

Для того чтобы наладить упаковку томатных кетчупов и соусов в упаковку «дой-пак», необходимо закупить оборудования на сумму 118,5 млн. руб. С учетом строительно-монтажных работ общие затраты на модернизацию составят 148,8 млн. руб.

Устанавливаемое на предприятии оборудование универсальное. Разработав новую рецептуру, возможно в будущем с применением различных сырьевых компонентов фасовать в данную упаковку различные джемы, конфитюры и другие плодовоовощные изделия. Таким образом, в будущем можно периодически менять ассортимент продуктов, которые можно фасовать в упаковку «дой-пак».

Реализация проекта по розливу томатных соусов в упаковку «дой-пак» позволит получить дополнительную дисконтированную прибыль в сумме 72,5 млн. руб. Срок окупаемости проекта – 2 года.

Таким образом, предлагаемый для внедрения проект является эффективным.

Дополнительными мерами по повышению эффективности переработки овощей, плодов и ягод будут являться:

- создание прочных экономических связей с поставщиками сырья;
- снижение энергоемкости производства продукции;
- разработка новых рецептов (необходимо расширить ассортимент консервов, увеличить производство соков из местного сырья, консервов из огурцов, томатов, зеленого горошка, грибов, кукурузы, фасоли, освоить выпуск консервированной спаржевой фасоли и других, малораспространенных для республики овощей);
- усиление и контроль за деятельностью маркетингового отдела. Наиболее подходящей стратегией маркетинга является стратегия интенсивного роста, включающая:
 - привлечение новых потребителей;
 - улучшение характеристик товара и его грамотного позиционирования;
 - укрепление своей сбытовой сети.

Таким образом, проведенные исследования показали, что для повышения эффективности функционирования плодовоовощеконсервной промышленности необходимо проводить модернизацию и технологическое перевооружение предприятий отрасли. Должное внимание также должно уделяться маркетинговой составляющей, которая предполагает ориентацию на конечного потребителя и удовлетворение его потребностей в высококачественной продукции по доступным ценам.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Пилипук, А. Конкурентный потенциал предприятий плодовоовощеконсервной промышленности Беларуси в контексте мировых тенденций / А. Пилипук // Аграрная экономика. – 2012. №12. – С. 27-36.
2. Скрипников, Ю.Г. Прогрессивная технология хранения и переработки плодов и овощей. – М.: Агропромиздат, 2009. – 211 с.

Кондратьева Т.Н., к.э.н., доцент,

Тарасевич В.Л., к.т.н.

Белорусский национальный технический университет,

ГУО БелМАПО, г. Минск, Республика Беларусь

tamara-kon@yandex.ru,

tv156@rambler.ru

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В Республике Беларусь декларирован общенациональный курс на инновационное развитие. Это предполагает, что этому курсу должны следовать все отрасли, сегменты национальной экономики. Страховая отрасль так же обладает определенным инновационным потенциалом, реализовать который можно на основе активизации инновационной деятельности каждой страховой организации, что позволит обеспечить выполнение страхованием своих важнейших функций: защитной и инвестиционной.

Развитию инновационной деятельности страховых организаций должен предшествовать этап научной разработки теоретических основ инновационной деятельности страховщиков (понятие, особенности инноваций и инновационной деятельности в страховании, виды инноваций, направления инновационной деятельности и др.). Вышеизложенное отражает актуальность данной статьи.

Необходимость инновационного развития страховых организаций обусловлена активизацией конкурентной борьбы как на национальном, так и на международном страховом рынке. Внедрение новаций в деятельность страховщиков позволит им выстоять в этой борьбе за счет повышения эффективности их деятельности или формирования новых сегментов рынка. В этом проявляется роль инноваций в развитии страховой организации, укреплении ее финансовой устойчивости. Кроме того, роль инноваций в страховании проявляется на макроуровне: они позволяют максимально реализовать инвестиционные возможности страховых организаций, привлечь временно

свободные страховые резервы для финансирования развития национальной экономики. Необходимо также отметить социальную значимость инновационной деятельности страховых организаций, поскольку внедрение новаций позволяет снизить страховые взносы, и соответственно привлечь большее число страхователей и защитить их имущественные интересы.

Возможность инновационной деятельности страховщиков Республики Беларусь связана с низким уровнем развития страхового рынка в целом, низким уровнем страховой культуры населения, что означает наличие широких возможностей внедрения новых продуктов и технологий. Инновационное развитие национальной экономики следует рассматривать и как фактор развития страхового рынка республики, и как следствие этого развития.

