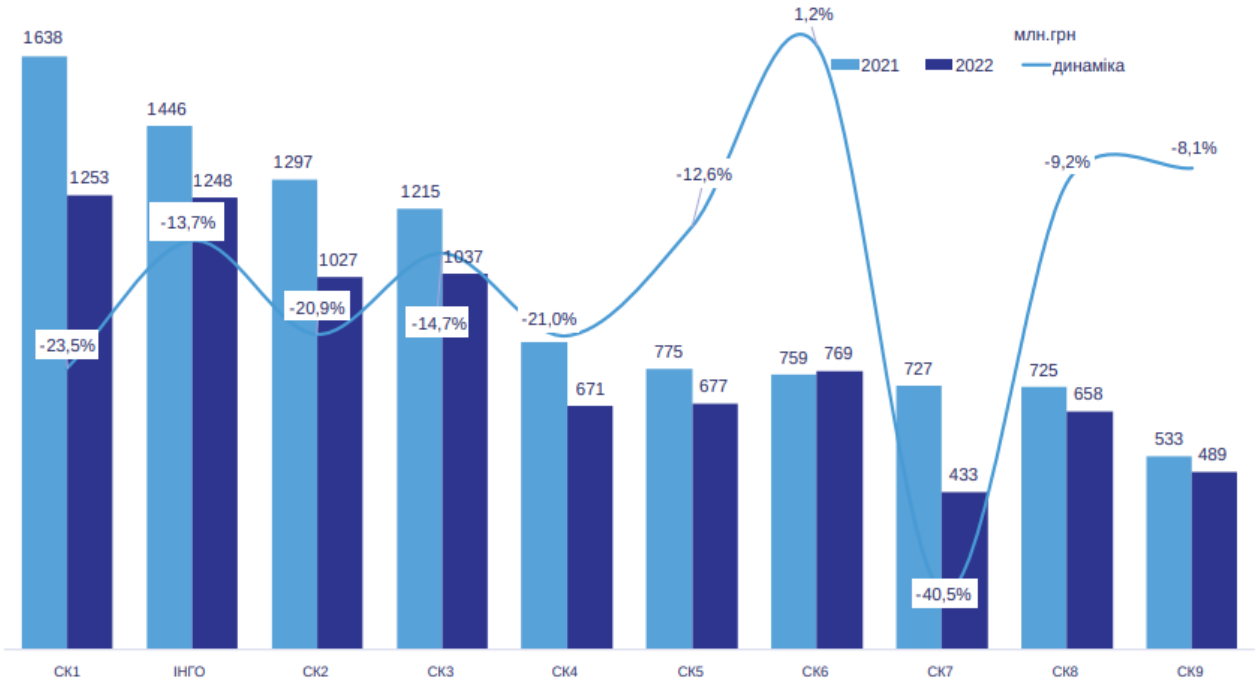


Рис. 2.3. Рейтинг страхової компанії «ІНГО» за обсягами премій юридичним особам у 2021-2022 роках, млн. грн., % [1]

Окрім того, страхова компанія «ІНГО» лідером на ринку корпоративного майна та спеціальних ліній та входить до ТОП-3 на ринку медичного страхування (ДМС). Обсяг зібраних премій в сегменті юридичних осіб склали у 2022 році 1 248 млн. грн. Проте у порівнянні до 2021 роки показники значно знизилися, що

є наслідком воєнної агресії, економічної кризи, зниження рівня доходів громадян тощо.

Також важливим елементом є те, що значна кількість юридичних осіб (бізнесів, компаній, підприємств та організацій) не мали значних страхових випадків, щоб отримати страхові премії від компанії, та також страхування пов'язані з транспортними засобами компанії.

За підсумками 2022 року на ринку страхування юридичних осіб страхова компанія «ІНГО» посіла друге місце з мінімальним відривом від першого (близько 5 млн. грн).

На ринку страхування майна та спеціальних ліній для юридичних осіб "ІНГО" посідає перше місце за обсягом зібраних премій - 362 млн. грн. (рисунок 2.4), що свідчить про високий рівень довіри клієнтів до діяльності страхової компанії.

