

## БЕНЧМАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

УДК 368.33



**Смирнова Е.А.**

*кандидат экономических наук, доцент  
Таврического национального университе-  
та имени В.И. Вернадского*

**Анотация.** У статті розглядаються теоретичні підходи щодо бенчмаркінгу. Розглянута класифікація видів бенчмаркінга в страховому підприємстві. Представлені етапи процедури проведення бенчмаркінгу у страховій компанії.

**Ключові слова:** бенчмаркетинг, страхова компанія, страховий маркетинг.

**Анотация.** В статье рассматриваются теоретические подходы относительно бенчмаркинга. Рассмотрена классификация видов бенчмаркинга в страховом предпринимательстве. Представлены этапы процедуры проведения бенчмаркинга в страховой компании.

**Ключевые слова:** бенчмаркетинг, страховая компания, страховой маркетинг.

**Annotation.** In the article theoretical approaches are examined relatively benchmarking. Classification of types of benchmarking is considered in an insurance enterprise. The stages of procedure of lead through of benchmarking are presented in an insurance company.

**Keywords:** benchmarking, insurance company, insurance marketing.

**Постановка проблеми.** Современный этап развития рыночных отношений в национальной страховой системе сопровождается разнообразными проблемами социально-экономического характера, поэтому успешная страховая деятельность требует определенных знаний специфики страхового рынка, связанных с современными методами и приемами, а также новыми технологиями и направлениями маркетинга. Одной из таких технологий развития, совершенствования и достижения конкурентных преимуществ страхового предпринимательства является бенчмаркетинг, представляющий практику исследования деятельности страховых организаций-лидеров на страховом рынке и оп-

ределение возможности улучшения своей деятельности за счёт выявленных преимуществ и приоритетов таких страховых организаций.

Актуальность исследования определяется тем, что в условиях рыночной конкуренции страховые компании, практикующие бенчмаркетинг, способны более быстро и эффективно добиваться успеха, поскольку постоянно сосредоточены на изучении страхового рынка, что в свою очередь позволяет улучшить результаты своей деятельности и повысить конкурентоспособность. При этом следует учитывать, что страховщик должен быть информационно обеспечен, умело анализировать рыночную ситуацию, сопоставлять и планировать свою деятельность с конкурентами-страховщиками, т.е. владеть теорией и практикой маркетинга с учетом особенностей страховой отрасли.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В современной экономической науке проблемам маркетинга страховых услуг посвящены труды зарубежных ученых, таких как Г. Армстронг, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг среди российских авторов, которые исследовали проблему маркетинга в страховой деятельности, являются В. И. Беллев, А. Н. Зубец, В. Б. Гомелля, И. Краснова, Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Д. С. Туленты, Н. Д. Эриашвили и другие авторы. Также необходимо отметить труды отечественных учёных: В. Д. Базилевич, О. Д. Заруба, С. С. Осадец и др., которые внесли значительный вклад в развитие маркетинга в страховой деятельности.

Работы многих ученых посвящены вопросам бенчмаркингу таких как Б. Андерсен, В. Брукхард, Ф. Котлер, Р. Кэмп, С. Миллер, Д. Траута, Т. Фьюрей и др. Теоретической основой исследования послужили труды специалистов: Г. Л. Азоева, Г. Л. Багиева, Е. П. Голубкова, Ж. В. Горностаева, А. А. Елков, А. К. Казанцева,

Е. А. Михайлова, Соколова Е. В.

Популярность бенчмаркетинга растёт, о чём свидетельствует достаточно большое количество публикаций по данной проблеме, вместе с этим, сложно найти источник, где характеризуются практические аспекты применения технологии бенчмаркетинга в страховом предпринимательстве. Однако, учитывая усиление влияния глобализационных процессов на национальную систему страхования и высокий динамизм рыночной среды, остаются нерешенные вопросы, которые требуют дальнейшего исследования относительно особенностей применения бенчмаркетинга как эффективного метода совершенствования страхового бизнеса, результаты которого позволяют конкретизировать стратегические цели и обоснованно определить приоритетные направления деятельности страховой компании.

Целью статьи является рассмотрение бенчмаркетинга как эффективного метода совершенствования страхового предпринимательства.

Изложение основного материала исследования. В настоящее время на современном этапе развития обязательным условием успешного процветания страхового предпринимательства является применение новых технологий маркетинга, одной из таких технологий представляет собой бенчмаркетинг.

Бенчмаркинг (от англ. Benchmark – начало отсчета), «зарубка») – это механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм. Термин «benchmark» был заимствован в строительстве и в горной промышленности, где им обозначается фиксированная точка, чье местоположение точно определено в трех измерениях [4, с. 7].

Бенчмаркетинг – вид маркетинга, основанный на сопоставлении собственного товара по качеству и свойствам с аналогичным товаром конкурентов [6].

