

Ніколаєнко С.М.,
старший викладач кафедри економіки, менеджменту,
маркетингу та готельно-ресторанної справи, к.е.н., доцент
Житомирський державний університет імені Івана Франка

БЕНЧМАРКІНГ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

В умовах невизначеності сьогодення для будь-якого підприємства в першу чергу постає питання бути конкурентоздатним та успішно витримувати конкурентну боротьбу. Одним з методів вирішення цих проблем є застосування перевірених зарубіжних практик в організації управлінської діяльності. Одним з ефективних методів удосконалення страхового бізнесу являється бенчмаркінг, що базується на світовому передовому досвіді та входить до найпопулярніших інструментів управління серед менеджерів і фахівців маркетингу. Оскільки страховий ринок України має значний потенціал до зростання, застосування передових практик вітчизняних та закордонних лідерів страхової галузі дозволить йому розвиватися значно вищими темпами.

Значний внесок у дослідженні даної технології зробили такі вчені як Нікуліна Н. М., Суходоева Л. Ф., Терещенко Т. Є., Селезньова О. А., Смірнова О. О. тощо. Проте і на зараз залишається багато питань щодо даної концепції.

Метою дослідження є вивчення теоретичних засад бенчмаркінгу та обґрунтування положень щодо доцільності його використання в діяльності суб'єктів страхового підприємництва з метою прийняття ефективних управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності власного бізнесу.

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського слова benchmark – опорна відмітка, еталонне порівняння, експертний стандарт, використовуваний в якості контрольної точки. Зазвичай бенчмаркінг являє собою систематичну діяльність, спрямовану на пошук, вивчення і оцінку кращих прикладів і параметрів ведення бізнесу [5, с. 144]. Бенчмаркінг – прийом стратегічного маркетингу, при якому аналізуються найкращі методи, прийоми, найбільш успішні форми ведення бізнесу, що використовуються компаніями на ринку, включаючи аналіз ефективної роботи власних відділів, підрозділів і фахівців [1]. Бенчмаркінг в деяких наукових школах (наприклад, у французькій) називається бенчмаркетинг. Бенчмаркінг являє собою процес порівняння продуктів, послуг або процесів однієї організації з продуктами, послугами або процесами іншої організації. Для цього здійснюється аналіз роботи конкурентів і зовнішнього середовища, який може виражатися як у таємних візитах у конкуруючий офіс для спостереження за працівниками, професійних дослідженнях конкурентного середовища, так і у відкритому обміні інформацією між декількома компаніями. Причому іноді проводять порівняння всередині однієї і тієї ж організації. Мета цього процесу полягає в пошуку поліпшень тих аспектів, за якими проводиться порівняння.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути методи, процеси, технології, якісні параметри продукції чи послуги, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів); затрати, бізнес-процес, стратегія; процес обслуговування, ціни, певні результати.

Задачами страхового бенчмаркінгу є [3, с. 322]:

- забезпечення рентабельності роботи;
- забезпечення конкурентоздатності організації з метою дотримання інтересів клієнтів, підтримання суспільного іміджу страховика;

- максимальне задоволення запитів клієнтів за обсягом, структурою та якістю страхових продуктів;
- комплексне рішення комерційних, організаційних та соціальних напрямів діяльності персоналу.

До основних видів бенчмаркінгу можна віднести:

- внутрішній бенчмаркінг – здійснюється всередині страхової організації і полягає в зіставленні схожих за характеристиками бізнес-процесів зі страхування;

- бенчмаркінг конкурентоздатності – характеризує зміну характеристик страхової організації. Проводяться зіставлення їх з характеристиками конкурентів на страховому ринку, дослідження страхових продуктів, можливостей бізнес-процесу конкурентів-страховиків;

- функціональний бенчмаркінг – передбачає порівняння реалізації визначених бізнес-функцій двох або більше страхових організацій;

- асоціативний бенчмаркінг – проводиться страховими організаціями, що складаються у вузькому бенчмаркінговому альянсі, зміст якого дано в кодексі поведінки бенчмаркінга;

- загальний бенчмаркінг – це порівняння окремих бізнес-функцій двох або більше страхових організацій незалежно від регіону їх розташування [3, с. 323].

