В 2014 году на деятельность страховщиков оказала давление проверка органами страхового надзора соответствия нормативным требованиям, выявленные нарушения привели к приостановкам и отзывам лицензий. Низкая рентабельность собственных средств страховщиков не привлекает дополнительные деньги в страховой сектор.

В 2014 году ключевой целью основных участников страхового рынка стало сохранение рентабельности собственных средств, а не наращивание объёмов взносов. Для этого страховщики сокращали свое присутствие в наиболее убыточных регионах по ОСАГО и пересматривали тарифную политику в автокаско.

Специалисты считают, что в 2015 году темпы прироста страховых взносов не превысят инфляцию, реальный объём страхового рынка не вырастет. Страховой рынок удержится на повышении тарифов ОСАГО и на инвестиционном страховании жизни. Положительное влияние на динамику рынка окажут также повышение тарифов по автокаско, рост ДМС за счёт инфляции стоимости услуг ЛПУ и продвижение рисковых программ. Негативное давление на объем рынка страхования окажут: сокращение продаж автомобилей, сокращение темпов прироста кредитования, стагнация промышленности, сокращение масштабных государственных проектов. Усиление контроля за страховыми компаниями, ужесточение нормативных требований и отток инвесторов из страховой отрасли приведут к дальнейшему сокращению количества игроков на страховом рынке.

Большего внимания заслуживает перестраховочный рынок. Быстрый рост входящего перестрахования из-за рубежа (25,8% за 2014 год) был вызван как обесценением рубля, так и продвижением российских перестраховщиков на локальные иностранные рынки. Доля взносов, полученных из Европы (без стран СНГ), выросла до 42,2% в 2014 году (34,7% годом ранее), доля взносов из страх СНГ сократилась до 21,3% (с 33,6%) за счёт потери части бизнеса на Украине.

В 2014 году продолжилось очищение рынка от операций по «псевдострахованию», что так же номинально сдерживало его рост. В 2015 году перестраховочный рынок будет расти быстрее (темпы прироста взносов составят 6–8%), чем страховой, за счёт обесценения рубля.

Дальнейшее развитие российского перестраховочного рынка будет зависеть от параметров регулирования деятельности государственного перестраховщика. При реализации базового прогноза, который предполагает сохранение санкций в отношении России на текущем уровне и рост страхового рынка на 6-9%, в 2015 году перестраховочный рынок увеличится на 11-13% и достигнет 54 млрд рублей. Если страховщики в обязательном порядке должны будут передавать риски в государственную компанию, произойдёт огосударствление отрасли, эффективность её понизится. Если деятельность государственного перестраховщика ограничится принятием санкционных рисков, а после снятия санкций произойдет приватизация государственного перестраховщика, ёмкость российского перестраховочного рынка вырастет, увеличится его эффективность.

Секция «Управление экономическим потенциалом организации», научный руководитель — Сычева А.В., канд. экон. наук

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Третьякова Ю.В., Фролова Ю.В., Лосева А.Ю. Волжский политехнический институт, филиал ВолгГТУ, Волжский, e-mail: tretyakovaj@vitgroup.ru

Функционирующая в рыночной среде организация всегда ставит перед собой цели достижения роста дохода и стремится достичь этого наиболее эффективным способом. Быстрая реакция организации на постоянно меняющиеся предпочтения покупателей или разработка механизма формирования потребительских предпочтений является одним из способов нахождения организации на плаву. Постоянное обострение уровня конкуренции на рынке, процессы глобализации экономики требует того, чтобы организация была способны быстро реагировать на изменения. Это возможно лишь при наличии определенного уровня потенциала внутренней среды организации.

Под внутренней средой можно понимать ту часть общей среды, которая находится в рамках внутреннего управления организации. Внутренняя среда включает в себя набор ключевых процессов и элементов, состояние и возможности которых определяют потенциал организации. К ним относятся финансовый, ресурсный, маркетинговый, трудовой и другие виды потенциала.

