

технологий; эффективного перелива капитала в перспективные отрасли; создания новых отраслей, а также преодоления барьеров вхождения в существующие отрасли; освоения зарубежных рынков.

Наличие крупных корпораций, средних и мелких фирм, основанных на различных формах собственности, не противоречат друг другу, а взаимодополняют экономику республики. В то же время дальнейшее развитие современной экономики требует концентрации значительных финансовых и промышленных ресурсов для достижения максимального эффекта от их использования.

**Зайцева М.А.**  
БГЭУ (Минск)

## **СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО РАЗВИТИЕ**

Страховой маркетинг является частью более общей маркетинговой науки. В его структуре можно выделить два самостоятельных направления: товарный, рыночный маркетинг; структурный, организационный маркетинг. Цель рыночного маркетинга – совершенствование деятельности страховщика и повышение его прибыльности за счет анализа состояния внешней среды и изменения товарной политики. Он включает в себя: изучение и сегментацию рынка, а также собственного страхового портфеля, определение потребностей рынка в страховой продукции и др. В свою очередь организационный маркетинг нацелен на повышение эффективности страховой компании за счет оптимизации ее внутреннего устройства: системы продаж, структуры компании и т.д.

Страховой маркетинг является эффективным, если он основывается на анализе потенциальных и имеющихся страховых рынков (клиентов). В плане практической реализации он представляет собой предварительный анализ доходности клиентуры и рынков, стратегию их завоевания и удержания. Основными составляющими страхового маркетинга являются: исследование рынков и изучение собственного страхового портфеля; определение требований к страховым продуктам (услугам); продвижение страховых услуг на рынок.

Исследование рынков позволяет изучить потенциальных и имеющихся клиентов с целью выявления таких потребительских групп, привлечение которых в компанию в качестве страхователей принесет страховщику наибольшую прибыль. Анализ собственного страхового портфеля важен для оценки потребностей клиентуры в страховом покрытии и факторов привлекательности продукта и компании в целом.

Разработка требований к страховым продуктам предполагает определение тех свойств, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребности страхователей, а также соответствуют потребительским предпочтениям в отношении формы организации страхового продукта (страхуемые риски, цена, дополнительные услуги и др.).

Исследование и сегментация рынка позволяют страховщикам строить свою маркетинговую стратегию.

Как показывает практика, не все страховщики на национальном рынке уделяют должное внимание маркетинговой деятельности, ограничивая ее лишь проведением рекламной компании и организацией системы продаж страховой продукции. Не проводят белорусские страховщики и тщательного анализа рынка с целью его дальнейшей сегментации. Как правило, ведущие направления страхования ограничиваются сферой деятельности учредителей страховых организаций (банков, концернов, предприятий). Лишь немногие страховщики республики разрабатывают свои маркетинговые стратегии, предполагающие: объединение страхования с другими финансовыми услугами; развитие комплексных форм страховой защиты; предложение страховых полисов с участием в прибыли; расширение коллективных вариантов страхования.

**Зарипова Л. Д.**  
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

## **МАРКЕТИНГ ГОРОДА**

Рассматривая город как открытую комплексную систему, можно заметить, что элементы этой системы, сетеобразно связанные между собой, постоянно варьируют и изменяют свое состояние. Традиционные критерии оценки значимости городов с точки зрения их географического положения, естественных ресурсов и промышленного потенциала уступают факторам, характеризующим город как место для проживания и отдыха, развития образовательной, историко-культурной и исследовательской инфраструктуры. Городам нужен положительный имидж, чтобы привязать к городу население прилегающих районов, иметь возможность проводить значительные региональные и межрегиональные мероприятия, привлечь посетителей с высокой покупательской способностью, туристов, научные учреждения, предприятия и т. д.

Образ города в значительной степени формируется местными органами управления, с помощью системы правовых актов и нормативных документов обеспечивающих планирование развития города.

В отличие от планирования городского развития, городская концепция маркетинга отличается осознанным и интенсивным вовлечением целевых групп в создание. Городская концепция представляет собой общее видение всех существующих аспектов развивающейся системы города: место в регионе и общественной структуре, видение будущего, цели, стратегии и мероприятия по отдельным направлениям деятельности.

С помощью инструментов городского маркетинга, можно создать у граждан ощущения себя как «мы» и достичь их большего участия в решении проблем городской жизни.

Каждый город сам разрабатывает для себя подходящий концептуальный план, основываясь на своем человеческом потенциале, географическом положении и финансовых средствах.