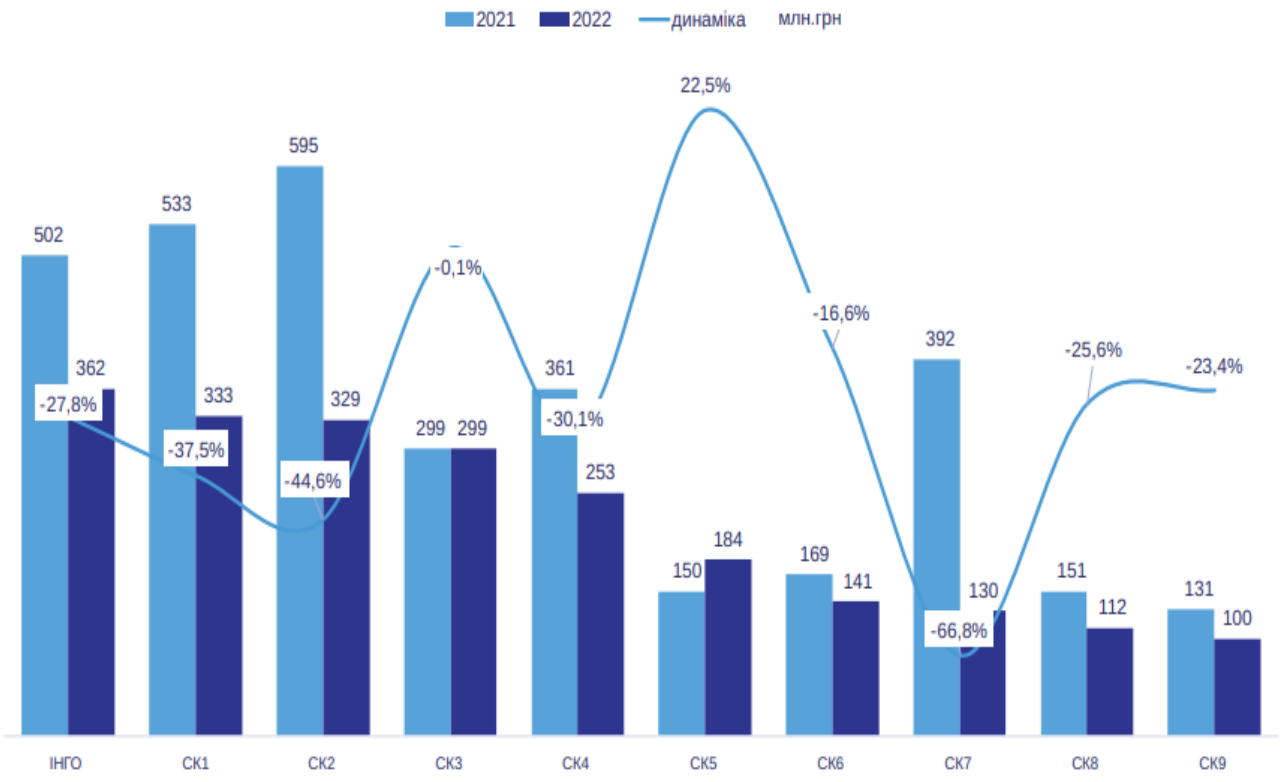


Рис. 2.4. рейтинги страхової компанії серед зібраних премій у 2021-2022 роках, млн. грн., % [1]

Головними конкурентами страхової компанії «ІНГО» у Львові та області протягом 2020-2022 років є:

- страхова компанія PZU Україна;
- страхова компанія Providna;
- страхова компанія Etalon;
- страхова компанія «Велтлінтер»;
- страхова компанія Veltliner;
- Страхова компанія «Брок Бізнес»;
- страхова компанія «Страхування Львів».

Для підтримання високого рівня конкурентоспроможності страхова компанія «ІНГО» забезпечує формування звітності та розрахунку ключових показників діяльності (рисунок 2.5), що забезпечують лідируючі позиції серед конкурентів та підвищують довіру клієнтів.

ЗВІТ ПРО ПРИБУТКИ ТА ЗБИТКИ	31.12.22 (млн. грн)	31.12.21 (млн. грн)	Динаміка (млн. грн)	Динаміка (%)
Підписана премія	1 779,7	2 000,2	-220,4	-11,0%
Premiums ceded	-243,7	-443,6	199,9	-45,1%
Зміна резерву незароблених премій (Нетто)	-23,0	-60,2	37,3	-61,8%
Нетто зароблена премія	**1 513,1**	**1 496,4**	**16,7**	**1,1%**
Нетто Збитки	-866,7	-892,4	25,7	-2,9%
Нетто Комісійна винагорода	-318,1	-297,9	-20,1	6,8%
Адміністративні затрати	-250,2	-212,0	-38,2	18,0%
Податок 3%	-52,7	-58,2	5,5	-9,5%
Результат по страховій діяльності	**25,4**	**35,8**	**-10,4**	**-29,1%**
Інвестиційний дохід	168,5	80,8	87,7	108,6%
Прибуток до оподаткування	**193,9**	**116,5**	**77,3**	**66,4%**
Податок	-33,4	-24,0	-9,4	39,4%
ЧИСТИЙ ПРИБУТОК	**160,4**	**92,6**	**67,9**	**73,3%**
Коефіцієнт збитковості	57,3%	59,6%	-2,4%	
Коефіцієнт комісійної винагороди	21,0%	19,9%	1,1%	
Коефіцієнт адмінзатрат	16,5%	14,2%	2,4%	
Комбінований Коефіцієнт	**94,84%**	**93,72%**	**1%**	