В современных условиях рыночной динамики маркетинговый потенциал становится одним из важнейших инструментов возможного эффективного экономического развития организации, от которого напрямую зависят результаты эффективной деятельности организации. Сформированный маркетинговый потенциал организации и умелая маркетинговая деятельность на рынке является базой для формирования

конкурентных преимуществ организации и повышения эффективности деятельности в целом.

Накопленный исследователями теоретический и практический материал в области исследования маркетингового потенциала организации значителен, но научный интерес к проблемам определения сущности маркетингового потенциала, методологии его исследования и оценки, инструментам управления экономическим потенциалом организации не иссяк.

Исследуя современные экономические литературные источники мы понимаем, что до сих пор наблюдается противоречия и не сложилось единого мнения относительно определения и сущности категории «потенциал». Наименее изученным из рассматриваемых в экономике потенциалов является маркетинговый потенциал организации. Для понимания сущности маркетингового потенциала исследователи обычно обращаются к работам Багиева Г.Л., Тарасевича В.М., Анн X. и других, которыми был разработан в 1999 году подход к содержанию и оценки потенциала маркетинга [2]. Многие современные ученые придерживаются точки зрения, что целесообразно говорить о существовании трех основных подходов к определению понятия «маркетинговый потенциал организации»: ресурсного, результативного и целевого полхола.

Понятие маркетинговый потенциал понимается весьма неоднозначно в экономической науке и требует дальнейшего уточнения. Среди ученых не существует единой позиции, единой методики построения и функционирования системы маркетингового потенциала как среди зарубежных, так и среди отечественных ученых и специалистов.

Целью маркетингового потенциала организации с позиции ресурсного подхода выступает формирова-

ние рынка потенциальных потребителей товаров и услуг компании, которые обеспечивают воспроизводство спроса на эти товары и услуги. Маркетинговый потенциал субъекта предпринимательства складывается из возможностей бизнес-субъекта привлекать к приобретению и потреблению его товаров и услуг потенциальных потребителей с учетом имеющихся в распоряжении компании ресурсов

Маркетинговый потенциал с позиции целевого подхода рассматривается с позиции функциональности и структурности, что не всегда создаёт возможности системного определения всех аспектов и факторов, характеризующих эту категорию и влияют на нее, что снижает эффективность принятия управленческих решений, особенно в условиях обострения кризисных явлений.

Определение маркетингового потенциала в рамках результативной концепции позволяет характеризовать его как комплексную систему, учитывающую факторы стратегического развития предприятия и влияет на формирование и реализацию управленческих решений.

Приведённые выше подходы не дают в полной мере раскрыть всю многогранность определённой категории, так как каждый отдельный подход отражает лишь одну сторону многоаспектности маркетингового потенциала.

Маркетинговый потенциал на современном этапе экономического развития общества играет одну из важнейших роль для продвижении товаров на рынок, именно он определяет тенденции развития конкурентного рынка и выделяет важнейшие ресурсы и компетенции для удовлетворения потребностей потребителей. Нельзя забывать так же что именно маркетинговый потенциал организации повышает, в некоторой степени, стоимость предприятия на рынке и определяет стратегические направления развития организации. Исходя из этого, нельзя рассматривать сущность маркетингового потенциала с позиции процессно-компетентностного подхода. Маркетинговый потенциал при этом подходе фокусируется на взаимосвязи отдельных действий, каждое из которых является формализован-

ным и автоматизированным процессом управления маркетингом, что не всегда подходит для маркетинговой деятельности организации. Формализация и автоматизация процессной структуры управления маркетинговым потенциалом даёт возможность достижения общей цели управления потенциалом торговой организации. Ориентация на ключевые компетенции, в свою очередь, позволит осуществлять управленческие действия, ориентированные на формирование и поддержание ключевых факторов, влияющих на формирование, управление и использование маркетингового потенциала организации. Создание эффективной стратегии управления и повышению на основе этого результативности деятельности организации, возможно при эффективном использовании маркетингового потенциала организации.

