

лизировать изменения в ритмичности денежных поступлений, вызванных неплатежеспособностью плательщиков, корректировкой отгрузки товаров, применением более рациональных форм расчетов, изменением направлений денежных вложений и прочих условий хозяйствования.

Чтобы увеличить финансовый капитал за счет краткосрочных вложений денежных ресурсов необходимо определить размер свободных средств в текущем периоде.

Оптимальная величина денег зависит от суммы поступлений, обязательных платежей в данный период, реальных возможностей их эффективных вложений в краткосрочные финансовые инвестиции, а также размера затрат, связанных с соответствующими транзакциями.

На основе изучения складывающихся тенденций движения денежных потоков, краткосрочных их прогнозов, их корректировки с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка следует воздействовать

**Разумова С.В.**  
БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Инновационная деятельность является важной формой развития предпринимательской деятельности, в свою очередь рыночные структуры создают реальные возможности для развития НТП. В этой связи стратегический аспект инновационной деятельности заключается в ее ориентации на запросы потребителей. Решение внутренних инновационных или маркетинговых задач носит подчиненный характер. Важной составной частью общей стратегии предприятия становится его инновационно-маркетинговая стратегия, определяющая направленность и содержание нововведений, адекватных потребностям и изменениям внешней среды, интересам потребителей.

Отличие инновационно-маркетинговой стратегии от стратегии в традиционном понимании состоит в ее перманентности, протяженности, постоянстве ее реализации, т.к. в ней содержится механизм развития, самообучения, самосовершенствования. Происходит смена ее внутренних «запланированных», рутинных элементов, смысл же и цель стратегического развития остаются неизменными.

Реализация инновационно-маркетинговой стратегии рыночным субъектом требует:

- выявления внутренних факторов роста, т.е. возможностей для товаропроизводителя осуществлять инновационные и экспансионные инициативы;
- оценки рыночного состояния, заключающейся в оценке реального и потенциального спроса на базе сравнения реального уровня потребления продукта с нормативным уровнем потребления или с его максимальным уровнем за рассматриваемый период;
- оценки уровня инвестиционной активности данного товаропроизводителя по отношению к его отраслевым конкурентам и проведения группировки товаропроизводителей по близости их конкурентных позиций;

- анализа динамики инвестиционной активности рынка на основе слежения за изменением конкурентной позиции товаропроизводителя и особенностей образования кластеров товаропроизводителей со сходной конкурентной позицией за определенный промежуток времени;
- определения потенциала инновационной политики с учетом особенностей развития внешней и внутренней маркетинговой среды на базе модели шумпетерианских часов;
- формирования тенденций развития рынка посредством сравнения и корректировки реальной и моделируемой ситуации рыночного равновесия, учета фактора конкурентного взаимодействия рыночных субъектов в перманентном процессе инновации-имитации.

**Расацкий О.Г.**  
БГЭУ (Минск)

## **РАЗВИТИЕ КАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СТРАХОВОГО ПРОДУКТА**

В настоящий период перед страховщиками Беларуси достаточно остро стоит вопрос продвижения страхового продукта на рынке. Это во многом связано с низкой эффективностью страхового маркетинга. Современный маркетинг в страховой сфере требует, чтобы страховщик поддерживал эффективные коммуникации с потребителями своих услуг.

Наиболее привлекательным, как для страховщика так и для страхователя, является так называемый «прямой бизнес», когда продажа страхового продукта осуществляется непосредственно через офис страховщика, его представительства и филиалы. Это позволяет максимально эффективно учитывать интересы обеих сторон.

Одним из самых перспективных направлений в системе «прямых продаж» является электронный бизнес. Особая ценность Интернета для страхования заключается в том, что страхователь и страховщик имеют возможность общаться, получать информацию друг о друге, заключать договора, находясь в любой точке мира, не прибегая к услугам третьих лиц. Это уменьшает стоимость страховой услуги на 20-25%.

В Республике Беларусь страховые компании ведут свой бизнес как при помощи посредников, так непосредственно через офис и агентскую сеть. Причем, наблюдается ярко выраженная тенденция к уменьшению участников страхового рынка. Это связано не с внедрением новых современных технологий, а с маломощностью страховщиков. Если в 1997 г. действовало 53 страховщика и 3 брокера, то в 2001г. - 42 компании и 2 брокера. Число структурных подразделений страховых организаций сократилось с 270 единиц в 1997 г. до 240 единиц в 2001 г., число агентов соответственно с 8,1 до 7, 9 тыс. человек. По некоторым видам обязательного страхования реализация ведется через нестраховых посредников (автозаправки, почта, банковские отделения). Интернет-бизнес развит очень слабо. Три белорусских страховщика имеют собственные официальные сайты. Две компании осуществляют продажу своих полисов через Интернет в режиме off-line, так как в Республике нет законодательного подтверждения электронной подписи.