

Висновок. Таким чином, вибір методу оцінки бізнесу прямо залежить від цілей, для яких вона проводиться. У статті показано, що для цілей управління вартістю компанії, може використовуватися кілька методів оцінки, і, відповідно, кілька показників вартості. Ці показники не підлягають інтегруванню, вони аналізуються окремо, порівнюються між собою й слугують для прийняття різних управлінських рішень. Як можливі види вартості пропонуються: капіталізація прибутку, ринкова вартість чистих активів і сума дисконтованих грошових потоків від власного капіталу.

У статті розглядаються проблеми використання методів оцінки в Україні. Основною перешкодою в нас є відсутність розвинутого фондового ринку, а також висока невизначеність довгострокового планування.

Використання запропонованої системи оцінки бізнесу пов'язане з певними витратами на ринкову оцінку майна. Однак, без неї, сама оцінка бізнесу втрачає зміст, тому що бухгалтерські активи більшості вітчизняних компаній у силу особливостей обліку, є недооціненими.

Література

1. Коупленд Т., Колер Т., Мурын Дж. Стоимость компаний: оценка и управление / Пер. с англ. – М: Олимп-Бизнес, 1999. – 565 с.
2. Архангельская О., Мягков В. Оценка стоимости бизнеса // TopManager. – 2002. – № 22. – С. 12–15.
3. Щербакова О. Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на концепции добавленной стоимости // Финансовый менеджмент. – 2003. – № 6. – С. 8–11.
4. Уэст Т., Джонс Д. Пособие по оценке бизнеса / Пер. с англ. – М.: КВИНТО-КОНСАЛТИНГ, 2003. – С. 150.

УДК 339.9:368.023[(4-11)(4191-2)]

С.Д. МЕДИНСЬКИЙ

Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНИХ СТРАХОВИХ ГРУП У КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ І СХІДНОЇ ЄВРОПИ: ПОТЕНЦІЙНІ РИЗИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті розглядається діяльність міжнародних страхових груп на ринках країн Центральної та Східної Європи. Прослідковано хронологію експансії, досліджено особливості та форму виходу на ринки зазначених країн. Визначено потенційні ризики їх діяльності на ринках регіону: необхідність інтеграції компаній, неприбутковість, залежність деяких груп від банків, брак ліквідності.

This article reviews the activities of the international insurance groups in Central and Eastern Europe. It analyses history of the market entry, its particularities and methods. The potential market risks, such as integration necessity, non profitability, and dependency of some groups on banks and lack of liquidity were identified.

Постановка проблеми. У результаті бурхливого зростання економік країн Центральної та Східної Європи (ЦСЕ) за останні 20 років цей регіон став головним приймачем інвестиційних ресурсів в Європі [1, с. 7]. Це стосується всіх галузей економіки, а особливо страхування. Розвиток страхової індустрії спровокували в першу чергу стрімке зростання економіки та прямих іноземних інвестицій в країни цього регіону. Підготовка цих країн до вступу в ЄС, що мало наслідком успішне впровадження європейських регуляторних стандартів, стала сигналом для міжнародних груп щодо перспектив інвестування в цьому регіоні, а згодом і в інших східноєвропейських країнах (Україна, Туреччина, Росія). Значні обсяги прямих інвестицій в ці країни протягом 2000-х років свідчать, що регіон розглядався як одна з точок зростання (разом з Південно Східною Азією та Близьким Сходом). Проте ситуація міняється з погіршенням ситуації на світових ринках та інтенсифікацією кризових явищ, які відчутно вплинули на регіон Центральної та Східної Європи. Які ризики існують для великих транснаціональних груп, які інвестували значні ресурси в ЦСЕ? Питання полягає також в тому, чи розглядатимуть надалі міжнародні групи цей регіон як перспективний і чи зможе тоді страхова галузь відновити своє зростання? Відповідь на це питання важлива не тільки в контексті однієї індустрії. Як відомо, страхові групи в розвинутих країнах (а також вже в деяких країнах регіону ЦСЕ) є значними інвесторами в національні економіки, тому йдеться про важливий елемент подальшої інвестиційної привабливості регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем діяльності міжнародних страхових груп займалися вітчизняні та іноземні дослідники: серед вітчизняних вчених варто виділити Н. Яворська, В. Фурмана та інших. Серед іноземних вчених необхідно звернути увагу на Т. Хесс, Др.Б. Роджерс – керівників відділу економічних досліджень та консалтингу Swiss Re; Ф. Вюббелер, С.М. Престон – керівників відділу дослідження ринків від Lloyd's (Які були відповідальні за випуск серії Perspectives of Emerging Europe). Водночас, розглядаючи макроекономічний та галузевий контекст, дослідниками не завжди приділяється достатньої уваги діяльності міжнародних страхових груп на ринках регіону.

