

Современное состояние страхового рынка дает основания для того, чтобы считать, что у белорусского страхового маркетинга есть определенные перспективы:

– важным фактором активизации страхового маркетинга в нашей республике является перенесение акцентов крупными белорусскими страховыми компаниями на рынок физических лиц;

– присутствие иностранных компаний на белорусском рынке привносит в сою маркетинговую культуру, которые неизбежно будут заимствоваться белорусскими страховыми компаниями;

– развитие рынка и увеличение оборотов страховых компаний повышает интерес к нему со стороны финансовых институтов;

– рост конкуренции повышает интерес к маркетингу;

– помимо маркетинговых подразделений, входящих в состав страховых компаний, на рынке появляются независимые консультанты, специализирующиеся на страховом маркетинге. На белорусский рынок страхового консалтинга вышли крупные иностранные специализированные фирмы, что способствует развитию маркетинга.

Помаз И. В., Шингирей С. А., БТЭУПК (Гомель)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИСТЕМ ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

При рыночной системе хозяйствования коммерческая организация – самоорганизующаяся социально ориентированная система – вынуждена функционировать в жестких условиях конкурентной среды. Отсутствие опыта в полноценном планировании своей деятельности в результате привело к потере большинством отечественных предприятий своей ориентации.

В рыночных условиях, характеризующихся высокой неопределенностью и нестабильностью внешней среды, эффективное управление организацией предполагает гораздо больший спектр планов и объем плановой и контрольной работы, чем при плановой экономике.

Существенной проблемой в деятельности большинства отечественных предприятий является отсутствие стратегического планирования как такового. Все функциональные области предприятия в отсутствие осознанной, четко прописанной главной стратегической цели становятся несистемными и малоэффективными. Наибольший урон отсутствие должного стратегического планирования наносит маркетингу предприятия, поскольку все действия в области маркетинга должны являться следствием стратегического планирования. Кроме того, мероприятия маркетинга можно оценивать только по тому, насколько они содействуют движению предприятия в направлении поставленной цели.

Определенные проблемы существуют и в организации стратегического планирования деятельности тех предприятий, которые уже осознали его необходимость. Во-первых, зачастую разработкой стратегии развития предприятия занимается исключительно высшее руководство, считая, что другие сотрудники не должны вникать в данные проблемы, а обязаны выполнять только строго определенный им круг обязанностей. Во-вторых, на таких предприятиях отсутствует необходимая связь между стратегическим и оперативным планированием. Одна из главных причин этого состоит в недостаточной коммуникации стратегических целей в направлении оперативной сферы деятельности.

Белорусский рынок уже вступил в ту стадию, когда стратегическая ориентация деятельности организации является одним из решающих факторов ее процветания. В

перспективе успех на конкурентных рынках будет обеспечен фирмам, которые смогут реализовать концепцию стратегического планирования и контроля в достижение реального конкурентного преимущества.

Пономаренко И. В., БелГУТ (Гомель)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Несмотря на простоту восприятия понятия эффективности как результативности какого-либо процесса, его приложение к управлению маркетингом предприятия вызывает разночтения, и вопрос формулировки категории эффективности управления маркетингом не является решенным.

Эффективный – дающий эффект, приводящий к нужным результатам, действенный. Отсюда – эффективность, результативность.

Экономическая эффективность может быть применима к маркетингу в отношении функций, где ясно показан результат, а затраты средств поддаются расчетам.

Другие отечественные специалисты экономическую эффективность трактуют с двух позиций. Первая – как соотношение результата к затратам (оценка эффективности прошлого выбора). Во втором случае определяется критерий – целевой показатель, по которому можно судить о достижении определенного уровня эффективности.

Многие маркетологи эффективность маркетинга определяют состоянием таких элементов как: направленность на покупателя; маркетинговая интеграция; адекватность информации; стратегическая ориентация; операционная эффективность – что никак не может быть введено в рамки экономических подсчетов.

Эффективность маркетинга российскими учеными определяется показателями организации и функционирования системы маркетинга, а также результативными показателями. Первая и вторая группы показателей отражают организованность, отлаженность системы, третья группа – результаты функционирования всей системы маркетинга.

При оценке эффективности управления элементарная оценка (сопоставления результатов и ресурсов) не всегда оказывается корректной. Результат управления не всегда заключается в прибыли, особенно в деятельности некоммерческих структур.

Общий подход к категории эффективности, в том числе прилагаемый и на маркетинговую составляющую управления предприятия, очевиден. А частная сторона этого вопроса – какие показатели (или критерии) считать исчерпывающими при данном анализе – остается не раскрытой.

Можно заключить на основе вышесказанного, что эффективность управления маркетингом – комплексный показатель оценки ряда критериев, включающий как анализ экономической, так и «целевую» эффективности.

В маркетинге существует несколько точек зрения на изучаемый объект эффективности. Существуют, в частности, следующие подходы: оценка маркетингового потенциала предприятия; оценка маркетинговой деятельности предприятия (ревизия и аудит маркетинга); оценка эффективности маркетинга на основе изучения проблем в управлении предприятием. Кроме этого существуют методы изучения факторов организационного порядка, позволяющих косвенно оценить отдельные стороны эффективности управления маркетингом.

Эффективность управления маркетингом – это комплексный показатель оценки его подсистем на стратегическом, операционном и тактическом уровнях: эффективности управления деятельностью (Э(УД)), эффективности управления функцией (Э(УФ)) и эффективности управления спросом (Э(УС));