Основними розділами для вивчення, позиціонування, бенчмаркінгу та прогнозування в діяльності страховика можуть бути такі: вихідні фінансові показники (активи, резерви тощо); спеціалізація страховика, баланс портфеля, валові надходження; діяльність з оптимізації організаційно-штатної структури; підготовка топ- і мідл-менеджменту; кадрове забезпечення, мотивація праці, корпоративна культура; система навчання, підготовки і підвищення кваліфікації кадрів; маркетинг: впровадження нових страхових продуктів і коригування наявних, інноваційна діяльність, дослідження і сегментація ринку, канали збуту; інформаційне забезпечення діяльності, реклама і зв'язки з громадськістю; економічний аналіз і актуарне забезпечення, інвестиційна діяльність; мережа відокремлених підрозділів і робота зі страховими посередниками; правове забезпечення; врегулювання і мінімізація збитків; політика перестрахування; контрольно-ревізійна система і організація внутрішнього аудиту; оптимізація накладних витрат; матеріально-технічне забезпечення тощо. Зрозуміло, що перелік цих розділів

далеко не вичерпаний, і для подальшої роботи ті розділи, що будуть взяті на поглиблене дослідження і контроль, повинні бути в свою чергу розкладені на глави і статті [2].

Найбільш розповсюджений спосіб розпочати еталонне співставлення – вивчати публікації в газетах, журналах, книгах, брошури про страхові продукти, аналітичні звіти за сегментами страхового ринку, публікації професійних асоціацій страховиків, дивитися телепередачі, відвідувати семінари, форуми, конференції, виставки, «круглі столи», засідання бізнес-асоціацій, розмови з галузевими консультантами, неформальне спілкування з працівниками конкуруючих страхових компаній. Цікаві ідеї можна почерпнути в інтерв'ю з бізнесменами, менеджерами різних компаній. Головне при перейманні досвіду – розуміти, що мова йде не про копіювання, а лише про ідеї та напрями. Тобто вивчати досвід, але розробляти і втілювати своє. Як засвідчує досвід більшості японських організацій, копіювання продуктів, процесів чи процедур в інших організацій забезпечує «сповзання» назад, до рівня цих організацій.

Проте, треба розуміти, що впровадження в практику бенчмаркінгу як інструменту управління ефективною діяльністю підприємства має ряд недоліків [4, с. 90]:

- не всі підприємства мають можливість досить швидко впроваджувати дослідження бенчмаркінгу;
- незабезпеченість ринку обізнаними управлінськими та професійними кадрами;
- важка доступність інформації ефективного досвіду підприємств-конкурентів для аналізу;
- нерозвиненість інфраструктури бенчмаркінгу в Україні. Зокрема низька обізнаність та бажання співпрацювати у топ-менеджменту різних компаній, а також відсутність глобальної системи розвитку та організації процесів бенчмаркінгу;
- відсутність підтримки державою програм бенчмаркінгу як через законодавчу діяльність так і через фінансову підтримку розвитку бенчмаркінгу.

У США і Японії розроблені державні програми з розвитку бенчмаркінгу. Практика показує, що погляд на свою організацію крізь призму досвіду кращих світових компаній або лідерів галузі дає можливість знайти нові орієнтири для підвищення ефективності управління і вирішити прикладні питання [1].

Отже, у тому випадку, коли бенчмаркінг проведено правильно, він може дати страховій компанії багато переваг. Концепція бенчмаркінга полягає в постійному підвищенні продуктивності праці та якості страхових продуктів, послуг. Аналіз переваг інших страховиків використовується як стимул розвитку та вдосконалення власних страхових продуктів, орієнтуючись на кращі результати. Під час дослідження команда бенчмаркінгу має можливість подивитися на свою компанію з боку, що дозволяє вийти за рамки щоденної діяльності та знайти нові ідеї щодо поліпшення роботи. За рахунок застосування бенчмаркінгу можна уникнути багатьох помилок, а також підвищити прибуток організації за відносно короткий час.

Список використаних джерел

1. Бенчмаркінг. *Discovered. Деньги, банки, страхование, экономика и бизнес*. URL: <http://discovered.com.ua/marketing/benchmarking/> (дата звернення 17.10.2021).
2. Нечипоренко В. І. Засоби стратегічного менеджменту страховика. *Фориншурер*. URL: <https://forinsurer.com/public/02/12/03/172> (дата звернення 17.10.2021).
3. Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 503 с.
4. Панкратова Л. А., Макушок О. В., Бобко В. В. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективною діяльністю підприємства в Україні. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. Випуск 3 (26) 2020. С. 87–91. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/16.pdf (дата звернення 17.10.2021).
5. Селезнева О. А., Гринченко Ю. Л. Бенчмаркінг в управленні маркетинговою діяльністю підприємства: теоретичний аспект. *Держава та регіони: Серія Економіка та підприємництво*. 2019. № 5 (110). С. 173–148. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/26814/1/143-148.pdf> (дата звернення 17.10.2021).