Рис. 2.5. Показники діяльності та коефіцієнтів страхової компанії «ІНГО» протягом 2021-2022 років, млн. грн., % [1]

Загальний обсяг страхових виплат у 2022 році скоротився на 22 % і склали 725,8 млн. грн., що пояснюється по перше міграцією клієнтів, по друге скороченням кількості клієнтів по окремим видам страхування. Один із важливих показників є рівень чистого доходу, показники рентабельності, дохідності тощо страхової компанії (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Показники ефективності фінансової діяльності страхової компанії «ІНГО» у 2020-2022 роках [1]

Показники	**2020**	**2021**	**2022**
Коефіцієнт збитковості	57,6	59,6	57,3
Коефіцієнт покриття	1,6	1,8	2,5
Рентабельність активів	7,1	5,8	7,5
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,18	1,7	2,1
Рентабельність за чистим прибутком	7,6	6,0	10,5
Чистий прибуток	91 991	87 860	159 056

Як видно з таблиці 2.5 страхова компанія «ІНГО» при розрахунку показників фінансового стану відповідає нормативним значенням, чистий прибуток постійно зростає, що дає можливість протягом багатьох років (більше 10 років) входити до складу ТОП-10 найприбутковіших, найактивніших компаній та ринку страхових послуг України.

Розглядаючи діяльність страхової компанії «ІНГО» на ринку страхових послуг через конкурентні позиції, її слабкі та сильні сторони, можливості та загрози, які в сукупності становлять swot аналіз (таблиця 2.6), можна визначити та розглянути подальші перспективні напрями розвитку компанії на ринку, визначити негативні фактори, що на неї впливають.

Таблиця 2.6

SWOT аналіз страхової компанії «ІНГО»

Сильні сторони:	**Можливості:**
1.Лідируючі позиції на ринку страхових послуг у Львівській області; 2. Великий професійний досвід у сфері страхування 3. Позитивні відгуки клієнтів; 4. Широкий асортимент страхових продуктів; 5. Велика клієнтська база. 6. Постійне зростання страхових премій та доходів компанії. 7. Високі рейтинги незалежних агентств	1. Використання новітніх інформаційних технологій програм для роботи з клієнтами; 2. Збільшення статутного капіталу через додаткові емісії акцій; 3. Надання пільгових програм для постійних клієнтів, військових, людей що постраждали від війни. 4. Підвищення професійних якостей працівників. 5. Орієнтація на критичні сегменти страхування (життя, майно, транспорт).
Слабкі сторони:	**Загрози:**
1. Високі ціни на певні групи страхових товарів; 2. Недостатня мобільність надання страхових послуг он лайн; 3. Недостатня маркетингова стратегія;	1. Постійні обстріли та напади, що викликає ризики пошкодження майна, приміщень, офісів; 2. Зростання рівня інфляції; 3. Зменшення рівня доходів громадян; 4. Розвиток конкурентів на ринку страхових послуг

Сформовано автором на основі джерел: 32,34

СК ІНГО Україна (INGO) входить до ТОП 10 за обсягом зібраних премій та виплат. Порівняно високий рівень виплат свідчить про виконання своїх зобов’язань.

Страхова компанія ІНГО отримує відгуки клієнтів, які говорять про складнощі зв’язку в екстрених ситуаціях, і про випадки затягування страхових виплат. Подібна ситуація не рідкість на ринку страхування в Україні через недостатньо розвинуті механізми захисту прав споживачів фінансових послуг.

2.4. Удосконалення напрямів підвищення конкурентоспроможності страхової компанії в сучасних умовах

Конкурентоспроможність компанії, особливо страхової, є важливим показником її вміння надавати якісні, потрібні, прозорі та корисні послуги фізичним та юридичним особам, що пов'язані із їхнім здоров'ям, рухомим і нерухомим майном, бізнесом, працівниками, послугами чи особистими накопиченнями. Основними напрямами забезпечення конкурентоспроможності підприємства є наступні (рисунок 2.6).

