

отсутствие здоровой конкуренции между производителями;  
“феодалная” система распределения сырья и готовой продукции через жесткие рамки снабжения и лимитов вместо свободной торговли;  
отсутствие прямой зависимости результатов хозяйственной деятельности предприятия от количества и качества реализованной продукции;

отсутствие действительной хозяйственной самостоятельности предприятий.

Ликвидация этих и других препятствий способствовала бы значительному оздоровлению внешней среды, когда предприятию было бы выгодно создать и реализовывать новую высококачественную продукцию. Прямое перенесение зарубежного опыта маркетинга в практику работы наших предприятий нецелесообразно. Наша задача заключается в том, чтобы определить основные направления функционирования маркетинга адекватно развитию экономики Республики Беларусь.

<http://edoc.bseu.by/>

*М.В. Курейцев, И.Н. Кичкайло*  
Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

## **АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Аудит маркетинга — процесс получения и оценки объективных данных о соответствующей профессиональной маркетинговой деятельности организации. Цель аудита — установить степень соответствия маркетинговых действий определенным критериям, нормам, стандартам и требованиям, как общепринятым и закономерным, так и руководства фирмы. Выделяют внешний и внутренний аудит, охватывающий структуры, механизмы и процессы управления.

Основная задача аудита — формирование научно-обоснованных стандартов и принципов в маркетинговой деятельности предприятия. Как процесс, аудит маркетинга имеет следующую информационную базу:

Аудит маркетинга проводится по следующей схеме:

1. Оценка основных составных компонент управления маркетингом: организация и планирование работы, профессиональная деятельность, мотивация труда, контроль исполнения. Данные оценки сопоставляются с анализом поставленных задач фирмы: получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рышка, разработка новой продукции.

2. Анализ наличия сравнительных оценок разработанных и разрабатываемых маркетинговых концепций: совершенствование товара или производства, интенсификация коммерческих усилий, концепция нужд целевых рынков.

3. Оценка существующего спроса на производимый продукт/услуги по соотношению характер спроса — сегмент рынка.

4. Экспертная оценка в сфере проектных разработок, которая состоит из анализа внесенных проектных предложений и экспертных заключений, вынесенных службами продвижения, согласованности действий по совместной реализации проектов.

5. Сравнительный анализ достигнутых и поставленных целей перед отделом маркетинга: максимальное количество покупателей или удовлетворенность товаром, широта ассортимента, повышение доступности товара (качество жизни).

6. Анализ и оценка принимаемых маркетинговых решений руководством компании, совместимость возможностей фирмы, ее целей и ресурсов. Отбор целевых рынков: замеров объема спроса, сегментирования рынка (выбора целевых сегментов; позиционирование товара на рынке). Комплекс маркетинговых исследований: разработка товара; установление цен на товар; методы распространения товара; стимулирование сбыта товара.

7. Анализ функциональной структуры маркетинговой службы предприятия на соответствия поставленным целям и задачам. Анализ ответственности и прав сотрудников отдела маркетинга, и также правил их соблюдения. Анализ документооборота и информационных связей отдела.

Аудит маркетинга по данной схеме может провести как аудитор-эксперт в сфере маркетинга, так и сотрудник фирмы. Результатом аудита являются экспертные заключения, выводы и рекомендации руководству фирмы и/или отдела маркетинга в устной или письменной форме.

*О.В. Киселева*  
БГЭУ (Минск)

## **СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ**

В условиях рыночной экономики наиболее полное удовлетворение потребностей можно достичь, используя концепцию маркетинга. В основе страхового маркетинга лежат следующие задачи:

- исследование и прогнозирование рынка страховых услуг;
- разработка тактики поведения страховщика на страховом рынке;
- выработка ассортимента предлагаемых страховых услуг на основе запросов страхователей;
- определение направления тарифной политики;
- формирование спроса и стимулирования;
- сбыт страховых услуг;
- управление страховыми резервами и их инвестирование.

На маркетинговую деятельность страховой фирмы воздействует окружающая среда маркетинга, состоящая из внешних и внутренних факторов.

К числу внутренних факторов можно отнести следующие:

- наличие высококвалифицированных специалистов;
- выбор правильной цели и области деятельности;
- выработку философии компании (культуру и имидж фирмы; принципы поведения; открытость в работе; уважительное отношение к клиенту и т.д.).

Внешние факторы определяют результаты деятельности страховой фирмы. В свою очередь, они подразделяются на контролируемые и неконтролируемые маркетингом.

К контролируемым внешним факторам относят риски, обусловленные стихийными бедствиями; процессы целенаправленной деятельнос-