

ческие либо юридические лица, участие которых в гражданском обороте обусловлена наличием договора страхования, либо без такового. 2. Необходимость наличия договора страхования определяется требованиями действующего законодательства».

*Раевская М.А., БГЭУ (Минск)*  
*Горошко С.М., БГСХА (Горки)*

## ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СТРАХОВАНИЯ

Гражданско-правовой договор – это договор, опосредующий установление гражданско-правовых связей между контрагентами. Определение точки равновесия между интересами страхователей и страховщиков – это та область, которая должна быть подвергнута контролю со стороны государства. В эффективном функционировании всего института страхования ответственности заинтересован не только конкретный страхователь, но и общество в целом, наиболее авторитетным выразителем воли последнего по общему правилу выступает государство. В этой связи наблюдается интервенция публичных начал в сферу частных интересов. В договорном институте это проявляется в смещении пропорций диспозитивных и императивных норм. Она предполагает государственное вмешательство в общественные отношения с целью защиты более слабой стороны. Частноправовая природа договора предполагает независимость его участников, их равенство, свободу вступления в договорные правоотношения. В противовес ее публично-правовой характер общественных отношений характеризуется наличием более сильной и слабой сторон отношений, ограничение свободы, приоритет общественных интересов. Охарактеризовать договор страхования ответственности как институт гражданского права по первому типу нельзя, ровно как не представляется возможным интерпретировать его как договор, имеющий публично-правовую природу. Надо полагать, между этими различными типами правовой связи существует совершенно особая группа правоотношений, имеющая в своей основе сочетание принудительных и равноправных характеристик. К этой группе правоотношений и относится договор страхования ответственности.

Таким образом, договор страхования ответственности представляет собой механизм общественного регулирования отношений, между сторонами, призванный сбалансировать публичные и индивидуальные интересы в целях их гармоничного сочетания. Присутствие в конструкции данного договора властных элементов не делает его публично-правовым, однако, но действенным гражданско-правовым и социально-экономическим механизмом в руках властных институтов.

*Разумова С.В.*  
*УО БГЭУ (Минск)*

## КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Маркетинг все более прочно входит в практическую деятельность организаций, действующих на конкурентных рынках. Появляются новые способы его реализации как на уровне концепции развития организации, так и на уровне использования отдельных инструментов маркетинга.

Наиболее важным направлением эффективной реализации маркетинга является использование теории «голубых океанов». В этой теории первостепенное значение имеет использование новых идей, товаров, услуг, способных открывать новые рынки, что разрушает компромисс теории конкурентных преимуществ М. Портера. Нахождение «голубого» океана – нового рыночного пространства, становится возможным при одновременном повышении потребительской ценности и снижении издержек. Основным результатом использования данной теории является как увеличение прибыли организации, так и удержание лидирующей позиции по доле рынка.

В основе идей голубых океанов лежит поиск творческих решений представления товара, услуги, его переосмысление на всех уровнях: замысла, реального исполнения и подкрепления. Начальным этапом является оценка рыночного состояния, определение ключевых факторов рыночного успеха – параметров, которые считаются необходимыми для деятельности на целевом рынке. Однако на последующих этапах, путем исследования потребительских мнений и ожиданий, происходит выделение тех основных факторов, которые утратили свое значение в обеспечении конкурентного преимущества, но традиционно считаются субъектами рынка, необходимыми, а, значит, требуют дополнительных затрат, не принося ожидаемых результатов. Следует избавиться от устаревших, не основных факторов конкурентоспособности бизнеса и добавить те, которые позволяют привлечь более широкие группы потенциальных потребителей.

Разработчики теории выделяют несколько путей создания новых рынков («голубых океанов»). Наиболее значимыми из них являются оценка смежных отраслей, рынков, удовлетворяющих схожие потребности; переход от рационального позиционирования товара к эмоциональному, ценностному и наоборот; пересмотр стадий процесса принятия решений о покупке и лиц, участвующих в нем; поиск новых тенденций в маркетинговой среде. Для разработки инновационных идей используется методика, названная моделью четырех действий: снижения некоторых факторов без вреда для ценности, но с пользой для экономии; повышение факторов, соответствующих новой целевой аудитории; упразднение факторов, утративших рыночную силу; создание новых факторов, уникальных для организации и потребителя. Идея должна соответствовать нескольким требованиям: быть непохожей на все существующие, иметь четкий фокус на нескольких сильных сторонах компании и продвигаться под ярким и отражающим главную суть лозунгом. Рассматриваемая теория предполагает значительное упрощение в деятельности компании, ориентирует на использование ресурсосберегающих технологий, делает для потребителя более очевидным и простым выбор товара для удовлетворения своих потребностей, позволяет уходить от прямой конкуренции в зрелых рыночных пространствах, повышает значение творческих методов поиска идей.

*И. Ратанова  
БМА (Рига)*

## **КОНТРОЛЛИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТА**

В зависимости от того, какая концепция контроллинга – американская или немецкая взята за основу, можно выделить различие при решении задач контроллинга, связанных с построением системы учета. Согласно американской концепции к контроллингу