

типов требующейся информации и на основе этих оценок принимается решение о том, какие из выделенных моделей и процедур должны применяться компанией, и какая информация для использования должна прилекаться.

*Малиновский Е.В., Евсюк А.А.  
БГУТ (Гомель), УБЖД (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК**

Основными задачами проведения маркетинговых исследований грузовых перевозок являются:

- определение условий для баланса предложения и спроса на грузовые перевозки;
- определение условий для максимального удовлетворения потребностей грузовладельцев в транспортных услугах и увеличении доходности грузовых перевозок.

Важная функция маркетинговых исследований в сфере грузовых перевозок состоит в максимальном уменьшении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат в процессе организации и осуществления перевозок грузов железнодорожным транспортом.

Результатом маркетинговых исследований должно стать формирование маркетинговой информации для поддержки принятия обоснованных управленческих решений в области взаимодействия субъектов маркетинговой сети, обеспечивающих требуемый уровень качества транспортного обслуживания, удовлетворение спроса на грузовые перевозки и сопутствующие услуги с соблюдением всех основных факторов внешней и внутренней среды, а также требований клиента.

Выходной маркетинговой информацией являются:

- справочные материалы, аналитические обзоры, экспертные оценки, прогнозные оценки и прогнозы по состоянию, динамике развития рынка транспортных услуг, его сегментов и окружения;
- экономические обоснования, практические рекомендации и предложения по проведению эффективной маркетинговой политики на рынке грузовых перевозок.

Маркетинговые исследования на Белорусской железной дороге в сфере грузовых перевозок проводятся в разрезе:

- масштаба исследования;
  - класса объекта исследования;
  - объекта исследования;
  - вида показателей, характеризующих объект исследования;
-

- временного горизонта;
- периодичности;
- степени охвата объектов маркетинговых исследований;
- характера исследования.

*Маруга В.А.*

*БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ В СТРАХОВОМ БИЗНЕСЕ**

Задачи маркетинга в страховой компании по существу вытекают из его принципов: обеспечение рентабельной работы в постоянно изменяющихся условиях; обеспечение конкурентоспособности компании в целях соблюдения интересов клиентов, поддержания общественного имиджа страховщика; максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых страховой компанией, что создает условия для устойчивости деловых отношений; комплексное решение коммерческих, организационных и социальных проблем коллектива страховой компании.

В соответствии с указанными задачами страховой маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество заключенных договоров, объем прибыли, доля страхового поля, охваченная страховщиком, размер взносов и количество договоров, приходящихся на одного работника, размеры степени удовлетворения запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых страховой компанией, а также способность обеспечения страховщиком сохранности конфиденциальной информации. В числе социальных показателей – развитие профессиональной подготовки работников компании, уровень решения социальных проблем.

Специфику маркетинга в страховой компании определяют как особенности рынка страховых услуг, так и специфические характеристики самих услуг.

*Медведева Г.Т.*

*ИСЗ (Брест)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

При формировании маркетинговых подразделений предприятий необходимо учитывать существующую систему ограничений. Среди прочих наиболее существенное значение имеют:

- рыночные ограничения или ограничения спросом. Численность персонала маркетинговых подразделений, их тип, степень развития внутрен-