Постановка цілей. Головним завданням цієї статті є аналіз ризиків та перспектив які виникають у міжнародних страхових груп в країнах регіону ЦСЕ. Буде проведено аналіз стратегії виходу на ринок, що дасть змогу оцінити головні ризики з якими зіштовхуються міжнародні страхові групи. Також буде зроблена спроба оцінити перспективи подальшого розвитку цих груп в регіоні.

Виклад основного матеріалу. Експансія міжнародних страхових груп на ринки центральної та Східної Європи розпочалася на початку 90х років минулого сторіччя. На рис. 1. узагальнено хронологію, географію та методи експансії для п'ятьох провідних міжнародних страхових груп. Перше на що варто звернути увагу це потужна хвиля поглинань місцевих гравців, що розпочалась з 2003–2004 рр. Наприклад регіональна Віденська страхова група (VIG) в 2005 році здійснила 6 поглинань та створила 1 спільне підприємство. В наступні 3 роки було здійснено ще 12 поглинань. В результаті, ця група присутня в усіх країнах колишнього соціалістичного табору включаючи і Україну. Зазначимо, що до 2004 року компанія здійснила усього 10 угод поглинань за 12 років. Теж саме стосується міжнародних груп Generali та Uniqa. Ці факти, а також активна експансійна діяльність провідних груп дозволяє простежити наступну тенденцію: до початку 2009 року експансія міжнародних гравців страхового ринку здійснювалася в два етапи

Перший етап виходу на ринки Центральної та Східної Європи тривав з початку 90-х XX сторіччя і до 2001 року. Характерною тенденцією цього етапу була дуже помірною експансійна діяльність. У випадку груп Allianz та Generali вихід на ринки відбувався або шляхом отримання ліцензії та вибудовування бізнесу з нуля (стратегія Greenfield) або створення спільних підприємств з місцевими гравцями (стратегія Joint Venture) як показано на рис. 1. Географія розвитку обмежувалася країнами Центральної Європи (Польща, Чехія, Словаччина Угорщина), рідше Росія та Туреччина. Як свідчать корпоративні звіти цих груп ці компанії вибудовували свою діяльність за міжнародними стандартами [2, с. 10].

