

целей. Перед службой маркетинга банка стоит ответственная задача – добиться органичного сочетания и полной согласованности отдельных стратегий в рамках интегрированной стратегии маркетинга.

В.Л.Кулешова

БГЭУ (Бобруйский филиал)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Информационные технологии применяются в различных сферах человеческой деятельности. И хотя многие управленческие кадры пока не подозревают о возможности их использования, они все более глубоко проникают в такую сферу деятельности как управление предприятием.

Если появляется возможность смоделировать последствия принятых решений и на основе анализа модели принять оптимальное решение, то это облегчает работу руководителя, вселяет уверенность в правильности его действий и помогает мобилизовать все силы на достижение цели.

Такие возможности предоставляет имитационное моделирование, которое обеспечивает не только полное представление модели для пользователя, но и дает наиболее удобные средства анализа этой модели. Имитация позволяет выполнить анализ функционирования объекта, прогнозирование, организационное управление, поддержать принятие решений при проектировании и управлении.

Построение реальных имитационных моделей довольно трудоемкий процесс, а их детальный анализ, выходящий за рамки простого сбора статистики по срокам и стоимостям, зачастую требует от пользователя специальной подготовки. Для описания рабочих процедур может потребоваться дополнительное программирование.

Т.Н. Куль

Белорусский коммерческий институт управления (Минск)

РЕАЛИЗИЦИЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

На российском страховом рынке появляется интерес к маркетингу и созданию первых профессиональных маркетинговых служб в страховых компаниях, появляются не-

зависимые системы страхового маркетингового консультирования. Для большинства российских страховых компаний маркетинг служит инструментом расширения продаж уже готовой продукции, без учета требований рынка.

Современное состояние страхового рынка дает основание для развития страхового маркетинга. Стимулом к его развитию может стать:

- развитие рынка и увеличение оборотов страховых компаний;
- присутствие иностранных страховщиков на российском, так как иностранные компании не будут вкладывать деньги в не изученный рынок;
- рост конкуренции повысит интерес к маркетингу, так как маркетинг является важным инструментом в борьбе за потребителя;
- появление независимых консультантов специализирующихся на страховом маркетинге.

Белорусским страховым компаниям следует изменить взгляд на страховой маркетинг не как на инструмент расширения продаж, а как на систему взаимного учета интересов сторон страховых отношений.

В.Г. Куртин, Н.А. Соловьев

Белорусский Государственный технологический университет (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ МЕБЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Исследования в области оптимизации производственных программ, изучения конкурентоспособности продукции, жизненных циклов товаров на мебельных предприятиях Беларуси практически не проводятся. Не осуществляется и анализ спроса на продукцию и конъюнктуры рынков. Это связано с рядом причин и, прежде всего, с недостаточной подготовленностью специалистов в области маркетинга, слабой их заинтересованностью, прежде всего, материальной. Вместе с тем, без указанных исследований положение в мебельной индустрии Беларуси не может измениться к лучшему.

При формировании товарной политики мебельным предприятиям следует концентрировать внимание, в первую очередь, на стратегических проблемах, которые отражают сориентированные на рынок цели фирмы. Товарные стратегии включают как систематические действия с товарами, так и планирование связанных с товарами решений, основанных на концептуальной базе и маркетинговых исследованиях с использо-