

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 соответствии 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.

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

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-

ти людей; риски, связанные с общественными преобразованиями в обществе; состояние страхового поля, т.е. изучение потенциальных страхователей и их потребностей в страховой защите от различных рисков; состояние рынка страховых услуг и состояние страхового законодательства (в РБ — “Закон о страховании”, “Закон об обязательных видах страхования”). Неконтролируемые маркетингом факторы должны учитываться в маркетинговых программах.

С.В. Киселева
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ В БАНКОВСКОЙ ПРАКТИКЕ

Одной из важнейших задач маркетинга является доведение банковской продукции до потребителя. Существующую в банках систему сбыта можно разделить на прямой и непрямой сбыт, осуществляемый через посредников.

Прямой сбыт включает все формы работы непосредственно сотрудников банка с клиентами. Они весьма разнообразны. Основой прямого сбыта является стационарный сбыт, который может осуществляться как в централизованной, так и в децентрализованной форме. Централизованный сбыт позволяет клиентам получить в основном офисе комплексный набор услуг, необходимые консультации специалистов. Система децентрализованного сбыта осуществляется через филиалы и отделения банка, что позволяет удовлетворить потребности клиентов. Клиент ценит удобство территориальной близости и личный контакт с персоналом.

Другой формой прямого сбыта является, так называемый, мобильный сбыт, включающий выездные службы и мобильные региональные отделения. К преимуществам мобильного сбыта относятся высокая степень гибкости, так как банк имеет возможность воспользоваться рыночными шансами там, где они предоставляются, например, у клиента дома или непосредственно на фирме. Однако организация мобильного сбыта — весьма дорогостоящее дело и он может быть рентабельным только в некоторых, избранных сегментах клиентуры: состоятельные частные клиенты, целевые группы клиентов-фирм, либо клиенты, находящиеся в определенных жизненных ситуациях, к примеру, имеющие намерение построить дом или открыть собственное дело. Кроме того, мобильный сбыт оправдывает себя в плане затрат при обслуживании обширных районов с малой плотностью населения.

В настоящее время ряд стандартных услуг могут оказываться и без прямого личного контакта между клиентом и его банком. В работе с частными клиентами все более используется техника самообслуживания в форме денежных автоматов и устройств по распечатке выписок из счетов. Клиент в форме самообслуживания может проводить через автоматы простые сделки. Преимуществом автоматизированного сбыта является независимость клиента от времени работы банка.

Одним из видов прямого сбыта является прямой маркетинг, позволяющий рационально дополнять работу с клиентурой. Важнейшими