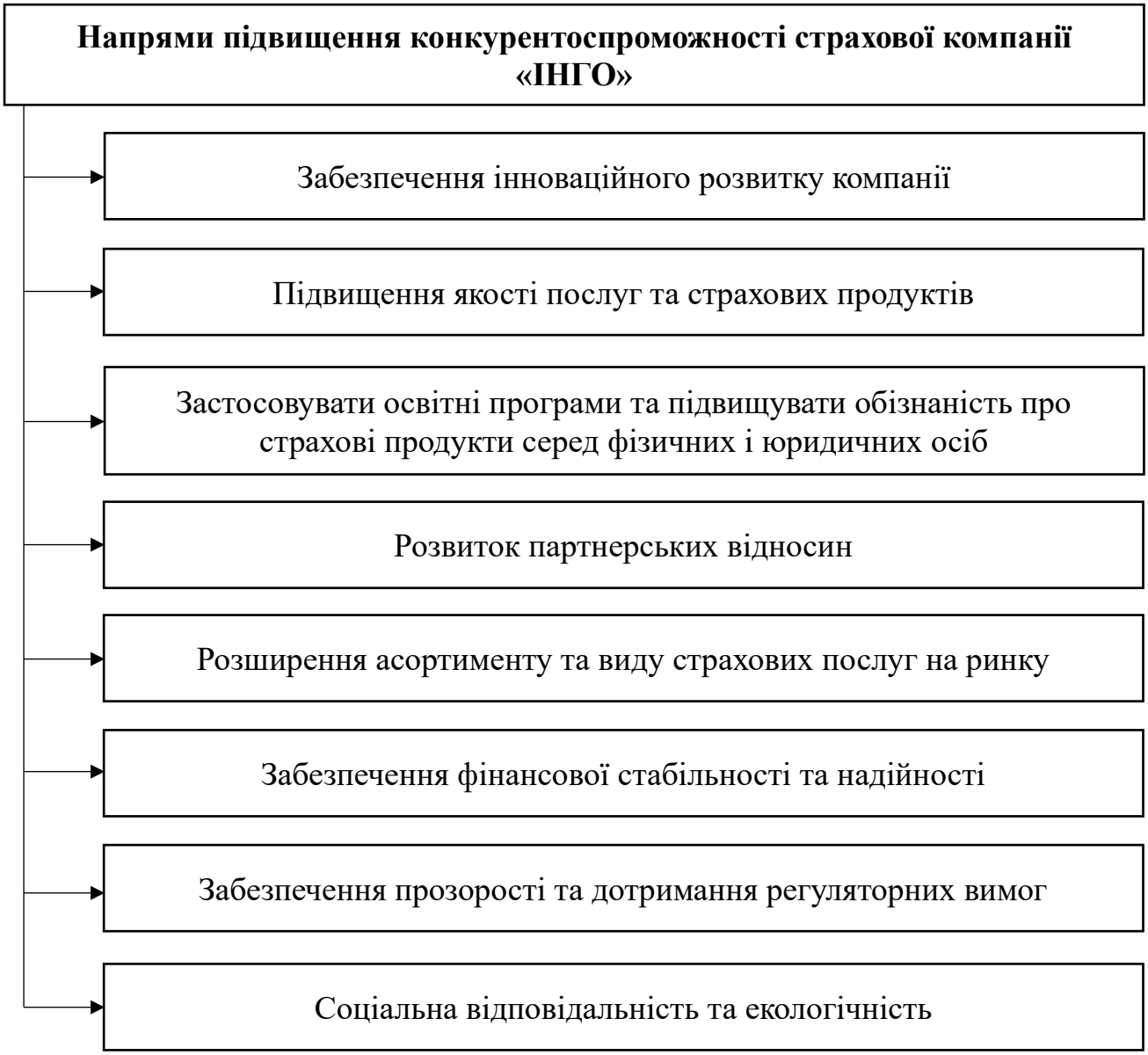


Рис. 2.6. Напрями підвищення конкурентоспроможності страхової компанії «ІНГО» [9, 15, 34]

