

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ

В ходе развития производственных отношений в рыночных странах произошли и происходят глубокие сдвиги в развитии отношений собственности. Ведущие частные фирмы, крупные государственные компании и многие немонополистические предприятия имеют форму корпораций. Слияние и поглощение, приватизация и реприватизация компаний, развитие новых форм предпринимательства и интернационализация капитала осуществляются, как правило, в акционерной форме.

Одной из тенденций в развитии корпоративной формы хозяйствования является социализация корпоративной формы собственности. Широкое распространение в США получила так называемая система ЕСОП – программа перехода собственности к работникам, суть которой заключается в том, что часть акций передается в руки работников фирмы. Таким образом, работник становится совладельцем фирмы, он получает пакет акций, эквивалентный его вкладу в производство товаров или услуг, а при увольнении получает эквивалент рыночной стоимости своего пакета акций, который обязательно остается в коллективе. Программа ЕСОП нашла широкое применение как метод приватизации в Польше, Венгрии, Чехии, Словакии.

Среди компаний, которые используют собственность работников, преобладают небольшие и средние корпорации, как правило, закрытые. В то же время приобретает все большую популярность ЕСОП и среди крупных корпораций открытого типа. Как правило, доля собственности работников в них составляет 5-20%.

Другая важная особенность развития корпоративного сектора экономики состоит в образовании сложных корпоративных структур, углублении финансово-промышленной интеграции. Происходит это в силу влияния основных мировых тенденций и факторов, а именно, происходит процесс глобализации экономики, стирания границ; продолжается усложнение форм собственности, ее интернационализация (возникла и все шире распространяется «смешанная» собственность, международная); усиливается конкурентная борьба крупных корпораций как на мировом, так и на внутренних рынках и, как следствие, рост их влияния на национальные экономики; повышается роль мирового рынка и международной конкуренции; механизм рыночной конкуренции становится все более сложным, возрастает при этом роль государства; усиливаются интеграционные процессы (объединение транснациональных компаний, стран в различные группы).

В результате объединения финансового и промышленного капитала создаются предпосылки для снижения транзакционных издержек; разработки и внедрения новых капиталоемких

технологий; эффективного перелива капитала в перспективные отрасли; создания новых отраслей, а также преодоления барьеров вхождения в существующие отрасли; освоения зарубежных рынков.

Наличие крупных корпораций, средних и мелких фирм, основанных на различных формах собственности, не противоречат друг другу, а взаимодополняют экономику республики. В то же время дальнейшее развитие современной экономики требует концентрации значительных финансовых и промышленных ресурсов для достижения максимального эффекта от их использования.

Зайцева М.А.
БГЭУ (Минск)

СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РАЗВИТИЕ

Страховой маркетинг является частью более общей маркетинговой науки. В его структуре можно выделить два самостоятельных направления: товарный, рыночный маркетинг; структурный, организационный маркетинг. Цель рыночного маркетинга – совершенствование деятельности страховщика и повышение его прибыльности за счет анализа состояния внешней среды и изменения товарной политики. Он включает в себя: изучение и сегментацию рынка, а также собственного страхового портфеля, определение потребностей рынка в страховой продукции и др. В свою очередь организационный маркетинг нацелен на повышение эффективности страховой компании за счет оптимизации ее внутреннего устройства: системы продаж, структуры компании и т.д.

Страховой маркетинг является эффективным, если он основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков (клиентов). В плане практической реализации он представляет собой предварительный анализ доходности клиентуры и рынков, стратегию их завоевания и удержания. Основными составляющими страхового маркетинга являются: исследование рынков и изучение собственного страхового портфеля; определение требований к страховым продуктам (услугам); продвижение страховых услуг на рынок.

Исследование рынков позволяет изучить потенциальных и имеющихся клиентов с целью выявления таких потребительских групп, привлечение которых в компанию в качестве страхователей принесет страховщику наибольшую прибыль. Анализ собственного страхового портфеля важен для оценки потребностей клиентуры в страховом покрытии и факторов привлекательности продукта и компании в целом.

Разработка требований к страховым продуктам предполагает определение тех свойств, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребности страхователей, а также соответствуют потребительским предпочтениям в отношении формы организации страхового продукта (страхуемые риски, цена, дополнительные услуги и др.).

Исследование и сегментация рынка позволяют страховщикам строить свою маркетинговую стратегию.