

- 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-

ней структуры прямо пропорциональны объему продаж. Исключением могут служить, пожалуй, матричные структуры, которые создаются для реализации тех или иных проектов, имеющих длительный срок реализации;

- финансовые ограничения. Цель деятельности маркетинговых подразделений – повышение эффективности деятельности предприятия в целом. Однако затраты на маркетинг могут привести к увеличению себестоимости. Далее логически следует повышение цен и снижение конкурентоспособности;
- профессиональная компетентность персонала. Анализ образовательного и профессионального уровня специалистов маркетинговых подразделений заслуживает отдельного исследования. Однако практика свидетельствует, что именно это ограничение при создании подобных структур может стать решающим.

Мельник С.Н.

*Академия управления при Президенте
Республики Беларусь (Минск)*

КУЛЬТУРА ЗДОРОВЬЯ И ЭКОНОМИКА МЕДИЦИНЫ

Важнейшей задачей любого цивилизованного общества является воспитание, формирование и развитие культуры здоровья его граждан. Культура здоровья – это система социальных норм медицинского, санитарно-гигиенического, физического, экологического, эстетического и иного характера, определяющих отношение нации и каждого индивида к своему здоровью, как главной социально-биологической ценности.

Достижение высокой культуры здоровья населения, является равнозначимой задачей как для гражданина, так и для социальных институтов, под которыми понимаются органы государственного управления, средства массовой информации, учреждения физической культуры и спорта, товаропроизводящие, торгующие и другие структуры. Распределение «нагрузки» между двумя векторами «граждане – социальные институты» в механизме формирования культуры здоровья зависит от уровня развития общества и его экономического потенциала в частности. Чем он выше, тем больше вектор заботы о состоянии здоровья определяется самими гражданами, и, наоборот: в экономически менее развитых государствах забота о поддержании здоровья их граждан является уделом социальных институтов как национального, так и межнационального происхождения. Отсюда следует, по крайней мере, два основополагающих вывода для функционирования эффективного механизма формирования культуры здоровья. Во-первых, культура здоровья и уровень жизни тесно связаны между собой. Культура здоровья, как результат культуры производства,