

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

перспективе успех на конкурентных рынках будет обеспечен фирмам, которые смогут реализовать концепцию стратегического планирования и контроля в достижение реального конкурентного преимущества.

*Пономаренко И. В., БелГУТ (Гомель)*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

Несмотря на простоту восприятия понятия эффективности как результативности какого-либо процесса, его приложение к управлению маркетингом предприятия вызывает разночтения, и вопрос формулировки категории эффективности управления маркетингом не является решенным.

Эффективный – дающий эффект, приводящий к нужным результатам, действенный. Отсюда – эффективность, результативность.

Экономическая эффективность может быть применима к маркетингу в отношении функций, где ясно показан результат, а затраты средств поддаются расчетам.

Другие отечественные специалисты экономическую эффективность трактуют с двух позиций. Первая – как соотношение результата к затратам (оценка эффективности прошлого выбора). Во втором случае определяется критерий – целевой показатель, по которому можно судить о достижении определенного уровня эффективности.

Многие маркетологи эффективность маркетинга определяют состоянием таких элементов как: направленность на покупателя; маркетинговая интеграция; адекватность информации; стратегическая ориентация; операционная эффективность – что никак не может быть введено в рамки экономических подсчетов.

Эффективность маркетинга российскими учеными определяется показателями организации и функционирования системы маркетинга, а также результативными показателями. Первая и вторая группы показателей отражают организованность, отлаженность системы, третья группа – результаты функционирования всей системы маркетинга.

При оценке эффективности управления элементарная оценка (сопоставления результатов и ресурсов) не всегда оказывается корректной. Результат управления не всегда заключается в прибыли, особенно в деятельности некоммерческих структур.

Общий подход к категории эффективности, в том числе прилагаемый и на маркетинговую составляющую управления предприятия, очевиден. А частная сторона этого вопроса – какие показатели (или критерии) считать исчерпывающими при данном анализе – остается не раскрытой.

Можно заключить на основе вышесказанного, что эффективность управления маркетингом – комплексный показатель оценки ряда критериев, включающий как анализ экономической, так и «целевую» эффективности.

В маркетинге существует несколько точек зрения на изучаемый объект эффективности. Существуют, в частности, следующие подходы: оценка маркетингового потенциала предприятия; оценка маркетинговой деятельности предприятия (ревизия и аудит маркетинга); оценка эффективности маркетинга на основе изучения проблем в управлении предприятием. Кроме этого существуют методы изучения факторов организационного порядка, позволяющих косвенно оценить отдельные стороны эффективности управления маркетингом.

Эффективность управления маркетингом – это комплексный показатель оценки его подсистем на стратегическом, операционном и тактическом уровнях: эффективности управления деятельностью (Э(УД)), эффективности управления функцией (Э(УФ)) и эффективности управления спросом (Э(УС));