

Как показывает практика, не все страховщики на национальном рынке уделяют должное внимание маркетинговой деятельности, ограничивая ее лишь проведением рекламной компании и организацией системы продаж страховой продукции. Не проводят белорусские страховщики и тщательного анализа рынка с целью его дальнейшей сегментации. Как правило, ведущие направления страхования ограничиваются сферой деятельности учредителей страховых организаций (банков, концернов, предприятий). Лишь немногие страховщики республики разрабатывают свои маркетинговые стратегии, предполагающие: объединение страхования с другими финансовыми услугами; развитие комплексных форм страховой защиты; предложение страховых полисов с участием в прибыли; расширение коллективных вариантов страхования.

**Зарипова Л. Д.**  
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

## **МАРКЕТИНГ ГОРОДА**

Рассматривая город как открытую комплексную систему, можно заметить, что элементы этой системы, сетеобразно связанные между собой, постоянно варьируют и изменяют свое состояние. Традиционные критерии оценки значимости городов с точки зрения их географического положения, естественных ресурсов и промышленного потенциала уступают факторам, характеризующим город как место для проживания и отдыха, развития образовательной, историко-культурной и исследовательской инфраструктуры. Городам нужен положительный имидж, чтобы привязать к городу население прилегающих районов, иметь возможность проводить значительные региональные и межрегиональные мероприятия, привлечь посетителей с высокой покупательской способностью, туристов, научные учреждения, предприятия и т. д.

Образ города в значительной степени формируется местными органами управления, с помощью системы правовых актов и нормативных документов обеспечивающих планирование развития города.

В отличие от планирования городского развития, городская концепция маркетинга отличается осознанным и интенсивным вовлечением целевых групп в создание. Городская концепция представляет собой общее видение всех существующих аспектов развивающейся системы города: место в регионе и общественной структуре, видение будущего, цели, стратегии и мероприятия по отдельным направлениям деятельности.

С помощью инструментов городского маркетинга, можно создать у граждан ощущения себя как «мы» и достичь их большего участия в решении проблем городской жизни.

Каждый город сам разрабатывает для себя подходящий концептуальный план, основываясь на своем человеческом потенциале, географическом положении и финансовых средствах.