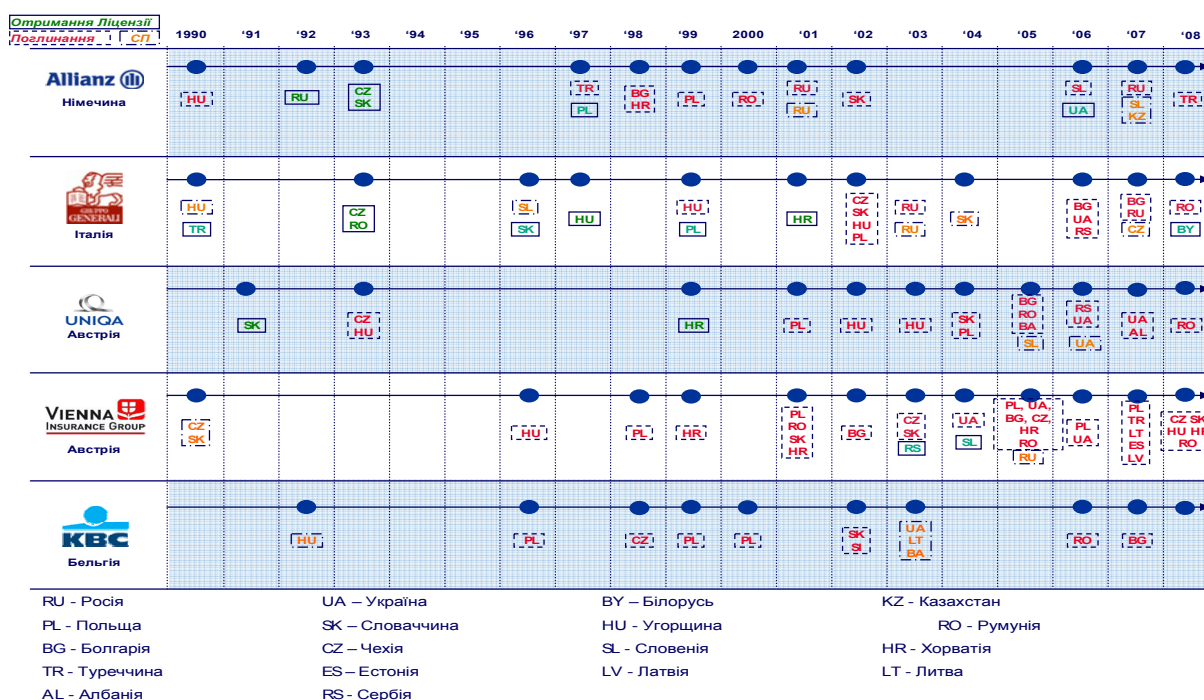


Рис. 1. Хронологія, географія та методи експансії деяких міжнародних страхових груп у регіоні ЦСЄ

Другий етап. Якщо подивитися на рис. 1, то візуально можна помітити тенденцію до інтенсифікації процесів виходу на страхові ринки починаючи з 2001 року. Причиною цього, було усвідомлення факту майбутнього вступу країн Центральної Європи до ЄС, що спонукало топ – менеджерів міжнародних страхових груп до активнішого інвестування в регіон в очікуванні на високу прибутковість. До того ж деякі групи змогли скористатися проблемами своїх конкурентів внаслідок “краху дот-комів”. Так Generali в 2002 купила в Zurich Financial її страхові активи в Польщі, Чехії, Словаччині та Угорщині.

Головною відмінністю другого етапу була зміна стратегії виходу на нові Східноєвропейські ринки. З цього часу пріоритетом стає стратегія неорганічного зростання (Злиттів та Поглинань – M&A). За період з 2001 по 2008 рік тільки 5 наведених груп здійснили 58 поглинань порівняно з 16 трансакціями до 2001 року. Відзначимо для себе, що в цей період відбувається вихід і на український ринок. Фактично, як видно з рис. 1, перші трансакції в Україні відбулися в 2004 році [3].

Аналіз зростання страхових груп в регіоні показано на рис. 2. Так, середні показники зростання найбільшої європейської страхової група Allianz складала 22 %, агресивна Віденська страхова група (VIG) демонструвала зростання в 39 %. Групи Uniqa та KBC росли більше ніж на 40 %. Якщо співставити ці темпи зростання з середньо ринковим показником по регіону – 10 % [4, с. 27], то очевидним є те, що міжнародні страхові групи зростали швидше за ринок. Ці цифри включають в себе результати неорганічного розвитку (стратегія поглинання), тобто зростання відбувається не тільки за рахунок приросту страхових премій, а й за рахунок премій компаній які поглиналися на ринках.

