

деления цен на аграрную продукцию базируется на получившем среди отечественных экономистов “затратном подходе”: обычно определяются средние издержки на производство той или иной сельскохозяйственной продукции и добавляется установленный уровень рентабельности. При этом, как правило, учитываются только “классические” параметры качества и условия ее производства. В то же время, наиболее полное удовлетворение требований покупателей в продуктах питания, их качеству предполагает существенное их расширение.

Изучение прогрессивного национального и зарубежного опыта формирования цен на продовольствие, позволяет констатировать о том, что при управлении ценами максимально применяются все инструментов маркетинга.

<http://edoc.bseu.by>

М. А. Зайцева
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА

Маркетинг как метод управления деятельностью страховых компаний появился сравнительно недавно. Поворот страховщиков к маркетингу связан в основном с насыщением страховых рынков их услугами и существенным повышением конкуренции. Как и на товарных рынках, страховой маркетинг зародился как инструмент конкурентной борьбы за более полное удовлетворение потребностей клиентов в сфере страхования.

Маркетинг в страховой сфере имеет определенную специфику. Это связано с долгосрочным характером взаимоотношений страховщика и страхователя, в результате чего рентабельность страхового продукта возможно оценить лишь через значительный временной период после его продажи. Для страхования характерна сильная рискованная составляющая, при этом риск (оценка и управление им) является основой страхового продукта. Страховой бизнес, подвергается значительному государственному регулированию (построение тарифов, инвестиционная деятельность и т. д.), а это снижает маркетинговую свободу деятельности страховщика. Для сферы страхования серьезные последствия имеет инфляция, рост преступности, другие факторы социально-экономического развития. На начальном этапе страхования маркетинг служил инструментом интенсификации любой ценой продаж уже готовой продукции за счет усиления рекламы, развития и стимулирования сети продаж страховых услуг. Рынок по-прежнему рассматривался как поле приложения готового страхового продукта.

Состояние современного страхового маркетинга — его интеграция во все составляющие производственного процесса: от создания страхового продукта до его продажи потребителю. Маркетинг страховщика включает в себя: исследование рынка и собственного страхового портфеля, создание страхового продукта на основе изучения спроса и потребностей клиентов, продвижение страховых услуг на рынок, а также оценку экономической эффективности маркетинговой деятельности.

Дальнейшее развитие страхового маркетинга предполагает, что традиционные структуры страховщиков, построенные по принципу

“разработка-сбыт” и содержащие маркетинговые подразделения в качестве дополнительного элемента вынуждены будут интегрировать в себя маркетинг на всех этапах движения страховой услуги. А это позволит повысить эффективность работы страховщиков, снизить стоимость оказываемых услуг.

С.И. Засмузец
НИЭИ Министерства экономики
Республики Беларусь

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ АПК

Сегодня командно-административный стиль управления экономикой АПК отвергнут полностью. Все за экономические рычаги воздействия. Но при этом часто игнорируется одно из основных правил рынка: государство воздействует на среду деятельности предприятий и организаций, а не подменяет их руководство в стратегическом и тактическом плане поведения. Многие же руководители предприятий АПК ищут причину своей неэффективной работы только в недостаточной государственной поддержке, разрыве межрегиональных связей на пространстве бывшего СССР и т. д., забывая, что в условиях рынка никакой протекционизм не заменит ориентацию на удовлетворение нужд и потребностей потенциальных потребителей, т.е. маркетинг.

Маркетинг должен стать эффективным инструментом перестройки подхода хозяйственных руководителей АПК к управлению, перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на рынок покупателя”.

В условиях интегрирования экономики республики в мировую экономику, либерализации торговли в соответствии с требованиями ГАТТ и перспективой вступления в ВТО, никакие таможенные барьеры не в состоянии полностью оградить потребительский рынок от конкуренции со стороны импортной продукции, прежде всего, западных стран. Поэтому, чтобы не Изгоевывать рынок собственной страны, предприятия и организации АПК должны уже сейчас внедрять в свою деятельность как отдельные элементы, так и комплекс маркетинга.

Совершенствование структуры производства АПК рассматривается как составная часть аграрной реформы проводимой в процессе общего социально-экономического развития государства. Государство должно направлять структурные преобразования исходя из концепции продовольственной безопасности и обеспечения общественных потребностей, выражающихся в структуре потребительского спроса, общественных фондов потребления, в структуре спроса на средства потребления и сырье, степени занятости населения.

Исследования показывают, что структурные преобразования в АПК в перспективе будут проходить в русле государственной аграрной политики под воздействием объективных факторов складывающейся социально-экономической формации. Основными факторами, определяющими структуру производства организаций и предприятий, является спрос на существующие и новые виды товаров, наличие и доступность ресурсов, научно-технический прогресс, территориальное разде-