

## **БЕНЧМАРКІНГ У ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Копитко М.І., д-р екон. наук, професор*

*Яцкевич В.Р., здобувач вищої освіти*

*Львівський державний університет внутрішніх справ*

В умовах глобалізації світової економіки і загострення конкурентної боротьби щораз більш актуальним стає пошук оптимальних способів ведення бізнесу. Останнім часом виявлення кращих управлінських рішень в сфері бізнесу та використання цих напрацювань у власній практиці – бенчмаркінг – набуває все більшої значущості для успішної діяльності підприємств, зокрема у страховій сфері, і широко застосовується при розробці заходів щодо підвищення ефективності поточної діяльності, а також здійснення стратегії суб'єктів господарювання.

Бенчмаркінг можна трактувати як один з найбільш ефективних способів порівняння ключових характеристик однієї компанії з компаніями – лідерами ринку. Бенчмаркінг – це метод використання чужого досвіду, передових досягнень кращих компаній для підвищення ефективності виробництва, вдосконалення бізнес-процесів, який ґрунтується на аналізі конкретних результатів та їх використання у власній діяльності [1]. Під бенчмаркінгом можна розуміти також обмін позитивним досвідом між підприємствами в різних сферах діяльності (наприклад, бенчмаркінг застосовують в сфері управління персоналом для посилення ефективності оплати праці, функціонування компенсаційних систем і програм утримування персоналу). При цьому враховується не тільки позитивний, а й негативний досвід порівнюєш фірми (фірми-еталона в даній сфері вивчення досвіду і порівняння), а також можливість безпосереднього ознайомлення співробітників підприємства з цінним досвідом в різних сферах діяльності в процесі цільової стажування [2].

У діяльності страхових компаній на вітчизняному ринку доцільно використовувати бенчмаркінг різних видів:

– внутрішній бенчмаркінг, орієнтований на порівняння параметрів продукції, процесів, систем управління та інших елементів діяльності підприємства, а також їх удосконалення в межах одного підприємства (його підрозділів);

– бенчмаркінг, орієнтований на конкурентів. При цьому порівняння параметрів продукції, процесів, елементів систем і інших об'єктів порівняння здійснюється з аналогічними об'єктами різних суб'єктів господарювання однієї галузі або стратегічної групи;

– функціональний бенчмаркінг, який розглядає проблемні питання, орієнтовані на порівняння параметрів процесів, функцій, технологій, методів управління суб'єкта господарювання, що не входять в дану галузь (можуть розглядатися: система управління в цілому, системи управління якістю продукції, процесами; оцінка якості та оплата праці, просування персоналу та інші сфери діяльності, в яких у нашого підприємства виникли проблеми);

– конкурентний бенчмаркінг, що дозволяє порівняти показники аналізованого підприємства з аналогічними показниками конкурентів, що сприятиме виявленню проблемних функцій, показників якості продукції, технологічних процесів тощо;

– загальний бенчмаркінг, який об'єднує всі перераховані вище типи бенчмаркінгу і дозволяє створити цілісне бачення проблем підприємства. На основі такого аналізу, після проведення ранжування проблем і визначення джерел фінансування розроблених заходів, можна вносити зміни в поточні та перспективні плани підприємства, коригувати його стратегію [2].

Бенчмаркінг у страховій компанії доцільно проводити з врахуваннями наступних параметрів: частка ринку,

якість і ціна страхових продуктів, технологія виробництва, собівартість і рентабельність страхових послуг, рівень продуктивності праці, обсяг продажів і канали збуту страхових послуг, якість процесу управління, інноваційні продукти і співвідношення внутрішніх та світових цін (або цін в регіоні), репутація страхової компанії-конкурента [3].

Процес бенчмаркінгу передбачає використання концепції аналізу переваги, що є допоміжним засобом для збору інформації з метою постійного підвищення продуктивності, а також для покращення якості страхових продуктів з метою випередження конкурентів [4]. Аналіз переваги здійснюється з метою побудови в компанії відповідної організаційної структури.

Аналіз переваги конкурента та порівняння з ним власних позицій здійснюється на основі визначення кращих результатів провідних компаній, аналізу власної роботи, виявлення недоліків у функціонуванні, виявленні можливостей для розвитку, загроз та слабких сторін діяльності, створення мотивації до постійного покращення надання послуг.

*Перелік посилань:*

1. Практичний маркетинговий аналіз. URL: [https://stud.com.ua/45493/ekonomika/praktichniy\\_marketingoviy\\_analiz](https://stud.com.ua/45493/ekonomika/praktichniy_marketingoviy_analiz)
2. Барінов М. В. Бенчмаркінг как інструмент підвищення конкурентоспособности підприємства. *Молодой ученый*. 2015. № 20. С. 202-205. URL: <https://moluch.ru/archive/100/22618>
3. Управление страховыми компаниями посредством бенчмаркинга. URL: <https://uchebnik.online/uslugi-strahovanie/upravlenie-strahovyimi-kompaniyami-posredstvom-43847.html>
4. Ліпкан В. А. Національна безпека України : навч. посіб. Київ : Кондор, 2008. 552 с. URL: [https://pidruchniki.com/17481012/politologiya/printsiipi\\_metodi\\_benchmarkingu](https://pidruchniki.com/17481012/politologiya/printsiipi_metodi_benchmarkingu)