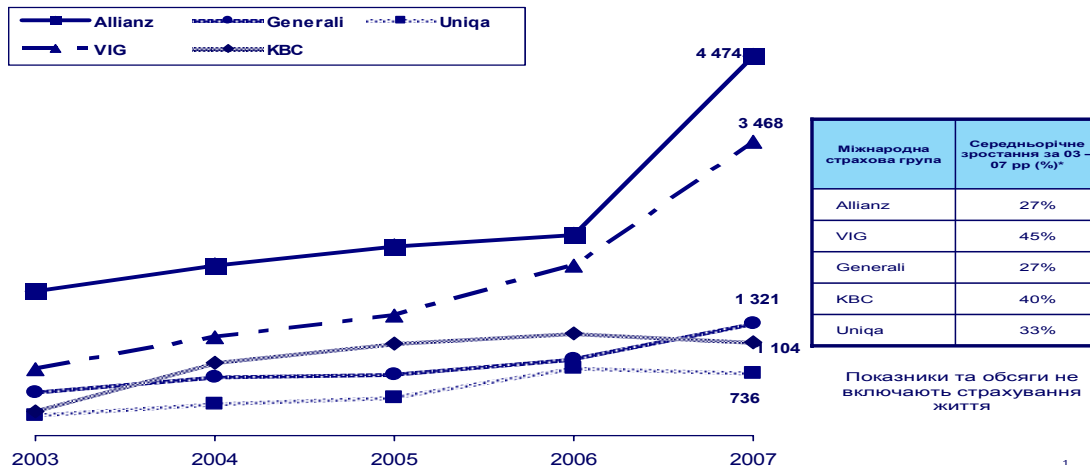


Рис. 2. Динаміка та середньорічні темпи зростання деяких міжнародних страхових груп ЦСЕ протягом 2003–2007 рр. (млн дол.)

Враховуючи міжнародну практику злиттів та поглинань, необхідно зазначити, що першим шляхом до підвищення продуктивності придбаної компанії є її успішна інтеграція [5, с. 5]. Як правило, середній строк необхідний для повної інтеграції однієї компанії складає 9 місяців [5, с. 127]. Враховуючи вищенаведені дані по кількості трансакцій та темпами зростання можна прийти до висновку, що в результаті швидкого розвитку ринку, міжнародні групи спрямовували свої ресурси на отримання більшої ринкової частки, шляхом поглинань а не на підвищення операційної ефективності. Адже задля інтеграції такої кількості компаній необхідні значні людські та часові ресурси. Відсутність повноцінної інтеграції в структуру материнської компанії призводить до суттєвого зниження продуктивності.

Як підтвердження, наведемо дані: станом на кінець 2007 року страхова премія на одного співробітника галузі в країнах нових членів ЄС була майже в п'ять разів нижчою від аналогічного показника ЄС-15 (відповідно, 267 тис. євро проти 1276 тис. євро) [6].

Як результат другої хвилі експансії міжнародних страхових груп, відзначимо для себе наступний факт, що на початок 2008 року: серед 10 найбільших страхових компаній Польщі 8 із них належать міжнародним власникам. В Угорщині, Чехії, Словаччині та Румунії цей показник становить – 9. В Болгарії та Туреччині – 7, в Росії та Україні – 3. Якщо розглядати вплив міжнародних груп на страхові ринки країн Центральної та східної Європи, то можна виокремити три групи країн в залежності від частки страхових премій, що генеруються міжнародними страховими групами:

- 1) країни, де частка міжнародних страхових груп в страхових преміях є меншою за 20 %. Сюди відносимо Росію (11 %) та Україну (17 %);
- 2) країни, де частка міжнародних страхових груп в страхових преміях не перевищує 60 %. Сюди відносимо Туреччину (50 %) та Польщу (40 %);
- 3) країни, де частка міжнародних страхових груп в страхових преміях є більшою за 80 %. Сюди входять Румунія (83 %), Угорщина (89 %), Чеська Республіка (60 %), Словаччина (79 %) та Болгарія (63 %) [6].

Всього по наведених країнах цей показник складає 38 %, а якщо не враховувати Росію де частка міжнародних страхових груп найнижча, то це показник складе 54 % [6].

На сьогоднішній день, після бурхливого зростання ринку до 2008 року, можна говорити про те, що друга хвиля розширення завершилася. Про це свідчить той факт, що кількість угод зі злиттів та поглинань значно зменшилася. Причиною цього можуть бути фінансові проблеми, які мають міжнародні фінансові групи, а це відповідно коригує їхні експансійні плани. Так проблеми Allianz в 1 та 2 кварталах 2009 року пов'язані зі збитками, що спричинила невдала інвестиція в Dresdner Bank. Проблеми Віденської страхової групи можуть виникнути у зв'язку з великою кількістю поглинених компаній, які фактично не є інтегровані в структуру материнського холдингу. З часом цій групі доведеться витратити значні кошти на інтеграцію, але вже зараз управління групою може бути ускладнено через відсутність єдиної платформи розвитку. Проблеми KBC пов'язані з проблемами однойменної банківської групи.