Конкурентоспроможність підприємства є ключовим фактором для його успіху в динамічному ринковому середовищі. В умовах глобалізації, технологічного прогресу та зміни уподобань споживачів, підприємства повинні прагнути до інновацій та ефективності. У цьому контексті визначимо основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1. Інновації та технологічний розвиток. Інновації є рушійною силою для підвищення конкурентоспроможності. Інноваційні рішення можуть включати технологічні досягнення, нові продукти та послуги, а також поліпшення процесів. Страхова компанія «ІНГО» активно впроваджує інновації, що мають перевагу над конкурентами, так з початком періоду Covid-19 та війни компанія активно розвиває систему інноваційного надання страхових послуг, що знаходяться дистанційно, виїхали, або не мають можливості особисто отримати страхові поліси. Страхова компанія «ІНГО» на офіційному сайті розробила процес реєстрації особистого кабінету клієнта, що дало можливість:

- отримувати консультацію, допомогу, пораду у працівників компанії будь-якої точки світу;
- здійснювати дистанційне оформлення страхових полісів або продовжувати існуючі страхові поліси;
- зберігати конфіденційну інформацію про страхову діяльність, об’єкти та види страхування без ризику втрат чи публічного розголошення, поновлювати особисті дані у зручний час;
- змінювати страхові тарифи онлайн;
- отримувати ексклюзивні пропозиції щодо страхових послуг, змін у законодавстві щодо страхової діяльності, акційні пропозиції тощо;
- здійснювати самостійно огляд показників діяльності страхової компанії офіційно на сайті тощо.

2. Підвищення якості продукції та послуг. Якість є одним з найважливіших факторів, що впливає на вибір споживачів, обсяги їхнього витрачання та товари чи послуги. Високоякісна продукція або послуги створюють довіру та лояльність

клієнтів. Для забезпечення якості підприємства можуть впроваджувати системи управління якістю (наприклад, ISO 9001), а також проводити регулярний моніторинг та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів. Для страхової компанії «ІНГО» підвищення якості послуг можна досягти через:

- зворотній зв'язок від клієнтів;
- швидку та ефективну обробку заявок на оформлення різних видів страхових полісів;
- навчання та постійний розвиток персоналу, стажування та отримання сертифікатів, розвиток особистих навиків керівників тощо;
- використання інформаційних технологій для пришвидшення роботи з клієнтами;
- персоналізований підхід до кожного клієнта;
- забезпечення прозорості та надійності клієнтам;
- використання даних про діяльність, аналітичних показників, результатів незалежних перевірок для збільшення довіри;
- забезпечення найвищого рівня соціальної відповідальності та екологічності;
- постійне вдосконалення процесу надання послуг.

3. Застосовувати освітні програми та підвищувати обізнаність про страхові продукти серед фізичних і юридичних осіб. Запускайте програми підвищення обізнаності про страхування, щоб допомогти клієнтам зрозуміти переваги різних страхових продуктів. Це може бути через вебінари, публікації в блогах або партнерства з іншими організаціями.

4. Розвиток партнерських відносин. Розвиток партнерських відносин в сучасних умовах дозволяє вирішити два основні завдання: перше підвищити конкурентоспроможність компанії та фінансові можливості (дохідність, фінансову стійкість), друге - запропонувати нові можливості для клієнтів не лише на ринку страхових послуг, а й на фондовому. Такі відносини, на наш погляд, стосуються:

- з медичними установами щодо налагодження співпраці з приводу: страхування життя, страхування здоров'я, страхування від нещасних випадків, надання більш швидкої допомоги клієнтам страхової компанії, отримання додаткових послуг медичного страхування, огляду чи лікування;
- з банківськими установами щодо зберігання коштів на рахунках, відкриття кореспондентських рахунків чи депозитних;
- з Національним банком України, як регулятором та уставною що надає ліцензії на здійснення окремих видів діяльності;
- з фінансовими посередниками, що здійснюють свою діяльність у сфері купівлі-продажу цінних паперів, здійснення інвестицій, формування інвестиційних фондів. Оскільки страхова компанія «ІНГО» надає послуги недержавного пенсійного страхування така співпраця забезпечить збільшення фондів накопичення фондів клієнтів незважаючи на збільшення інфляції чи кризові явища, тим самим забезпечить високий рівень конкурентоспроможності;
- з державними установами з сфері протидії фінансовим злочинам та дотримання законодавства щодо запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення.

5. Фінансова стабільність та надійність. Важливим завданням в процесі підвищення рівня конкурентоспроможності є забезпечення фінансової стійкості страхової компанії, щоб гарантувати виплату страхових випадків. Це може залучити більше клієнтів, які шукають надійного страховика. Окрім того, фінансова стабільність забезпечує можливості розширення бізнес стратегій страхової компанії, що пов'язані із розширенням філій, страхових продуктів, складу працівників тощо.