Отталкиваясь от выше сказанного, необходимо отметить, что маркетинговый потенциал представляет собой способность организации эффективно использовать свои внутренние ресурсы в сочетании с меняющейся внешней средой с целью наиболее эффективного удовлетворения потребностей целевых потребителей, а как результат — достигать обеспечения устойчивого развития организации в долгосрочной перспективе.

В научной литературе для исследования маркетингового потенциала организации советую использовать следующие методы исследования: общенаучные, аналитико-прогностические, а также методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Для исследования маркетингового потенциала успешно применяются такие общенаучные методы, как системный и комплексный. Системный анализ дает возможность рассмотрения любых рыночных ситуаций как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления.

Многие исследователи предлагают рассмотрение определенной структуры маркетингового потенциала организации (Колесник Е.Н.).



Рис. 1. Структура маркетинговых ресурсов и возможностей определяющих маркетинговый потенциал организации [1]



Рис. 2. Маркетинговые методы исследования

Предложенная модель структуры маркетингового потенциала организации определяет возможное влияние факторов и рыночных возможностей, а так же лает оценку развития каждого отдельного направления маркетинговой деятельности организации, позволяет структурировать маркетинговые ресурсы и рыночные возможности, определяющие маркетинговый потенциал организации.

Исследования внутренней среды маркетинга необходимы для объяснения происходящих процессов внутри организации, выявления влияющих на них факторов, распознавания и определения характера, признаков проблем в маркетинговой деятельности, выявления их причин. Рассмотрение внешней среде маркетинга позволяют объяснить процессы во внешней среде, определить влияющие факторы.

Исходя из этого, мы можем сказать, что основной целью развития маркетингового потенциала организации с учетом ресурсов и возможностей организации и потребительского рынка является формирование рынка потенциальных потребителей товаров организации и обеспечение воспроизводства спроса на эти товары длительное время с помощью развития конкурентных преимуществ.

Для исследования маркетингового потенциала организации, кроме общенаучных методов исследования, достаточно часто используются аналитико-прогностические методы, так же традиционные и современные методы маркетинговых исследований.

Широта использования тех или иных методов при проведении исследования маркетингового потенциала организации, в большей степени, зависит от возможностей организации: проводить исследования самостоятельно или покупать результаты таких исследований.

- Список литературы
 1. Колесник Е.Н. Маркетинговый потенциал: классификация подходов к его изучению и оценке // Вопросы экономики и права. —
- 2. Акифьева В.А., Батова Т.Н. Систематизация определений понятия «Маркетинговый потенциал предприятия // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №1.

Секция «Формирование макро- и микро-экономических условий развития жилищно-строительного комплекса», научный руководитель – Щербакова Н.А., канд. экон. наук, доцент

АННОТАЦИЯ НА МАГИСТЕРСКУЮ ЛИССЕРТАНИЮ НА ТЕМУ: «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВОПРОСОВ ОПТИМИЗАЦИИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ СТРОИТЕЛЬНОГО ПОДРЯДЧИКА ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ»

Евграфова Е.М.

ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный политехнический университет», Иваново, e-mail: jane199393@bk.ru

У каждой отрасли экономики государства есть свои особенности. Строительство предоставляет фундамент для развития других отраслей. От технологии, соблюдения норм и качества материалов зависят жизни населения страны. Основными критериями при выборе строительного подрядчика государственных и муниципальных учреждений являются минимальная стоимость при требуемом качестве работ и срочность выполнения. Определяют подрядчика с помощью проведения торгов по федеральному закону N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

На данный момент при выборе строительного подрядчика на основе данного закона имеются недостатки. К таковым можно отнести: установление цены основным критерием при выборе подрядчика; необоснованное занижение цены контракта; отсутствие прописанной процедуры предварительной квалификации и другие.

Методическая база и процедуры закупок в данной области должны обеспечивать высокую эффективность выбора подрядчика на производство строительных и ремонтных работ, который обеспечивает минимальные риски заказчика по своевременному вводу объекта в действие и удорожания строительства.