

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.

Современное состояние страхового рынка дает основания для того, чтобы считать, что у белорусского страхового маркетинга есть определенные перспективы:

- важным фактором активизации страхового маркетинга в нашей республике является перенесение акцентов крупными белорусскими страховыми компаниями на рынок физических лиц;
- присутствие иностранных компаний на белорусском рынке привносит в сою маркетинговую культуру, которые неизбежно будут заимствоваться белорусскими страховыми компаниями;
- развитие рынка и увеличение оборотов страховых компаний повышает интерес к нему со стороны финансовых институтов;
- рост конкуренции повышает интерес к маркетингу;
- помимо маркетинговых подразделений, входящих в состав страховых компаний, на рынке появляются независимые консультанты, специализирующиеся на страховом маркетинге. На белорусский рынок страхового консалтинга вышли крупные иностранные специализированные фирмы, что способствует развитию маркетинга.

Помаз И. В., Шингирей С. А., БТЭУПК (Гомель)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМ ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

При рыночной системе хозяйствования коммерческая организация – самоорганизующаяся социально ориентированная система – вынуждена функционировать в жестких условиях конкурентной среды. Отсутствие опыта в полноценном планировании своей деятельности в результате привело к потере большинством отечественных предприятий своей ориентации.

В рыночных условиях, характеризующихся высокой неопределенностью и нестабильностью внешней среды, эффективное управление организацией предполагает гораздо больший спектр планов и объем плановой и контрольной работы, чем при плановой экономике.

Существенной проблемой в деятельности большинства отечественных предприятий является отсутствие стратегического планирования как такового. Все функциональные области предприятия в отсутствие осознанной, четко прописанной главной стратегической цели становятся несистемными и малоэффективными. Наибольший урон отсутствие должного стратегического планирования наносит маркетингу предприятия, поскольку все действия в области маркетинга должны являться следствием стратегического планирования. Кроме того, мероприятия маркетинга можно оценивать только по тому, насколько они содействуют движению предприятия в направлении поставленной цели.

Определенные проблемы существуют и в организации стратегического планирования деятельности тех предприятий, которые уже осознали его необходимость. Во-первых, зачастую разработкой стратегии развития предприятия занимается исключительно высшее руководство, считая, что другие сотрудники не должны вникать в данные проблемы, а обязаны выполнять только строго определенный им круг обязанностей. Во-вторых, на таких предприятиях отсутствует необходимая связь между стратегическим и оперативным планированием. Одна из главных причин этого состоит в недостаточной коммуникации стратегических целей в направлении оперативной сферы деятельности.

Белорусский рынок уже вступил в ту стадию, когда стратегическая ориентация деятельности организации является одним из решающих факторов ее процветания. В