Для клієнтів страхової компанії фінансова стабільність є гарантією отримання страхових виплат у разі настання страхової події, нещасного випадку або пошкодження власності.

6. Прозорість та дотримання регуляторних вимог передбачає підтримання прозорості у роботі, дотримання всіх законодавчих актів, що стосуються діяльності страхової компанії на ринку страхових послуг, з метою зміцнення довіри клієнтів, регуляторів та партнерів.

7. Персоналізований підхід до клієнтів. Для страхової компанії доцільно пропонувати індивідуальні страхові продукти та послуги, що відповідають конкретним потребам клієнтів. Персоналізований підхід допомагає встановити довгострокові відносини з клієнтами.

8. Ефективне використання даних та аналітики. Використовування аналізу даних (зокрема тих що стосуються надання страхових послуг) для прогнозування ризиків та поліпшення процесів страхування, що дозволить створювати точніші страхові продукти та встановлювати справедливіші ціни. Окрім того аналітичні дані для аналізу варто поділити на два типи:

- внутрішні, показники фінансово-господарської діяльності у динаміці до попередніх років, обсяги наданих виплат, отриманих премій, обсяги доходів та видатків;
- зовнішні, показники діяльності конкурентів, економічного стану в країні, рівня інфляції, рівня доходів громадян тощо.

9. Соціальна відповідальність та екологічність пов’язана з важливістю інвестувати у соціальні та екологічні ініціативи, які відображають турботу про суспільство та довкілля. Це може підвищити репутацію компанії та привабити клієнтів, які цінують соціальну відповідальність.

10. Використання маркетингових стратегій для розвитку брендування та пізнаваності компанії на ринку. Чим більший рівень впізнаваності страхової компанії і вища її репутація, тим більш клієнтів вона здатна отримати в процесі надання послуг, що в свою чергу впливає на прибутковість компанії. Також, доцільним є використання креативного маркетингу.

В умовах сучасного ринку, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, постійно потрібні нові ідеї. Нові ринкові ніші відкриваються інноваційними ідеями. Нові види продукції, нові способи продажів, нові методи

маркетингу, нові знання, нові ідеї в рекламі, просуванні та комунікації − все це відрізняє успішні компанії від аутсайдерів. Креативний маркетинг привабливий для підприємств, які досі практикували лише традиційний маркетинг. Традиційні підходи до маркетингу часто не працюють, особливо, коли потрібно знайти нову нішу на ринку та поліпшити конкурентні позиції. Креативний маркетинг є особливо доцільним для невеликих підприємств, що діють на ринках товарів масового споживання або обслуговування і відчувають тиск з боку конкуруючих брендів.

Завдання які необхідно вирішити для розвитку економічно безпечного, прозорого та регульованого страхового ринку на нашу думку такі:

- показати зміст страхування і його взаємозв'язок з системою економічної безпеки;
- виявити особливості формування інституту страхування;
- провести аналіз і обґрунтувати перспективи розвитку ринку страхування в Україні;
- визначити критерії оцінки економічної безпеки страхової організації;
- показати роль органів внутрішніх справ у відображенні загрози криміналізаії страхового ринку;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення діяльності органів внутрішніх справ щодо забезпечення економічної безпеки в страховій сфері;
- запропонувати алгоритм взаємодії служб безпеки страхових організацій з органами внутрішніх справ в області інформаційного обміну.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від здатності підприємства адаптуватися, застосовувати інновації та розвивати стратегії, які забезпечують унікальність та цінність для клієнтів. Розглянуті напрями підвищення конкурентоспроможності охоплюють широкий спектр дій, які можуть допомогти підприємству зберегти та посилити свої позиції на ринку.

Постійне вдосконалення, стратегічне мислення та ефективне управління є основними складовими успішного розвитку.

Висновки до другого розділу

Страхова компанія «ІНГО» являє собою акціонерне товариство, що формує свій капітал з емісії акцій та надання страхових послуг юридичним і фізичним особам. До основних видів страхування, що надає страхова компанія «ІНГО» відносяться: автострахування, медичне страхування, туристичне страхування, страхування від нещасних випадків, страхування майна та іпотеки, інші види страхування. Акціонерне товариство «Страхова компанія «ІНГО» має 26-річний досвід роботи на ринку. Стабільно займаючи провідні позиції за сумами виплат страхових відшкодувань, Компанія входить до групи найбільших страхових організацій України за обсягом премій та величиною власних активів.