Особливості експансії міжнародних страхових груп на ринки ЦСЕ в 2001–2008 рр., а також глобальна криза ліквідності створюють певні ризики для діяльності. Ми розглянемо ті з них, які мають специфічну регіональну основу:

1. Вплив операційної неефективності на операційний результат. Як уже зазначалося, не всі компанії, що належать міжнародним страховим групам є інтегровані, а тому ризик втрати контролю над операціями тут вищий. Адже антикризові програми легше впроваджувати коли існує спільна корпоративна платформа, що об'єднує, фінансові, операційні, дистрибуційні, та інші функції.

2. Висока частка транспортного страхування в загальній структурі премій. У країнах Центральної та Східної Європи основними лініями бізнесу в страхуванні не-життя є страхування рухомого майна (транспортне

страхування), та страхування нерухомості. Популярне в західній Європі страхування юридичної та цивільної відповідальності ще не набули такого розповсюдження тут. Станом на початок 2008 року доля транспортного страхування превалювала в усіх країнах ЦСЕ. Так наприклад в Чехії, країні з найбільш диверсифікованою структурою надходження премій, доля транспортного страхування складала в 2007 році 36 %, в Польщі – 62 %, в Румунії – 72 %, в Україні – 38 % [6, с. 7; 7, с. 7]. Відзначимо тенденцію, що за останні роки частка цього виду страхових послуг зменшилася на користь нерухомості та інших видів в країнах які вступили розпочали реформування своїх ринків раніше і які досягли вищої частки премій в ВВП (Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина). Натомість в країнах, що приєдналися до ЄС в 2007 році, а також в Україні та РФ, частка мотору зростає. Варто звернути увагу на той факт, що загалом в ЦСЕ транспортне страхування є збитковим. Наприклад у Туреччині продукти Каско та Обов'язкової цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів є збитковими [8]. Те саме можна сказати і про інші країни регіону, особливо Україну і Росію. Девальвація національних валют в регіоні в наслідок кризових явищ може серйозно погіршити показники прибутковості в транспортному страхуванні. Відповідно, стратегічною перевагою для міжнародних страхових груп буде вдалий баланс між транспортним страхуванням, страхуванням нерухомості та іншими сегментами.

3. Надмірна залежність деяких груп від партнерства з банками (bancassurance). З точки зору моделей дистрибуції, найбільшим ризиком для міжнародних страхових груп буде їх тісна співпраця з банками. І якщо доля банківського каналу в загальних обсягах страхових премій не життя є не значною, для деяких груп цей канал продажів є ключовим. Особливо це стосується розглядуваних тут груп Uniqа яка на глобальному рівні має стратегічне партнерство з австрійським банком Raiffeisen та КВС, що є частиною великого бельгійського страхового конгломерату. Стратегією тут має бути диверсифікація каналів продажів, фокус на агентській мережі, що легше переносить кризу аніж інші страхові посередники. Також розвиток прямого каналу продаж (Інтернет), буде мати наслідком здешевлення страхових продуктів, а отже і зростання премій на такому чутливому до ціни ринку як Центральна та Східна Європа.

4. Ризики ліквідності. Страхові групи інвестуючи свої резерви є потужними інвесторами національних економік. Для багатьох страховиків колапс на ринку нерухомості, а також падіння фондових ринків країн Центральної та Східної Європи, це суттєвий удар по платоспроможності. Тут має місце також і репутаційний ризик, адже після націоналізації АІГ імідж страхової індустрії як консервативного інвестора суттєво похитнувся. Особливо гостро ця проблема стоїть для страхових груп в Україні та в Росії. Як, відомо обидві країни допустили значну девальвацію національної валюти, в обох країнах спостерігається суттєве зниження на фондових майданчиках та ринку нерухомості. Виходом з цієї ситуації є реструктуризації інвестиційного портфелю на користь консервативних інструментів (депозити та державні облигації), а також імплементація прогресивних методик ризик менеджменту.

