

В систему показателей включаются как качественные, так и абсолютные и относительные количественные показатели. Качественные показатели включаются почти во все блоки. Это используется в том случае, когда количественные показатели нельзя предложить из-за конфиденциальности информации.

В результате исследования в системе показателей предлагаются интегральные показатели, отражающие конкурентоспособность на мировом и местном рынке. Этими показателями являются:

- объем производства продукции данной отрасли по отношению к общему потреблению продукции в стране;
- реализация продукции отрасли на внутреннем рынке по отношению к общему потреблению этой продукции в стране.

Для улучшения оценки конкурентоспособности отрасли на мировом рынке для повышения достоверности информации можно использовать показатели удельного веса экспорта в общем объеме реализации. Данный показатель необходимо использовать в тех случаях, когда продукция отрасли в основном реализуется за границей, а необходимо потребление на внутреннем рынке обеспечивает импорт.

Чтобы получить информацию о конкурентоспособности отраслей, которую не предоставляет официальная статистика, предлагается произвести дополнительное обследование или расширить имеющиеся обследования. Новое обследование рекомендуется производить раз в году. Производя выбор обследуемых предприятий, необходимо обеспечить достаточное представительство, чтобы получить информацию обо всех подотраслях промышленности.

*Поддерегина Л. И., БНТУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ВНУТРИПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Концепция маркетинга, ориентированная на потребителя, базируется на четком разграничении управленческих решений по критериям, которые выражают его запросы. В идеальном случае деятельность, связанная с тем или иным потребителем, должна учитываться всеми подразделениями предприятия. Цель таких действий заключается в обеспечении безупречной коммуникации и координации в рамках подразделения, поддержании прямого контакта с рынком.

Экономический потенциал предприятия в значительной степени зависит от правильно выбранных стратегий маркетинга, которые влияют на внутрипроизводственный механизм, построенный в комплексе с системой его управления в целом.

Маркетинговая деятельность структурных подразделений предприятия соответствует маркетинговой деятельности предприятия в целом.

Одним из вариантов организации эффективного внутрипроизводственного экономического механизма на предприятии является обоснование функций и действий, которые необходимы для выполнения той или иной работы, а также объединение этих функций и действий в рамках группы, отдела, подразделения. Последнее предусматривает организацию системы товарных отношений между структурными подразделениями предприятия с использованием двухсторонних договоров и документальной передачи продукции; обоснование функционирования внутрипроизводственного коммерческого банка, построенного на использовании лицевого счета и возможности получения кредитов структурными подразделениями предприятия как органа финансового управ-

ления, отвечающего требованиям рыночной экономики; разработка системы предъявления внутрицеховых хозяйственных претензий подразделений друг другу и к конкретным исполнителям; формирование сквозной системы налогообложения структурных подразделений предприятия; подразделений цеха; для работ, выполняемых индивидуальным субъектом трудовых процессов; использование принципа установления трансфертных цен на все виды изготовленной продукции; оценку труда каждого исполнителя совокупной стоимостью с учетом объемов выполненных работ и цен установленных на них; бизнес-планирование на уровне структурных подразделений предприятия; оценку коммерческих возможностей структурных подразделений предприятия, направленных на изыскание внутренних резервов, оказывающих влияние на улучшение их положения.

Договорная система коммерческих отношений между структурными подразделениями предприятия позволяет им учитывать эффективность конкретных контактов с точки зрения выгоды оказываемых услуг, сроков и качества их исполнения. Реализация такой системы взаимоотношений вызывает необходимость исследования деятельности и экономического положения возможных партнеров, что является одной из главных функций маркетинговой службы внутрипроизводственного назначения.

*Помаз И.В., БТЭУПК (Гомель)*

## **ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА**

Страхование оказывает существенное влияние на социально-экономическую стабильность общества и входит в круг проблем, напрямую связанных с экономической безопасностью страны.

Страховой маркетинг – это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя – оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компании.

Страховой маркетинг имеет довольно существенные отличительные особенности, что предопределяется спецификой финансово-экономических отношений в страховании:

- долгий срок жизни страхового продукта – долгосрочный характер взаимодействия страховщика и страхователя;
- неотделимость страховой услуги от страховщика, который берет на себя долговременные обязательства по возмещению ущерба;
- присутствие риска, одной из основных составляющих страхового продукта, влияющих на структуру страхового маркетинга;
- существенная государственная регламентация страхового бизнеса;
- отсутствие патентования страховых продуктов автоматически влечет за собой быстрое копирование удачных разработок и страховых программ конкурентами;
- зависимость от макроэкономического окружения: его динамика прямо сказывается на положении страхования, особенно в части распространения долгосрочных страховых продуктов, например, страхования жизни;
- недостаточное понимание сути страхования большинством потенциальных клиентов, особенно физическими лицами, из чего вытекают осложнения в общении страховщика со страхователями.