Bruckhardt W. под бенчмаркингом понимает вид деятельности, который связан с клиентами, технологией и культурой предпринимательства, и осуществляется при планировании с ориентацией на создание ценности и компетентности [8].

Fugey T. относит бенчмаркинг к совокупности управленческих инструментов, таких как глобальное управление качеством, измерение удовлетворенности покупателей, которые фирмы сейчас применяют [9].

Состоятельность бенчмаркинга, как метода совершенствования бизнеса и способа завоевания устойчивых конкурентных позиций на рынке, доказана многолетним опытом успешного развития крупнейших корпораций

в мировой экономике. Бенчмаркинг является мощным теоретико-методическим и практическим инструментом выживания и развития предприятия в сильном конкурентном поле, опирающимся на маркетинговое управление, обозначенное Ф. Котлером как маркетинг менеджмент [2].

Вместе с этим, ученые [1] рассматривают бенчмаркинг как подход к планированию деятельности компании, предполагающий непрерывный процесс оценки уровня продукции, услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации.

По нашему мнению, научный интерес представляет системный подход ученых Д. Ритвельдта и В. Качалина, которые выделяют три уровня использования бенчмаркинга:

- 1) на микроуровне – это инструмент, используемый для укрепления конкурентных позиций компании на рынке;
- 2) на мезоуровне – проводится по факторам, характерным для отрасли в целом;
- 3) на макроуровне – сопоставляется эффективность государственной политики, влияющая на конкурентоспособность [7].

Таким образом, бенчмаркинг проводится для анализа эффективности отдельных функций и процессов в организации, что позволяет более точно определить причины неэффективности производственной деятельности и дать рекомендации по решению выявленных проблем. Бенчмаркинг находит применение во всех сферах деятельности предприятия – в логистике, маркетинге, управлении персоналом и т. д. [5].

Обобщая рассмотренные подходы к определению сущности понятия «бенчмаркинг» считаем, что данные подходы не позволяют в полной мере учесть особенности сферы страхования и стоит согласиться с мнением, ученых [3], что бенчмаркетинг это новая технология изучения и применения успешных страховых решений, обуславливающая быстрое развитие бизнес-процессов и изменяющая подходы к управлению маркетингом в страховой организации.

Следует отметить, что в экономической науке в области страхового маркетинга специалисты – маркетингологи придерживаются мнения, что бенчмаркетинг это использование методов управления других успешно работающих страховых компаний в страховом бизнесе, посредством сравнения деятельности страховщиков на страховом рынке, выявляя сильные и слабые стороны страховых компаний. Развивая данный подход необходимо отметить, что маркетингологи должны быть доказана необходимость проведения

бенчмаркетинга в страховой компании на примере конкретного вида страхового продукта или услуги, что позволит достичь вероятности успеха в страховой организации.

Акцентируя внимание на роли бенчмаркетинга в страховом предпринимательстве, необходимо отметить, что страховые компании используют различные виды бенчмаркетинга, поскольку выбор именно правильного вида бенчмаркетинга позволит страховой компании решить задачи, поставленные для реализации конкурентных преимуществ страховщика на рынке, а также определить лидирующие страховые организации, которые добились наилучших результатов (рис. 1).

Таким образом, представленная классификация видов бенчмаркетинга в страховом предпринимательстве позволяет прийти к выводу относительно сложности процесса выбора правильного вида бенчмаркетинга для конкретной ситуации, а также его важной роли в обеспечении деятельности страховщика.

В то же время, процедуру бенчмаркетинга в целом можно представить в виде последовательных этапов (рис. 2).

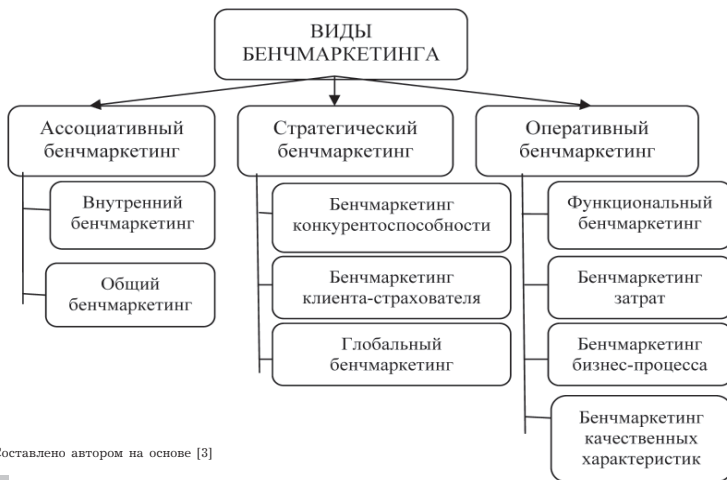
Данный подход приводит к определенным изменениям процедуры принятия решений, которые основаны на маркетинговых исследованиях, разрабатывается маркетинговая стратегия, позволяющая обеспечить конкурентоспособность страховой компании на страховом рынке.