На думку автора, на сьогодні це не єдині, але головні ризики з якими міжнародні страхові групи будуть мати справу під час наступної, третьої хвилі розвитку. Успішні програми з підвищення прибутковості внаслідок диверсифікації продуктів та каналів дистрибуції. Підвищення фінансового результату в наслідок інтеграції придбаних до 2009 року компаній та реструктуризації інвестиційного портфелю. Дозволять вивільнити фінансові та людські ресурси задля виконання завдань, що стоять перед міжнародними страховими групами в нових умовах:

- 1) завершення процесів ринкової консолідації в країнах СНД та Туреччини. На сьогодні це останні ринки в регіоні, що ще не повністю контролюються транс націоналами;
- 2) підвищення продуктивності страхового бізнесу, шляхом впровадження нових інформаційних технологій, передових процесів в дистрибуції, андеррайтингу, ризик менеджменті.

За прогнозами аналітиків Swiss Re, після очікуваного спаду в 2009 році, ринок страхування не життя в регіоні ЦСЕ відновить своє зростання в 2010 році [4, с. 27]. Для міжнародних страхових груп важливо прийняти ефективні рішення та стратегії, щоб зменшити вплив існуючих ризиків.

Висновки. Розвиток економік країн Центральної та Східної Європи відбувався швидкими темпами. Цей факт, а також перспектива членства деяких країн регіону в ЄС були важливими індикаторами для початку форсованої експансії міжнародних страхових груп в цей регіон. Експансія відбувалася в два етапи. Перший, характеризувався помірною активністю, та стратегією на створення нових компаній (Greenfield), а також на створення спільних підприємств з місцевими партнерами. Під час другого етапу відбувалася форсована консолідація шляхом поглинань місцевих гравців міжнародними страховими групами. При цьому, акцент робився на здобуття більшої ринкової частки і не завжди на підвищенні продуктивності придбаних компаній.

У результаті другого етапу, міжнародні страхові групи отримали значну частку майже на всіх ринках регіону. Але глобальна криза ліквідності актуалізує проблеми та ризики цих груп. І тільки ефективне їх вирішення надасть певній страховій групі стратегічну перевагу перед конкурентами у третьому етапі, який завершить інтеграцію страхової галузі регіону Центральна та Східна Європа в глобальну фінансову систему.

Література

1. Perspectives on Emerging Europe / Lloyd's: ред. Filip Wuebbeler, Dr Chantal-Marie Preston// <http://www.lloyds.com/> – 2007. – С. 48. – режим доступу: <http://www.lloyds.com/Search/GSASearch.aspx?q=emerging+europe>
2. Allianz Group. Annual Report 1999 /Allianz // <http://www.allianz.com> – 1999. – С. 175. режим доступу: http://www.allianz.com/migration/images/pdf/saobj_215679_1999_allianz_group_english.pdf

3. www.mergermarket.com
4. Sigma. World Insurance in 2008 / Swiss Re: ред. Thomas Hess, Dr. Brian Rogers // www.swissre.com – 2009. – № 3. – С. 47. – режим доступу: http://swissre.com/pws/research%20publications/sigma%20ins.%20research/sigma_no_3_2009.html
5. Post Merger Integration / Dr. Johannes Gerds, Prof. Gerhard Schewe. – Berlin. – Springer, 2006. – С. 209.
6. European Insurance in Figures (2007 Data) dataset / CEA // www.cea.eu – 2008. – №36. – режим доступу: <http://www.cea.eu/index.php?page=statistics>
7. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України за 2007 рік та I квартал 2008 року / Держ. Фін. Послуг // www.dfp.gov.ua – 2008. – С. 19. режим доступу: http://dfp.gov.ua/fileadmin/downloads/straxuvanja2007_1kv2008_last.pdf
8. P&L account of insurance companies Non Life 2007 / TSRSB // <http://www.tsrsb.org.tr> – 2008. – режим доступу: http://www.tsrsb.org.tr/tsrsb_eng/Statistics/Technical+Profit+Loss+Account+of+Insurance+Reinsurance+Companies/2007quarterIV.htm
9. Фурман В.М. Страховий ринок в Україні: проблеми становлення та стратегія розвитку: Автореферат дисертації доктора економічних наук 08.04.01 / Державна установа “Інститут економіки і прогнозування НАН України”. – К., 2006. – С. 39.
10. Яворська Н.В. Страхові послуги: Навч. посібник / Н.В. Яворська. – К.: Знання, 2008. – 354 с.