Использование инноваций как инструмента развития страхового рынка возможно по двум направлениям:

1) для повышения эффективности деятельности страховой организации на основе оптимизации, улучшения показателей основной деятельности;

2) для управления рисками страховой организации, во-первых, рисками в страховой деятельности (риски убытков в связи с неправильным расчетом страховых тарифов, в связи с мошенничеством страхователей и др.); во-вторых, рисками инвестиционной деятельности (убытки от ошибочных инвестиций, от неквалифицированного управления инвестиционным портфелем и др.).

Внедрение в страховую и инвестиционную деятельность страховщика инновационных, в том числе информационных технологий позволяет снижать указанные риски и повышать результаты коммерческой деятельности страховщика.

Рассмотрим виды инноваций в страховании, основываясь на классификации, предусмотренной теорией управления инновациями, применяемой в области инновационного менеджмента [1, с.18]. В страховании применение тех или иных видов новаций определяется, во-первых, особенностями страховой деятельности и особенностями страховой организации как субъекта предпринимательской деятельности, во-вторых, состоянием страхового рынка Республики Беларусь [2]. В первом случае, прежде всего речь идет о видах инноваций в рамках предметно-содержательного критерия классификации инноваций, в соответствии с которым в страховании инновации могут быть продуктовыми, технологическими, управленческими. Новации в инвестиционной деятельности могут быть реализованы в форме новых направлений и методов инвестирования страховщиком средств страховых резервов.

Влияние состояния национального страхового рынка на видовое разнообразие инноваций предполагает их классификацию на инновации с высокой степенью инновационности (мирового уровня) и с невысокой степенью инновационности (локальные).

В Республике Беларусь в сфере страхования в первую очередь целесообразно внедрение страховых продуктов и технологий страхования с невысокой степенью инновационности. Инновации мирового уровня практически не возможны, во-первых по причине невысокого уровня производственного и научно-технического развития, то есть в национальной экономике не возникают новые риски, требующие разработки соответствующих мер защиты от возможных материальных потерь субъектов при реализации этих рисков. Во-вторых, низкая степень инновационности определяется неразвитостью финансового рынка в целом и страхового рынка, в частности, низким уровнем страховой культуры и социальной ответственности населения. Как следствие в республике нет основания для внедрения принципиально новых страховых продуктов. Инновации могут быть представлены частично новыми страховыми продуктами (новыми с точки зрения объекта или риска), условно новыми страховыми продуктами (новыми для данной страховой организации) или псевдоинновациями. В последнем случае меняется не сам страховой продукт или страховая услуга, а их внешние атрибуты – название, эмблема, рекламный слоган др. При этом страховые продукты традиционные для стран с развитым страховым рынком могут внедряться в качестве новых на национальном страховом рынке или на уровне конкретной страховой организации. В качестве примера можно привести инвестиционно-страховые продукты, активно реализуемые зарубежными страховыми организациями и не получившие развития на белорусском страховом рынке.

В любом случае инновации в страховых организациях и в страховой, и инвестиционной деятельности в классификации по критерию «сфера разработки и распространения» следует отнести к финансовым инновациям, что предполагает наличие особого подхода к разработке новаций и управлению ими. В частности, это касается подбора специалистов, имеющих соответствующую квалификацию и компетенции для эффективного осуществления этой деятельности, обеспечения конкурентоспособности страховой организации.

Возможные виды инноваций определяют и направления инновационной деятельности страховщика, в том числе выделяют инновационную страховую деятельность (разработка и реализация новых видов страховой продукции, страховых услуг, новые технологии страховой деятельности), инновационную инвестиционную деятельность (по методам, по объектам инвестирования), инновационную управленческую деятельность (по управлению персоналом, финансовыми, в том числе страховыми ресурсами), информационную инновационную деятельность (автоматизация бизнес-процессов, внедрение компьютерных технологий обратной связи между страховщиком и страхователем, страховщиком и другими страховщиками). Использование современных компьютерных технологий позволяет углубить интеграционные процессы на национальном страховом рынке, противостоять в конкурентной борьбе иностранным страховщикам, а также противодействовать страховому мошенничеству, традиционно развитому на страховых рынках всех государств.