**Выводы.** Основываясь на результатах про-

веденного исследования, возможно, сделать вывод о том, применение бенчмаркетинга в страховых компаниях является достаточно сложным процессом и требует разработки теоретических и практически обоснованного и эффективного инструментария, который позволит эффективно решать отмеченные специфические задачи. Поэтому в современных отечественных условиях использование бенчмаркетинга становится важным в связи с тем, что в эпоху активного ужесточения конкуренции на страховом рынке, обусловленного глобализацией, страховым компаниям приходится соревноваться с лидерами-конкурентами, как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Для этого в целях поиска эталонных моделей управления конкурентоспособностью страховым компаниям необходимо адекватно оценивать собственные сильные и слабые стороны, постоянно искать и находить пути усиления конкурентных преимуществ, выявлять и устранять причины недостаточной эффективности собственной деятельности, повышать свою конкурентоспособность, все это возможно посредством применения эффективного метода бенчмаркетинга.

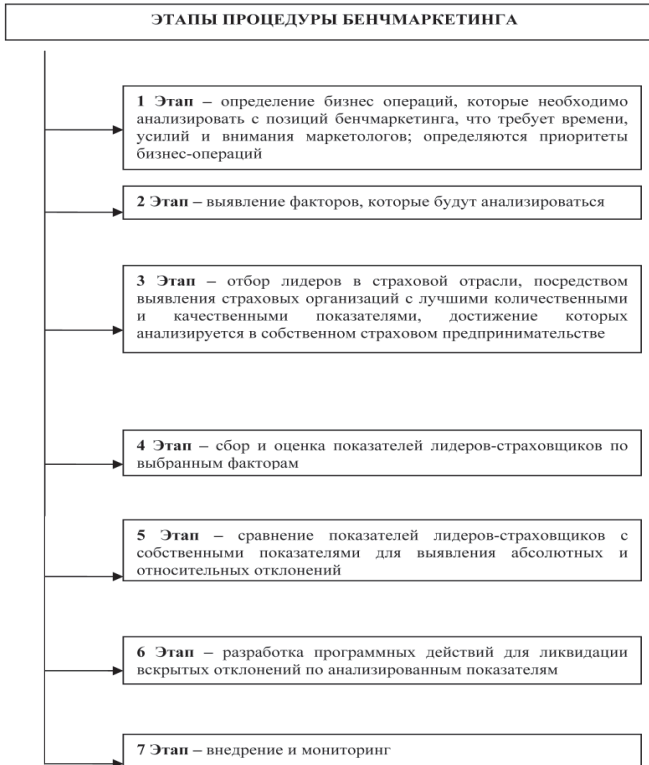
В дальнейших исследованиях автор предусматривает комплексное исследование теоретических и практических подходов относительно использования бенчмаркетинга в страховом предпринимательстве, которые будут направлены на разработку новых направлений данного исследования.

Рис. 1. Классификация видов бенчмаркетинга в страховом предпринимательстве



\* Составлено автором на основе [3]

Рис. 2. Этапы процедуры проведения бенчмаркетинга в страховой компании



\* Составлено автором на основе [3]

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Бенчмаркинг в сфере услуг: монография Ж. В. Горностаева [и др.]; ГОУ ВПО «Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». — Шахты : ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», 2009. — 97 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 2001. — 856 с.
3. Никулина Н. Н. Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» / Н. Н. Никулина, Л. Ф. Суходоева, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 503 с.
4. Соколова Е. В. Бенчмаркинг в инфраструктурных отраслях: анализ методологии и практики применения (на примере электроэнергетики) / Е. В. Соколова // Научные доклады № 1 (R) — 2007. — СПб. : НИИ менеджмента СПбГУ, 2007. — 30 с.
5. Ерков А. Бенчмаркинг – современное направление развития маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ерков. — 2006. — Режим доступа : <http://www.logistics.ru/9/3/>
6. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник : [электронное издание]. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : ОЛМА-Пресс, 2006. [Электронный ресурс] / А. Э. Мильчин. — Режим доступа : [http://slovaryandex.ru/-книги/Издательский\\_словарь/Бенчмаркетинг](http://slovaryandex.ru/-книги/Издательский_словарь/Бенчмаркетинг)
7. Ритвельдт Д. Сравнительный анализ эффективности предприятий как инструмент стратегического планирования [Электронный ресурс] / Д. Ритвельдт, В. Качалин. — 2007. — Режим доступа : [http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/7\\_3\\_00.htm](http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/7_3_00.htm)
8. Bruckhardt W. Цикл ключевых вопросов о бенчмаркинге: новаторское и компетентное создание ценности. 1993.
9. Furey T. R. Бенчмаркинг ключ к созданию конкурентного преимущества на этапе зрелости рынка. 1987.