УДК 338.45:339.138:339.9

О.О. РОМАНОВ

Хмельницький національний університет

ГЕНЕЗИС ТА ПЕРІОДИЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

На основі аналізу існуючих підходів до періодизації концепцій маркетингу, досліджено фактори впливу та критерії обрання тої чи іншої маркетингової стратегії для організації в умовах перехідної економіки України.

The article is based on the existing approaches to the periodization of the marketing conceptions. The author examined factors of influence and criteria of selection of certain marketing strategy for the enterprise in the transition economy conditions of Ukraine.

Постановка проблеми. В умовах сучасної ринкової економіки маркетинг являє собою важливий інструмент розвитку бізнесу. Він орієнтує організації на успішне вирішення ринкових завдань та націлює на забезпечення максимального прибутку та процвітання. Маркетинг забезпечує комунікації між кінцевими споживачами та виробником товарів та послуг. Для успішного функціонування будь-якого промислового підприємства потрібно володіти інформацією про стан та перспективи розвитку ринку на якому підприємство реалізує вироблену продукцію та про потреби та очікування споживачів.

Головним фактором успіху підприємства з початку його створення та функціонування є правильний вибір напрямку діяльності, тобто ринку, на якому підприємство буде здійснювати свою господарську діяльність. У подальшому не менш важливим є обрання ефективної маркетингової концепції підприємства, на основі якої підприємство розробляє та реалізує стратегію та тактику поведінки підприємства на ринку. Дослідження генезису та періодизації концепцій маркетингу, умов за яких вони формувались та причин переходу від однієї концепції до іншої надасть підприємству можливість обрати для себе оптимальну маркетингову концепцію та сформулювати комплекс конкурентних переваг над іншими підприємствами в сучасних умовах перехідної економіки України.

Аналіз останніх досліджень. Вагомі внески в дослідження питання еволюції та генезису маркетингу внесли відомі іноземні та вітчизняні вчені: Вебстер Ф.Е., Хершген Х., Вінкельман П., Ламбен Ж.-Ж., Дж.Р. Аванс, Ф. Котлер, Гаркавенко С.С., Стрій Л.О., А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Багієв Г.Л., Панкрухін А.П., Савельєв Е.В., Корж М.В., Мхитарян С.В., Гірченко Т.Д., Дубовик О.В., Зав'ялов П.С., Демидов В.С., Соловійов В.А., Ібрагімов Л.О., Голубков Є.П., Зав'ялов П.С., Герчикова І.Н.

Основний матеріал дослідження. Дослідження еволюції маркетингу та його впливу на розвиток економічних та суспільних відносин нерозривно пов'язане з аналізом історичної зміни маркетингових концепцій.

Концепція маркетингу – це філософія управління, яка сприяє отриманню прибутку виробниками через задоволення потреб споживачів шляхом концентрації уваги на довгостроковому та гнучкому визначенні: сфери ділової активності, ринку, цільових груп споживачів та головних стратегічних цілей [8, с. 15]. Або за визначенням Д. Джоббера концепція маркетингу – це процес досягнення корпоративних цілей, за рахунок кращого за конкурентів задоволення потреб споживачів [7, с. 18].

За час свого існування концепція маркетингу пройшла тривалий шлях еволюційного розвитку. Знання етапів має не тільки історичне значення, воно дає змогу: по-перше, зрозуміти логіку розвитку маркетингу, як процесу послідовного нарощування зусиль підприємства з освоєння своїх цільових ринків; по-друге, правильно вибрати необхідну і достатню на даний час маркетингову концепцію підприємства на підставі його потенціалу й умов бізнес-середовища; по-третє, заздалегідь підготуватись до переходу на наступну, більш розвинену концептуально маркетингову базу розвитку [11, с. 12].