

ном счете, стратегический маркетинг отражает ход развития предприятия, и его цель заключается в достижении более высокой экономической продуктивности, чем у конкурентов, через политику непрерывного создания новых товаров и услуг, которые приносили бы пользователям большую полезность, чем товары/услуги фирм-конкурентов.

2. Операционный маркетинг объединяет тактическое измерение политики маркетинг-микс (политика товара, цены, сообщения, коммерциализации) и чисто операционное измерение применения коммерческих действий. Эта фаза включает все решения, принимаемые в отношении товара, его цены, метода распределения и политики сообщения.

Политика товара. Включает различные решения, касающиеся, главным образом, управления ассортиментом, маркой и упаковкой.

Политика цены. Выбор цены является одним из наиболее чувствительных факторов среди множества элементов, оказывающих влияние на положение фирмы на рынке.

Политика сообщения. Предприятие, чтобы продвигать свои товары на рынок, обладает двумя способами, которые могут быть использованы одновременно: через рекламу или сообщения в СМИ (радио, пресса, кино, ТВ, WEB) и через сообщения без участия СМИ (публич-рейтинги, спонсорство, финансовую поддержку, дайрект маркетинг, ...).

Политика коммерциализации. Предприятие осуществляет выбор каналов распределения, менеджмента своим торговым персоналом.

М.К. Жудро
Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В АПК

В современных условиях особую значимость приобретает активное использование всех инструментов маркетинга в АПК, причем первоочередной задачей является применение ценовой политики в аграрном секторе.

Обсуждая практику формирования цен на продовольствие в Республике Беларусь, следует признать, что она остается невостребованной. В то же время, сохранять существующую систему ценообразования на аграрную продукцию по меньшей мере не логично.

Так, в настоящее время доминирует практика установления правительствами единых цен на подавляющее количество продуктов питания, которые едины на всей территории республики. В результате недостаточно учитываются различия в условиях хозяйствования; отсутствует даже минимальная возможность со стороны ее товаропроизводителей хотя бы формально участвовать в процессе их обоснования и принятия. И как следствие формируется определенная "ценовая" пассивность у крестьян. Важно также заметить, что уровень цен на аграрную продукцию практически каждый год, даже на дату их принятия, не обеспечивает возможность ведения расширенного аграрного воспроизводства и находится ниже его значения на рынках свободной ее реализации. Более того, в последние 1,5—2 года стартовое негативное расхождение уровня государственных закупочных цен на продовольствие при их утверждении по сравнению с необходимым его уровнем усугубилось. Методология опре-

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.

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