

структуру базы данных, отражающей функционирование и состояние нескольких физически удаленных объектов, принадлежащих как единому, так и нескольким юридическим лицам. С помощью SCM менеджеры предприятия получают возможность собирать, обрабатывать, анализировать и хранить данные, формировать индивидуальные планы закупок для различных поставщиков, организовывать поставки так, чтобы сократить все физические и посреднические издержки. Поставщики и дистрибьюторы благодаря SCM, могут обеспечить более динамичную устойчивую систему поставок, улучшить сервис. Они получают прозрачную систему формирования заказа - его исполнения.

Верезубова Т.А
БГЭУ (Минск)

СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ И РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Страховой рынок можно рассматривать как форму организации денежных отношений по формированию и распределению страхового фонда для обеспечения страховой защиты общества, как совокупность страховых организаций (страховщиков).

Обязательным условием существования страхового рынка является наличие общественной потребности на страховые услуги и наличие страховщиков, способных удовлетворить эту потребность. Переход отечественной экономики к рынку существенно изменил роль и место страховщика в системе экономических отношений. Страховые компании превратились в полноправных субъектов хозяйственной жизни.

Страховой маркетинг необходим для изучения функционирующего страхового рынка, он представляет собой сложную, интегрированную систему, включающую различные структурные звенья. Первичное звено страхового маркетинга – изучение рынка предложения страховых услуг – страхового общества или страховой компании. Именно здесь осуществляется процесс формирования и использования страхового фонда, формируются одни и появляются другие экономические отношения, переплетаются личные, групповые, коллективные интересы.

Свободная игра спроса и предложения в условиях рыночной экономики стимулирует появление таких страховых услуг, которые необходимы потенциальному страхователю. Свобода ценообразования, выраженная в страховых тарифах, создаёт условия для здоровой конкуренции между страховщиками. Страховой рынок выполняет регулирующую функцию при условии существования экономической конкуренции.

Сама по себе конкуренция не обеспечивает успехов на страховом рынке. Эти успехи в значительной степени зависят от страховщика, который побуждает сотрудников страхового общества к постоянному поиску новых потенциальных клиентов, разработке новых страховых продуктов, совершенствованию форм и методов страхового обслуживания.