

размеры, проводимую финансовую политику и т.д. Ее действенность зависит от кадрового и технического потенциала, а также реальных условий функционирования предприятий в трансформационной экономике Республики Беларусь.

Внедрение системы контроллинга на белорусских предприятиях будет способствовать более четкому их ориентированию в рыночных отношениях и позволит оптимизировать использование трудовых и финансовых ресурсов.

*Пьянков А.В., БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

На сегодняшний день стратегически важной целью для Республики Беларусь является определение ее внешнеторгового потенциала, места в международном разделении труда и обеспечение плавности вхождения в мирохозяйственные связи. Республика Беларусь располагает достаточно большим внешнеторговым потенциалом, основу которого составляет промышленность, имеет экспортно-импортные связи более чем со 140 странами мира.

Как показывает опыт, невозможно ориентировать на экспорт одновременно все отрасли хозяйства. Главная задача заключается в выборе группы отраслей, обеспеченных ресурсами и способных дать в наиболее сжатые сроки максимальный экономический эффект при их ориентации на экспорт.

В стратегическом аспекте целесообразно ориентировать производителей на экспорт, прежде всего наукоемкой и высокотехнологичной продукции, т.к. факторы экстенсивного роста экспорта существенно ограничены.

С целью информационного обеспечения и координации действий экспортеров Беларуси на внешних рынках необходимо создание в республике определенной специализированной структуры по развитию экспорта, основными задачами которой должны являться:

- проведение предварительных маркетинговых исследований, предоставление торгово-политической и конъюнктурной информации предприятиям-экспортерам;
- консультирование по вопросам действующего зарубежного законодательства, норм и правил поведения на рынке, стандартов и т.п.;
- защита интересов экспортеров Беларуси и содействие урегулированию торговых споров;
- содействие в проведении торговых выставок и ярмарок, симпозиумов и конференций, поддержка рекламной деятельности.

*Разикова Ю. В., ИЭ НАН Республики Беларусь (Минск)*

## **ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Геополитическое положение государства, находящегося в центре Европы на перекрестке главных транспортных международных магистралей, определяет особую приоритетность транспортной отрасли. В последние десятилетия интенсивно изменялась структура перевозок между различными видами транспорта. С развитием железных дорог

увеличилась дальность перевозок грузов. Техничко-эксплуатационные характеристики и технология работы железнодорожного транспорта предопределили его ведущее место на рынке транспортных услуг при обеспечении вывоза из Республики Беларусь массовых грузов, а также в обеспечении их перевозок в транзитном сообщении.

В течение последнего десятилетия на территории Беларуси сложился ряд устойчивых железнодорожных направлений транзитных грузопотоков. Это, в первую очередь, перевозки российских и казахстанских внешнеторговых грузов через порты Балтийского моря (Вентспилс, Калининград и Клайпеда) и в/из стран Центральной и Западной Европы по II трансевропейскому транспортному коридору.

На железнодорожный транспорт (Белорусскую железную дорогу) приходится основная доля суммарной грузовой транспортной работы железнодорожного, автомобильного, воздушного и внутреннего водного транспорта общего пользования.

Актуальным вопросом является вступление Республики Беларусь в ВТО, что вызывает необходимость проведения гибкой тарифной политики для стимулирования транзитных перевозок. Для дальнейшего развития железной дороги необходимо направлять усилия на модернизацию инфраструктуры с целью повышения скоростей движения поездов и улучшения качества предоставляемых дорогой услуг.

*Расацкий О. Г., БГЭУ (Минск)*

## **СИСТЕМЫ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОДАЖ В СТРАХОВАНИИ**

К наиболее актуальным проблемам страхового маркетинга относятся вопросы поиска новых путей сбыта страховых продуктов. Одним из основных направлений активизации продаж являются комплексные («пакетные») продажи страховых услуг, включая комплексное финансовое обслуживание.

Под «пакетными» продажами понимается комплекс услуг в одном продукте - пакете, одна из которых является центром пакета, его ядром, а остальные имеют второстепенное значение.

Можно выделить три типа организации комплексных продаж:

- нестраховая организация продает вместе со своими услугами еще и полис;
- страховая организация продает через свою сеть полисы, предусматривающие и сервисные услуги;
- страховая организация продает через свою сбытовую сеть и через смежные сети поставщиков связанных услуг комплексную защиту, включающую набор нестраховых услуг плюс оплачивающий их страховой полис. Кроме того, в тот же пакет может входить и имущественное или личное страхование от традиционных рисков.

Основное различие между тремя типами пакетных продаж с точки зрения маркетинга заключается в том, что является ядром пакета услуг: В первом типе ядром является нестраховая услуга, в котором страхование выступает в качестве дополнения; во втором - страховая услуга, дополнительной или вспомогательной к которой является сервис; в третьем - это снова нестраховая услуга, а страхование выступает как способ финансирования основной услуги.

Отдельную позицию занимают комплексные финансовые услуги, так называемый «банкассюранс» - продажи через «банковские окошки» совместных продуктов банков и страховщиков по накопительному страхованию жизни, накоплению пенсий, средств на