

цессов на базе компьютерных информационных технологий. Известны аналитические модели Вайнберга, Видаля—Вольфа и других и неаналитические подходы (метод предыдущего года, метод финансовых возможностей и т.д.). Наиболее часто их используют совместно с применением: тестов на узнавание и запоминание рекламы; тестов на словесные ассоциации и опросы об имидже предприятия; замеров и сопоставления результатов торговой деятельности. Нужные результаты, как правило, достигаются их совместным применением и комбинированием.

В работе рассматривается применение метода динамического программирования на основе функциональных уравнений Беллмана и цепей Маркова для оценки эффективности рекламных мероприятий.

Рассмотрены и решены следующие задачи: 1) выполнен анализ указанной модели и возможности ее адаптации к практическому использованию; 2) выявлены параметры модели и предложены способы их определения на практике; 3) расширена модель для большего количества альтернативных решений при организации рекламной кампании; 4) рассмотрена возможность применения цепей Маркова для прогнозирования изменения спроса в процессе проведения рекламных мероприятий; 5) полученные результаты реализованы в виде электронной книги на базе табличного процессора Excel 2000; 6) предложена пошаговая процедура вычислений на базе электронной книги, позволяющая уточнять моделируемые результаты (и прогнозируемые действия) по мере развертывания рекламной кампании и оценки ее результатов.

Возможности подхода показаны на примере решения частной задачи маркетинга — принятия решения о целесообразности выбранных направлений рекламирования продукции предприятия с целью расширения ее сбыта.

С.Н. Ивашко
БГЭУ (Минск)

INTERNET-МАРКЕТИНГ В 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, приспособив все стороны своей деятельности к меняющейся рыночной ситуации. *Во-вторых*, потребитель сегодня является главной фигурой на страховом рынке, поэтому организации необходимо осуществлять

свою деятельность в соответствии с запросами потребителей. В-третьих, страховые организации постоянно соревнуются со своими конкурентами, борются за каждого клиента. Все это побуждает страховщиков постоянно совершенствовать свою деятельность, внедрять новые, современные методы и технологии при осуществлении маркетинговой деятельности.

В настоящее время перспективным направлением развития страхового маркетинга является Интернет-маркетинг.

Ресурсы Internet могут быть использованы в следующих направлениях маркетинговой деятельности страховой компании: реклама; связи с общественностью; поддержка потребителей; стимулирование сбыта; организация продаж; проведение маркетинговых исследований.

С помощью web-сайтов фирма может максимально полно использовать уникальные технологии Интернета для привлечения клиентов и активного взаимодействия с ними по продвижению услуг, а также 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. При этом страховщик экономит время клиентов и располагает их к себе, демонстрируя свой профессионализм и уровень компетентности. Также сайт страховой компании является дешевым и эффективным маркетинговым инструментом для проведения маркетинговых исследований.

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

Также необходимо отметить такое направление, как продажа страховых услуг через Интернет, которая предоставляет ряд преимуществ организации и ее клиентам:

- низкую цену в результате отсутствия затрат на аренду помещений и заработную плату большого штата;
- возможность создать электронный каталог предлагаемых страховой организацией услуг, который постоянно доступен в сету;

- возможность обеспечить богатый выбор услуг как следствие компактности их представления в сети;
- высокий уровень информационного сервиса, включая интерактивное общение с клиентом, экспертное консультирование;
- возможности персонального уведомления по электронной почте о появлении новых услуг (индивидуальный маркетинг);
- обеспечение обратной связи (опросы, анкеты, почтовые рассылки) для маркетинговых исследований на рынке и создания клиентской базы данных.

Использование сети Интернет в системе маркетинга страховой организации благодаря уникальным маркетинговым характеристикам может значительно повысить эффективность деятельности белорусских страховых организаций.

А.А. Козловская
БГУИР (Минск)

ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Современное представление о качестве изделий основано на принципе наиболее полного выполнения требований и пожеланий потребителя, и этот принцип должен быть заложен в основу проекта любого изделия. Возможность свободного выбора, жесткая конкуренция не могут не влиять на производителей, заставляя их думать о качестве.

С целью выявления специфических факторов, влияющих на спрос продуктов питания у потребителей, было проведено маркетинговое исследование, а также на основании результатов исследования разработаны практические рекомендации для отечественных производителей продуктов питания.

Исследование проводилось методом опроса, и для этих целей была использована специальная анкета. Для определения объема выборки использовался детерминированный подход, т.е. выбор любых элементов совокупности, исходя из простоты установления контакта с ними.

В ходе данного исследования было опрошено 30 человек, из них 73,3 % — женщины, 26,7 % — мужчины. Возрастной состав: 60,1 % (18 человек) — от 18 до 30 лет, 39,9 % — старше 30 лет.

Приблизительно 2/3 опрошенных (преимущественно студенты) считают, что цены вполне приемлемы, остальная часть видит их неоправданно высокими — опрошенные более старшей возрастной группы (старше 30 лет).