

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРУЮЩЕГОСЯ РЫНКА РБ

Создание наиболее эффективной системы хозяйствования в условиях динамики внешней среды способствует адаптации управления и производства к изменяющимся тенденциям, обусловленным достижениями коммерческого успеха фирмы на рынке. Решение проблемы заключается в изменении управленческого мышления на основе использования маркетинга. От белорусских товаропроизводителей, решивших использовать маркетинг как созидательную силу, требуется максимум гибкости, своевременной адаптации к систематически меняющимся рыночным требованиям и предпочтениям потребителей, новым формам конкуренции. Способность к самостоятельным неординарным действиям является определяющим условием эффективного маркетинга, суть которого мыслить перспективно, анализировать и оценивать состояние маркетинговой среды, реализовывать обоснованные управленческие решения, заинтересовывать всех работников к эффективным хозяйственным результатам. С большим трудом изживаемые в Республике Беларусь прежние стереотипы хозяйствования до сих пор затрудняют понимание сути маркетинга.

От степени овладения руководством инструментами маркетинга зависят экономические показатели рыночной деятельности, такие как расширение рыночной доли, увеличение рентабельности, увеличение отдачи основного капитала, ускорение оборачиваемости оборотных средств, повышение имиджа предприятия, удовлетворение покупательского спроса.

Особая значимость маркетинга как средства увеличения эффективности производственной и коммерческой деятельности предприятия заключается в том, что он позволяет выявить истинную потребительскую ценность производимых предприятием товаров и сформировать покупательский спрос. В условиях достаточности товаров на белорусском рынке, превышении предложения над спросом, покупатель реализует свое право выбора с наилучшим соотношением потребительских качеств и цены.

Общая задача управлением маркетингом в фирме – разработка планов и стратегий маркетинга как для новых, так и для существующих товаров. План маркетинга товара и стратегический план определяют: чего предприятие хочет добиться; как предприятие планирует добиться этих целей; какие ресурсы необходимы для организации плана; каким образом руководство должно применять определенные стратегии.

Отделение маркетингового товара (ОМТ) – это основной элемент планирования на уровне товара. Стратегическое коммерческое подразделение (СКП) – следующий уровень в иерархии управления – концентрирует внимание в процессе планирования на номенклатуре товара. Третий и наивысший уровень управления в фирме – это уровень высшего руководства, в обязанности которого входит оценка деятельности коммерческих подразделений на основе стратегического плана маркетинга на уровне предприятия.

С переходом Беларуси к рыночным условиям хозяйствования использование маркетинга отечественными предприятиями становится необходимым условием. Это подтверждается хотя бы тем, что на многих предприятиях существуют отделы маркетинга. Тем не менее, этот показатель не отражает реальной значимости маркетинга. Использование маркетинга белорусскими предприятиями является перспективным. Происходит накопление опыта ведения бизнеса, предприятия пополняются специалистами маркетологами. Важен факт появления «второй волны» белорусских менеджеров, которые за

счет своего труда и настойчивости отстаивают и развивают свой малый и средний бизнес. Они последовательно проходят все фазы развития бизнеса в РБ: выживание; интеграция; диверсификация; мобилизация внутренних ресурсов.

Велесько Е. И., Макаревич В. В., БГЭУ (Минск)
**АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ
СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Все большее развитие получает статистический подход при анализе экономического состояния организаций. Один из таких методов – метод дискриминантного анализа, с помощью которого решается задача классификации, то есть отнесения анализируемых объектов на классы путем построения так называемой классификационной модели. С появлением специализированных программных продуктов, таких как, например, STATISTICA, существенно упрощается процесс расчета дискриминантных функций. Данный метод дает возможность построить функцию для каждого конкретного случая с учетом необходимых факторов, задаваемых исследователем.

Разработанная модель прогнозирования банкротства страховых организаций учитывает следующие характеристики:

- доля рынка;
- отношение выручки к затратам на ведение дела;
- отношение выручки к возмещению;
- отношение выплат к собственному капиталу;
- отношение прибыли (балансовой) к капиталу.

С помощью пакета STATISTICA по полученным данным проводится дискриминантный анализ и получаются две функции: Y_2 – функция, определяющая предприятие-банкрот в будущем, Y_1 – функция, определяющая предприятие-небанкрот. Это значит, что если при подстановке значений исследуемых показателей в функции Y_1 и Y_2 , $Y_2 > Y_1$, то предприятие, вероятнее всего, прекратит свою деятельность и наоборот.

Полученные функции можно применять для анализа вероятности банкротства страховых организаций. Указанный метод является относительно несложным, и может применяться при прогнозировании деятельности предприятий и организаций в случае трудности установления причинно-следственной связи между отдельными показателями и их ограниченности. Использование современных вычислительных средств (в частности пакета STATISTICA) значительно упрощает данный процесс и дает новые возможности для экономических исследований.

Верезубова Т. А., БГЭУ (Минск)
**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
СТРАХОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ**

Страхование имущества коммерческих организаций является эффективным методом риск-менеджмента. Однако его развитие в Республике Беларусь сдерживается рядом факторов, возникающих как на микро-, так и на макроуровне. Наиболее существенно сказывается действие следующих: высокая цена страховой защиты; несовершенство страховых продуктов; низкий уровень страховой культуры населения; невысокие объемы производства; отсутствие налогового стимулирования; страховые взносы не относятся к расходам, учитываемым при налогообложении; неудовлетворительная маркетинговая политика страховщиков; отсутствие поддержки развития страхования со