Аналіз показав, що загальна сума активів та пасивів страхової компанії «ІНГО» зросли на 899 134 тис грн. протягом 2020-2022 років. Страхові премії страхової компанії «ІНГО» зросли на 134 276 тис грн. протягом 2020-2022 років, що вплинуло на зростання загального доходу компанії та зміцнення його фінансового стану. Страхові відшкодування скоротилися на 42 435 тис грн. Чистий прибуток компанії у 2022 році склав 160 млн. грн, що на 73,3% більше від попереднього року. Фінансовий результат до оподаткування страхової компанії зріс протягом трьох років на 81 288 тис грн.

До напрямів підвищення конкурентоспроможності можна віднести: інновації та цифровизація, підвищення якості обслуговування, персоналізовані страхові послуги, освітні програми та підвищення обізнаності у сфері страхових послуг, розвиток партнерських відносин, забезпечення фінансової стабільності та надійності, забезпечення прозорості та дотримання регуляторних вимог, підтримання соціальної відповідальності та екологічності, підвищення кваліфікації персоналу тощо.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного теоретичного та практичного дослідження конкурентоспроможності страхової компанії «ІНГО» можна робити наступні висновки:

1. Акціонерне товариство «Страхова компанія «ІНГО» має 30-річний досвід роботи на ринку. Стабільно займаючи провідні позиції за сумами виплат страхових відшкодувань, Компанія входить до групи найбільших страхових організацій України за обсягом премій та величиною власних активів.
2. АТ «СК «ІНГО» створене та діє у відповідності з вимогами законодавства України, яке регулює порядок надання страхових послуг, в тому числі Цивільного кодексу України, Законом України «Про страхування», Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», Законом України «Про акціонерні товариства», іншими нормативно-правовими актами, які регулюють діяльність з надання страхових послуг, а також Статутом.
3. До основних страхових продуктів які пропонує страхова компанія «ІНГО» відносять: Автострахування: ОСЦПВ; Зелена карта; КАСКО. Страхування від нещасних випадків; Медичне страхування (ДМС); Туристичне страхування; Страхування майна: Квартира Експрес; Будинок Експрес.
4. Протягом 2020-2022 відбулося наступні зміни в діяльності: страхові премії зросли на 134 276 тис. грн.; страхові відшкодування скоротилися на 42 435 тис. грн; страхові резерви зросли на з14 968 тис. грн; власний капітал збільшився на 246 958 тис. грн; статутний капітал не зазнав змін протягом проаналізованого періоду; високоліквідні активи зросли на 1 065 726 тис. грн.
5. За підсумками 2022 року на ринку страхування юридичних осіб страхова компанія «ІНГО» посіла друге місце з мінімальним відривом від першого (близько 5 млн. грн). На ринку страхування майна та спеціальних ліній для

юридичних осіб «ІНГО» посідає перше місце за обсягом зібраних премій - 362 млн. грн., що свідчить про високий рівень довіри клієнтів до діяльності страхової компанії. Страхові виплати у 2022 році скоротилися на 725, 8 млн. грн, що пов'язано не зі зменшенням настання обсягів страхових випадків, а зі зменшенням обсягів продовження страхових полісів клієнтів компанії.

6. Страхова компанія «ІНГО» активно оцінює зовнішні ринок, визначає власні переваги діяльності на ринку, визначає ступінь впливу негативних факторів на показники прибутковості, страхових премій та виплат. Рівень економічної безпеки знаходиться на високому рівні, компанія забезпечує постійний аналіз ключових показників, розробляє програми інформаційної безпеки.
7. До напрямів підвищення конкурентоспроможності страхової компанії «ІНГО» можна віднести: інновації та цифровизація, підвищення якості обслуговування, персоналізовані страхові послуги, освітні програми та підвищення обізнаності у сфері страхових послуг, розвиток партнерських відносин, забезпечення фінансової стабільності та надійності, забезпечення прозорості та дотримання регуляторних вимог, підтримання соціальної відповідальності та екологічності, підвищення кваліфікації персоналу тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акціонерне товариство страхова компанія «ІНГО». Офіційна сторінка. URL: https://ingo.ua/ (дата звернення 21.03.2024 р.).
2. Бакай В. Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 2. URL: https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/ view/69 (дата звернення 09.04.2024 р.).
3. Білоцерківець В.В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю та зовнішньоекономічною діяльністю : конспект лекцій з дисципліни для студентів. Дніпро : НМетАУ, 2019. 49 с.
4. Бєлова О.І. Формування конкурентної стратегії підприємства торгівлі. *Вчені записки Університету «КРОК»,* 2018. 4 (52), С. 86–93.
5. Бланк І. О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. Київ: Ельга. 2008. 512 с.
6. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: Підручник. К.: Таксон, 2014. 704 с.
7. Бурденюк Т.Г., Свірський В.С. Типологія конкурентних переваг. *Економічні науки. Серія «Облік і фінанси».* Випуск 9 (33). 2012. С. 45-54
8. Галелюк М.М. Підходи до підвищення конкурентоспроможності компаній. *Вісник економічної науки України*. 2008. № 1. С. 10–14.
9. Голобородько А., Кубишина Н. Вибір конкурентної стратегії підприємства. *Збірник тез доповідей: III Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*. 2022. С. 217–220
10. Гончар В. В. Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2016. № 1. С. 81–85.
11. Господарський кодекс України. № 436-IV від 16.01.2003 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text

