

Широкому применению гипсовых вяжущих способствует сравнительно малая энергоемкость их производства, что в условиях дефицита невозобновляемых топливно-энергетических ресурсов и растущих цен на них является одним из важнейших показателей экономической эффективности. Еще одним важным показателем, обуславливающим применение гипсовых вяжущих веществ, прежде всего в медицинской сфере, является их экологичность. Гипсовые вяжущие изготавливаются на основе натуральных материалов и их уникальные характеристики позволяют использовать эти вещества в длительном контакте с кожными покровами человека. Следует также отметить, что возможность изготовления гипсовых вяжущих из отходов химической промышленности, позволяет не только улучшить экологическую обстановку в регионе, но и снизить издержки на утилизацию отходов.

Однако существует ряд технических барьеров для широкого применения гипсовых вяжущих веществ. Но в настоящее время ведутся работы по усовершенствованию способов изготовления вяжущих материалов, разрабатываются технологии, позволяющие производить продукт с улучшенными техническими характеристиками, сокращая при этом издержки на сырье и энергоресурсы. Так коллективом Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета разработаны инновационные методы использования нанотехнологий при изготовлении гипсовых вяжущих:

- технология получения гипсового вяжущего на основе шлама химводоподготовки ТЭЦ;
- технология получения высокопрочного гипсового вяжущего (от Г-15 до Г-40).

Изготовление гипсовых вяжущих на основе отходов химической промышленности и ТЭЦ является перспективным направлением и в Республике Беларусь, учитывая долю химико-лесного и топливно-энергетического комплексов в общей структуре экономики Республики Беларусь.

*М.Е. Довгвль, А.В. Колмачевский
БГЭУ(Минск)*

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ СТРАХОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «СТРАВИТА»)

На сегодняшний день все большее развитие получают страховые предприятия, которые предоставляют услуги долгосрочного накопительного страхования.

Предприятия, занимающиеся страхованием жизни, пытаются привлечь клиентов различными способами: нанимают агентов, рекламируют свои услуги по телевидению и в печати, размещают наружную рекламу, участвуют в выставках. Однако этих действий недостаточно, существует много проблем, в том числе и в сфере маркетинга.

Основными проблемами страховых предприятий Республики Беларусь являются:

- слабая информированность населения о программах страхования жизни. Многие люди воспринимают страхование жизни как страхование только от несчастных случаев, в то время как оно представляет собой огромное количество накопительных программ с итоговой выплатой денежных средств;
- осторожное отношение населения к программам страхования жизни. У людей уже сформировался определенный образ мышления — они вкладывают деньги в привычные для них вещи;
- ассоциирование слова «страхование» с несчастным случаем у большинства жителей нашей страны связано с менталитетом белорусов;
- слабая развитость агентской сети.

Что бы решить перечисленные выше проблемы, необходимо найти к каждому клиенту или предприятию индивидуальный подход, завоевать их доверие и увеличить информированность населения об услугах страхования жизни за счет разнообразных инструментов маркетинга:

- размещение во всех видах рекламы конкретной информации по вкладам, что позволит людям узнать, что существуют страховые программы, и познакомиться с их конкретными условиями, что заинтересует еще большую часть населения;
- участие в выставках, благотворительности; проведение презентаций в школах, на предприятиях; распространение сувенирной продукции (календарей, ручек, шоколадок, фликеров и др.);
- дополнительная мотивация работников с помощью премий и бонусов и привлечение новых агентов возможностью карьерного роста;
- введение возможности оплаты услуг при помощи банкоматов и сообщений с мобильного телефона для максимального удобства клиентов;
- предоставление населению информации о деятельности предприятия, а также информации о том, куда инвестируются деньги страховой организации;
- концентрация усилий на определенный возрастной сегмент (наилучшим, как показали маркетинговые исследования, будет возрастной сегмент 30—50 лет).

Сфера страхования жизни в Республике Беларусь находится на стадии развития, поэтому многие проблемы маркетинга связаны именно с этим. Разрабатывая страховые программы, важно учитывать воз-

раст потенциального клиента, чтобы тот имел выбор валюты страхования.

О.А. Ермаченкова
БГЭУ(Минск)

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

Во всем мире ярмарки, выставки, презентации и сопровождающие их мероприятия фактически играют роль двигателя экономики, катализатора технического и коммерческого прогресса. Современная выставка — это не только эффективное средство сбыта, но и важнейшее средство коммуникации и обмена информацией. Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью показать во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов. Мощное соперничество во многих областях наиболее наглядно проявляется на специализированных международных выставках, где порой представлен весь мировой рынок.

Показать существующие достижения и потенциальные возможности компании на нескольких квадратных метрах выставочной площади — сложная задача даже для специалистов данной индустрии. Поэтому столь очевидна необходимость тщательной подготовки к участию в выставке.

Объектом исследования выступает ГК «Алютех» — один из ведущих европейских поставщиков роллетных систем и секционных ворот, который объединяет ряд современных производственных предприятий и сбытовых компаний.

В процессе работы уделялось внимание методикам определения целей участия в выставке, способам поиска наиболее привлекательных выставочных мероприятий, возможным формам участия, планированию и организации основных этапов выставочной деятельности. Была детально изучена непосредственно выставочная стадия участия: особенности подготовки стенда; организация и мотивация работы персонала; снабжение необходимыми рекламными материалами; возможности проведения маркетинговых исследований потребителей и конкурентов; выстраивание отношений со СМИ. Произведен подробный анализ экономической эффективности и возможных рисков участия в выставке.

В ходе исследования выставочной деятельности ГК «Алютех» были выявлены некоторые «слабые места», которые оказывают первостепенное значение на результаты выставочной деятельности. В особенности

120

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.

БДЭУ Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
BSEU Belarus State Economic University. Library.
<http://www.bseu.by> elib@bseu.by