

направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и создать благоприятную ситуацию, обеспечивающую максимальную вероятность совершения покупки.

Направление третье – изменение форм организации маркетинговой деятельности, в связи с чем особое значение приобретает прямой маркетинг, а также многоуровневый (сетевой) маркетинг.

Прямой маркетинг имеет место тогда, когда изготовитель самостоятельно, напрямую, без какого-либо посредничества, осуществляет продвижение и продажу принадлежащих ему товаров.

Наряду с такими традиционно используемыми методами реализации прямого маркетинга, как личные продажи и внемагазинная форма торговли в последнее время широкое распространение также получили: прямой маркетинг с использованием баз данных; прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогу; телефонный маркетинг; телемаркетинг.

Многоуровневый маркетинг активно используется при реализации автомобилей, видео- и радиоаппаратуры, косметики, некоторых лекарственных препаратов, пищевых добавок, парфюмерно-косметических средств, одежды, услуг по страхованию и других товаров.

<http://edoc.bseu.by>

*Тарловская И.Н.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОТОКОВ**

На всех этапах развития страны, в решении государственных социально-экономических задач важная роль принадлежит капитальному строительству. Во взаимодействии с машиностроительным комплексом капитальное строительство образует материальную основу инвестиционно-строительной деятельности и обеспечивает формирование и развитие производственного потенциала страны и его инфраструктуры на соответствующем определенному этапу времени научно-техническом уровне.

Строительство как экономический процесс представляет собой непрерывную инвестиционную деятельность собственников капитала на протяжении жизненных циклов зданий и сооружений, на возведение которых этот капитал был направлен. Каждый из собственников может принять решение об изменении структуры своего капитала, причем инвестор оказывается втянутым в процесс обеспечения жизненного цикла здания. По мере развертывания этого процесса затраты инвестора постоянно растут, а возможность применения первоначально принятых решений и влияние на стоимость уменьшается. Отсюда следует, что желательны, по возможности, более ранние решения по корректировке проекта.

Реакция каждого субъекта на происходящие изменения требует от него соответствующих инвестиций. Однако в большинстве случаев сумма индивидуальных инвестиций недостаточна для реализации программы стабилизации рынка и структуры капитала в той или иной сфере деятельности. Поэтому предприниматели неизбежно выстраиваются в цепочки инвесторов, попадая снова во взаимную зависимость. Те из них, кто решает вкладывать средства в начальные этапы условной цепочки или программы, формируют капитал длительного пользования, инвестирующие же заключительные этапы – капитал краткосрочного пользования. Поскольку этот процесс непрерывен, на

каждый момент времени в экономике складывается ситуация, требующая определенных средств для завершения начатых инвестиционных цепочек, учитывая уровень знаний инвесторов о предстоящих процессах. В этих условиях цепочка может быть завершена, если потребность в капитале обеспечивает увеличение нормы прибыли, в противном случае предыдущие шаги оказываются ошибочными. Это приводит к росту потребности в капитале как результат разбалансирования инвестиционного процесса. Вложенные средства либо пропадают, либо включаются в другую цепочку, но уже с некоторыми потерями. Таким образом, ошибки в инвестировании, не создавая прибыли, требуют дополнительного капитала, которого нет.

Происходит трансформация инвестиционных потоков с определенными потерями для инвесторов. Все это требует более тщательной проработки инвестиционных потоков в целях недопущения значительных отклонений от принятых проектных решений и договорных отношений между участниками инвестиционно-строительной деятельности, которые посредством научно-обоснованных методик и расчетов должны просчитывать перспективу дальнейшего движения капитала. Это обеспечит ресурсно не только инвестиционный процесс, но и своевременный ввод в действие строек и объектов.

*Тимошевич Г.В.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ПАКЕТНЫЕ ПРОДАЖИ В СТРАХОВАНИИ**

К наиболее актуальным вопросам страхового маркетинга относится поиск новых путей продаж страховых продуктов. Одним из важных направлений активизации продаж является комплексная («пакетная») продажа страховых услуг (включая и финансовое обслуживание клиента).

Обычно выделяют три основных вида организации продаж в страховании.

Организация продает вместе со своими услугами также и страховую полис. С юридической точки зрения подобное сотрудничество оформляется в форме посреднической деятельности, как агентское соглашение, на основании которого продавец получает определенное комиссионное вознаграждение в зависимости от количества заключенных договоров страхования или суммы поступивших страховых взносов. Кроме того, продавец улучшает привлекательность собственного продукта за счет включения страховой составляющей. Подобный тип продаж в Республике Беларусь имеет определенные законодательные ограничения в части реализации полисов обязательного страхования.

Страховая организация продает через свою сеть полисы, включающие сервисные услуги. Данный тип продаж наиболее выгоден для страховых посредников, поскольку стоимость страхования возрастает, а, следовательно, увеличивается и размер комиссионного вознаграждения.

Страховая организация продает через свою сбытовую сеть комплексную защиту, включающую набор некоторых услуг и страховую защиту.

Стоимость пакетного страхования в случае достижения массовости продаж может быть ниже, что способствует повышению страховой культуры населения и всесторонней защите потребителей от неблагоприятных событий. Однако, для страховых компаний пакетное страхование сопряжено со значительными расходами: распространение полисов, организация сюрвейерского обслуживания, выплата страхового возмещения. Вместе с тем, преимущество «пакетных» продаж страховых продуктов для страховщи-