

- временного горизонта;
- периодичности;
- степени охвата объектов маркетинговых исследований;
- характера исследования.

*Маруга В.А.*

*БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ БИЗНЕСЕ**

Задачи маркетинга в страховой компании по существу вытекают из его принципов: обеспечение рентабельной работы в постоянно изменяющихся условиях; обеспечение конкурентоспособности компании в целях соблюдения интересов клиентов, поддержания общественного имиджа страховщика; максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых страховой компанией, что создает условия для устойчивости деловых отношений; комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива страховой компании.

В соответствии с указанными задачами страховой маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество заключенных договоров, объем прибыли, доля страхового поля, охваченная страховщиком, размер взносов и количество договоров, приходящихся на одного работника, размеры степени удовлетворения запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых страховой компанией, а также способность обеспечения страховщиком сохранности конфиденциальной информации. В числе социальных показателей – развитие профессиональной подготовки работников компании, уровень решения социальных проблем.

Специфику маркетинга в страховой компании определяют как особенности рынка страховых услуг, так и специфические характеристики самих услуг.

*Медведева Г.Т.*

*ИСЗ (Брест)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

При формировании маркетинговых подразделений предприятий необходимо учитывать существующую систему ограничений. Среди прочих наиболее существенное значение имеют:

- рыночные ограничения или ограничения спросом. Численность персонала маркетинговых подразделений, их тип, степень развития внутрен-