Следует отметить, что разработка новых продуктов в страховании связана с определенными сложностями из-за особенностей страховой деятельности. Прежде всего – это то, что страховая компания, первой внедрившая какую-либо новацию в свою деятельность, практически не имеет возможности получить повышенную прибыль, как это

имеет место в других отраслях экономики. Установлено, что в страховании срок копирования инноваций составляет от двух месяцев до двух дней. При этом компания-имитатор выводит на рынок аналог нового страхового продукта практически без осуществления затрат на разработку и внедрение копируемого продукта. В то же время компания-разработчик инновации не в состоянии обеспечить защиту своих интересов в связи с несовершенством механизма правовой защиты нематериальных инноваций: авторские права на тексты документов, представляющих собой страховой продукт, не защищают разработчика от копирования с редакционными отличиями от оригинала. В отличие от этого в промышленности инновации защищаются патентами, что позволяет инициатору инновационного проекта устанавливать монопольно высокие цены на свою продукцию, как следствие, окупать затраты на разработку и коммерциализацию новации и получать сверхприбыль, а инвесторам – вернуть вложенный капитал и получить доход, превышающий среднерыночный. Следующей особенностью внедрения новых продуктов в страховании является значительная роль финансовых посредников (страховых агентов и страховых брокеров) в продвижении страховых продуктов. Их участие имеет некоторые негативные последствия, во-первых, увеличивает расходы страхователя на покупку страхового полиса, во-вторых, посредники часто умышленно тиражируют инновации, предоставляя их другим страховщикам, с которыми так же осуществляют сотрудничество.

Кроме того, страховые организации должны лицензировать свою деятельность по новому виду страхования, что так же требует определенных затрат.

Как отмечалось выше, государство заинтересовано в активизации инновационного развития страховых организаций как потенциального источника инвестиций. Поэтому необходимо разработать меры по стимулированию внедрения новаций в страховую деятельность. Прежде всего, следует ослабить слишком жесткие ограничения направлений и пропорций инвестирования страховщиками средств страховых резервов. За рубежом, например, страховые компании имеют право инвестировать часть средств страховых резервов в рискованные активы. Как результат, в этих странах, например, в США, страховые компании являются важнейшими (после пенсионных фондов и банков) институциональными инвесторами венчурных проектов [3, с 14].

Таким образом, в развитии инновационной деятельности страховых организаций заинтересованы и сами страховые организации, повышающие таким образом эффективность своей деятельности, и их клиенты, имеющие возможность получить страховую услугу по более низким тарифам, и государство, использующее страхование как инструмент реализации экономической и социальной функций. В связи с этим страховым организациям целесообразно разрабатывать и реализовывать программы инновационного развития, а государству - экономическими методами стимулировать активизацию инновационной деятельности страховщиков.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. Л.Н. Оголевой – М.: ИНФРА – М, 2002. – 238 с.
2. Кондратьева, Т.Н., Тарасевич, В.Л. Особенности страховой организации как субъекта управления рисками в условиях возникающего рынка // Вести Института современных знаний, 2012 г. - № 3.- С. 69-73.
3. Кондратьева Т.Н. Финансы венчурной деятельности. Мисанта», 1998. - 104 с.

Кочеткова И.А.,

Витебский государственный технологический университет,

Витебск, Республика Беларусь

irina-kochetkova14@mail.ru

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КУПП «ВИТЕБЧАНКА»

Анализ эффективности маркетинговой деятельности является актуальным и необходимым для любого предприятия, т.к. позволяет выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом. На сегодняшний день для оценки эффективности маркетинга применяются количественные, качественные и информационные методы.

Качественная оценка эффективности маркетинга проводилась автором при помощи построения многоугольника конкурентоспособности на основе опроса экспертов. В качестве экспертов выступали товароведы и продавцы ОАО «Витебский универмаг», ОАО «ЦУМ Минск» и ЗАО «Оршанский дом торговли». Основными конкурентами объекта исследования являются: ОАО «Знамя индустриализации», ЗАО «Калинка», ОАО «Славянка», ЗАО «Вяснянка». Конкурентоспособность данных предприятий предлагалось оценить по десятибалльной шкале по следующим факторам: качество продукции; цена; широта ассортимента доступность для приобретения; коммуникационная поддержка. География исследования – г. Минск, г. Витебск, г. Орша. Дата проведения исследования – апрель - май 2012 г. Полученный по итогам исследования многоугольник конкурентоспособности представлен на рисунке 1.