12. Дергачова В.В., Мельник В.О. Теоретичні основи формування конкурентних стратегій підприємства. *Актуальні проблеми економіки та правління*, 2017. №11. С. 77-85.
13. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. С. 75.
14. Економіка підприємства: навчальний посібник. Укладачі: Н.В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К.В. Пічик. Київ : НаУКМА, 2018. 302 с.
15. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства. *Економіка України,* 2017. № 8. С.33-38.
16. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник / С. М. Клименко, Д. О. Барабась, Т. В. Омельяненко та ін. К. : КНЕУ, 2006. 527 с.
17. Консолідована та річна фінансова звітність АТ страхова компанія «ІНГО». URL : https://ingo.ua/pro-kompaniyu (дата звернення 22.04.2024 р.).
18. Корпоративне управління в Україні : теоретико-методологічні аспекти : монографія / О. М. Сохацька, Н. П. Тарнавська, А. М. Тибінь та ін. Тернопіль : Економічна думка, 2017. 360 с.
19. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика. Монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 180 с.
20. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник. Львів, 2016. 484 с.
21. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 227 с.
22. Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення. Закон України № 361-IX від 06.12.2019 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/361-20#Text

23. Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг. Закон України. № 2664-III від 12.07.2001 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14#Text
24. Про захист персональних даних. Закон України № 2297-VI від 01.06.2010 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text
25. Про страхування. Закон України № 1909-IX від 18.11.2021 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text
26. Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів. Закон України № 1961-IV від 17.08.2012 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1961-15#Text
27. Про електронні документи та електронний документообіг. Закон України. № 851-IV від 22.05.2003 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text
28. Про звернення громадян. Закон України № 393/96-ВР від 02.10.1996 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/ show/393/ 96-%D0%B2%D1%80#Text
29. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал*. № 4(59). 2015. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/ (дата звернення 16.03.2024 року).
30. Сапрун Г. Г. Розробка моделі управління конкурентоспроможністю експортно-орієнтованих підприємств. *«Молодий вчений»,* № 3 (43) березень, 2017 р.: веб-сайт. URL:http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/ 2017/3/189.pdf (дата звернення 21.04.2024 року).
31. Селезньова Г. О. Формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах господарювання. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. No 10. URL: http://global-national.in.ua/issue-10–2016. (дата звернення 10.04.2024 р.).
32. Фатхутдінов Р. А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підручник. Київ: Кондор, 2013. 470 с.

33. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003 року. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text
34. Шарко В. В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 788–793
35. Шандова Н. В., Мєшкова-Кравченко Н. В., Латкіна С. А. Економіка підприємства : навч. посіб. Херсон : Вишемирський В. С., 2021. 335 с.
36. Шевченко Н. В., Мельник С. І. Фінансовий менеджмент : навчальний посібник у схемах і таблицях. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 224 с.
37. Школьник І.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2015. 301 с.
38. Ярошенко С. П. Принципи конкурентоздатності сфери матеріального виробництва: навчальний посібник. Р: Регіональні перспективи, 2008. 239 с.
39. Lopes S. C. P., Lopes H. E. G., Coleta K. G., Rodrigues V. C. Business models and competitive advantage: a dynamic approach. *Revista Ibero Americana de Estratégia.* 2019. Vol. 18. Núm. 1. P. 90–105.
40. Porter, M. E. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1990, 896 p. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf (дата звернення: 12.03.2024 року)
41. You control. Дані щодо стану та діяльності страхової компанії «ІНГО». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/16285602/ (дата звернення 15.04.2004)

ДОДАТКИ