

потребитель уже не в состоянии так же, как и раньше, реагировать на появление новых товаров.

Однако в последние годы появились компании, вырабатывающие новые оригинальные идеи, которые приносят намного более высокий доход на инвестиции, чем новинки, базирующиеся на уже существующих в рамках данного рынка товарах и услугах.

Латеральный маркетинг – это рабочий процесс, который при приложении к существующим товарам или услугам дает в результате инновационные товары и услуги, охватывающие потребности, целевых потребителей или ситуации, не охваченные и, таким образом, является процессом, который предлагает высокие шансы для создания новых категорий или рынков.

Латеральное мышление использует четкую структуру и процессы, которым можно научиться и которые наряду с вертикальным мышлением могут стать частью инновационной культуры компании.

Латеральный маркетинг состоит из следующих этапов: выбор фокуса, по отношению к которому мы хотим произвести латеральный сдвиг; провоцирование латерального сдвига для генерирования разрыва; размышление о способах соединения разрыва.

Процесс латерального маркетинга обеспечивает:

– тот же товар, новая полезность. Результат: расширение сферы вертикального маркетинга;

– новый товар, новая полезность. Результат: создание новой категории;

– новый товар, та же полезность. Результат: создание новой подкатегории.

Нет более неотложного дела для поиска путей развития, чем создание новых идей. На большинстве рынков скапливаются товары и услуги. Конкуренты могут быстро увидеть и скопировать новый товар, поэтому ни одна из фирм не может позволить себе передышку. Только фирмы, занимающиеся постоянным творчеством и инновациями, имеют шанс гарантировать себе прибыль в будущем.

*Кондратов И.Б., БГСХА (Горки)*

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОВОЩЕПРОДУКТОВОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Переход АПК республики к рыночным отношениям обуславливает необходимость внедрения системы маркетинга на всех предприятиях овощепродуктового подкомплекса.

Можно выделить шесть основных факторов внедрения маркетинга в отрасли:

- невысокое качество продукции в большинстве сельхозпредприятий;
- увеличение производства овощей в личных и подсобных хозяйствах населения и, как следствие, сокращение спроса на внутреннем рынке;
- высокие потери продукции в физическом объеме и снижение ее потребительских свойств при уборке, транспортировке и хранении;
- возрастание конкуренции со стороны иностранных производителей овощных консервов на внутреннем рынке;
- сложность при выходе на внешние рынки;
- отсутствие налаженной системы продвижения продукции на пути от поля до потребителя;
- большинство предприятий не учитывают в своей деятельности запросы потребителей.

Отечественные производители и переработчики пока уделяют недостаточно внимания маркетингу овощной продукции. Практически не используются такие важные инструменты маркетинга, как упаковка и маркировка, а также не проводятся исследования рынка.

Можно выделить три группы предприятий, в каждой из которых у маркетинга будут свои цели и задачи: хозяйства, не специализирующиеся на производстве овощей, специализированные овощеводческие предприятия и овощеперерабатывающие заводы.

Хозяйствам, которые не специализируются на производстве овощей, не нужен сложный механизм исследования рынка или продвижения продукции. Главными задачами маркетинга на этих предприятиях являются повышение качества продукции, снижение потерь при ее хранении и транспортировке, выполнение договорных обязательств по поставке сырья на перерабатывающие заводы. При срыве поставок несут убытки как сельхозпроизводители, так и переработчики. Большинство специализированных овощеводческих предприятий и крупных тепличных комбинатов уже используют в своей деятельности маркетинговый подход. Финансовое состояние этих производителей напрямую зависит от того, насколько полно они могут удовлетворить запросы рядового покупателя. В значительной степени население республики само обеспечивает себя овощами, поэтому только высококачественная и свежая продукция может найти устойчивый спрос у потребителей. Соответственно, тепличные комбинаты стремятся повысить качество продукции, развивают фирменную торговлю и ищут новые рынки сбыта. На специализированных овощеводческих предприятиях в ближайшей перспективе важными задачами маркетинга будут исследование потребительских предпочтений.

Для перерабатывающих заводов наряду с уменьшением поступления сырья от сельхозпредприятий характерно повышение конкуренции и сложности со сбытом традиционных видов овощных консервов. Практически не уделяется внимание рекламе и продвижению продукции. Для переработчиков актуальна проблема технического перевооружения производства. Дополнительные средства для инвестирования могут быть получены за счет повышения объемов сбыта пользующейся спросом продукции. Эти потребности можно выявить только при помощи маркетинговых исследований. Следовательно, применение инструментов маркетинга необходимо на всех этапах производственной и сбытовой деятельности овощеконсервных заводов.

*Корженевская Г. М., БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-СТРАТЕГИИ СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Страховой маркетинг – мощный инструмент страховщика на всех этапах осуществления стратегии организации, которая включает возникновение идеи о продукте, его разработку, политику ценообразования, продвижение продукта на рынок и поддержку продаж до момента ухода с рынка, наконец, оценку экономической эффективности избранной стратегии.

Основные составляющие страхового маркетинга – страховой продукт и система его сбыта. Идеальный страховой продукт должен максимально учитывать потребности конкретного клиента. Поэтому наиболее точная сегментация рынка страхователей и разработка специализированных программ гарантирует успех деятельности страховой компании.

Важным условием успешной работы страховой организации является ее ориентация на конечный результат – такое сочетание цены и качества услуги, которое стало бы