

ных и вредных производственных факторов, наиболее крупными являются ЗАО «Чайковский текстиль», ОАО «Текстильный Торговый Дом «Яковлевский»», ОАО «Моготекс».

В последние годы наблюдается эволюция спецодежды: переход от универсальной рабочей одежды к профессиональной для работников конкретных производств, отраслей. А придание специальной одежде современного стиля и дизайна способствует повышению эстетических свойств. В качестве материала верха используются хлопчатобумажные, полиамидные и смесовые ткани, в основном полученные из смесок полиэфирных и хлопковых волокон в различных соотношениях. Такое сочетание волокон объясняется тем, что в смесовых тканях в наибольшей степени проявляется синергетический эффект положительных свойств хлопка и полиэфира.

Немаловажную роль при выборе тканей играет то, как они поведут себя в процессе носки. В последнее время на рынке стали появляться ткани китайского и корейского производства, которые по своему внешнему виду мало отличаются от отечественных аналогов, но содержание формальдегида в них в несколько раз превышает предельно допустимые нормы.

Дальнейшее развитие производства специальной одежды связано с появлением новых специальных материалов, технологий, структурных элементов спецодежды, ее дизайна и других факторов.

С.Н. Ивашко, магистрант

БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАХОВЩИКА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Одним из наиболее эффективных современных способов развития страхового рынка является применение методов маркетинга в деятельности страховщиков. Расширение использования маркетинга — одно из наиболее перспективных направлений развития белорусского страхования.

Основными составляющими маркетинга в страховании являются: исследование страхового рынка; разработка маркетинговой стратегии и планирование маркетинговой деятельности страховой организации; разработка страховых услуг, которые могут быть востребованы на страховом рынке; распространение и продвижение страховых услуг на рынок; маркетинговый контроль и анализ деятельности страховой организации.

В настоящее время страховым организациям приходится работать в очень сложных условиях. Во-первых, переход к рыночной экономике неизбежно ставит их перед необходимостью работать по-новому, по законам и требованиям рынка, приспособлявая все стороны деятельности к меняющейся рыночной ситуации. Во-вторых, потребитель сегодня

является главной фигурой на страховом рынке, и поэтому страховой организации необходимо осуществлять свою деятельность в соответствии с запросами потребителей. В-третьих, страховые организации постоянно соревнуются с конкурентами, борются за каждого клиента. Все это побуждает страховщиков непрерывно совершенствовать свою деятельность, внедрять новые современные методы и технологии при осуществлении маркетинговой деятельности.

Основными направлениями развития страхового маркетинга являются: переход к комплексным продажам страховых услуг, внедрение "пакетных" продаж и широкое использование информационных технологий (Internet-маркетинг, Tele-маркетинг, мобильный маркетинг).

Продажа страховых услуг, как правило, носит отраслевой характер. Эта система продаж имеет ряд серьезных недостатков, которые можно устранить при переходе к комплексным продажам. В основе комплексных продаж лежит системный подход к клиенту, который предполагает распространение страховых продуктов как комплекса взаимосвязанных элементов. Внедрение комплексных продаж заставляет страховую организацию изучать клиента, предлагать ему новые виды страхования, знать все его нужды и потребности, проводить с ним консультации, обучать его азам страхования.

Ресурсы Internet могут быть использованы в следующих направлениях маркетинговой деятельности: рекламе; связи с общественностью; поддержке потребителей; стимулировании сбыта; организации продаж; проведении маркетинговых исследований.

С помощью Web-сайт фирма может максимально полно использовать уникальные технологии Internet для привлечения клиентов и активного взаимодействия с ними по продвижению услуг, а также по поддержанию необходимых отношений между экономическими субъектами. Сайт страховщика позволяет улучшить имидж компании и повысить качество взаимодействия с партнерами; у компании появляется еще один канал продаж и, соответственно, дополнительный источник доходов. Сайт страховой компании предоставляет дополнительный сервис для страхователей, обеспечивая доступ к подробной информации о страховых услугах.

В дальнейшем список услуг, предоставляемых страховыми организациями с помощью Internet, может быть расширен. Internet дает клиентам страховой организации такие возможности: составить общее представление о страховщике и его услугах; провести самостоятельный расчет взносов с помощью Web-калькулятора; воспользоваться онлайн-новыми консультациями; заключить договор страхования и внести страховую премию; сообщить о наступлении страхового случая.

Внедрение новых подходов к организации деятельности страховых организаций, а также широкое использование современных информационных технологий позволило страховым организациям повысить эффективность своей деятельности, наиболее полно удовлетворять потребности клиентов.