

ОСОБЕННОСТИ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Одним из наиболее эффективных современных способов развития страхового рынка является применение методов маркетинга в деятельности страховщиков. Термин «маркетинг» означает систему мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения рынка сбыта товара.

Страховой маркетинг — это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя — оптимизация их финансово-экономических отношений, направленная на наилучшее обеспечение разнообразных потребностей страхователей в качественной, относительно дешевой и полной страховой защите в сочетании с достижением достаточной доходности страховых операций для компании.

Основные составляющие маркетинга: исследование рынков сбыта товаров и услуг; разработка требований к продукции и ее свойствам; коммерциализация продукции (продвижение на рынок).

При анализе развития страхового маркетинга важно выделить факторы, которые, с одной стороны, тормозят и стимулируют его применение. К сожалению, в настоящее время к развернутому, многостороннему внедрению маркетинга в свою деятельность приступило лишь несколько белорусских страховых компаний. Основными причинами такого положения являются: недостаток навыков цивилизованного бизнеса у страховщиков; современный страховой маркетинг, являющийся весьма дорогостоящим; ориентация крупных компаний на страхование юридических лиц.

А с другой стороны, современное состояние страхового рынка дает ряд оснований для того, чтобы считать, что у белорусского страхового маркетинга есть определенные перспективы:

- перенесение акцентов рядом крупных страховых компаний на рынок физических лиц;
- расширение присутствия иностранных компаний на белорусском рынке;
- развитие рынка и увеличение оборотов страховых компаний неизбежно приведет к повышению интереса к нему со стороны финансовых институтов, что усилит интерес к маркетинговому исследованию рынка;
- рост конкуренции вызовет повышение интереса к маркетингу, так как он является мощным инструментом конкурентной борьбы за потребителя;

• выход крупных иностранных специализированных фирм на рынок страхового консалтинга, что также способствует развитию маркетинга.

Задача современного страхового маркетинга — достижение области максимальной эффективности финансово-экономических отношений страховщика и страхователя, т.е. максимальное использование рыночных ресурсов на пользу обеим сторонам.

Возрастающая роль страхования вызвала необходимость введения в структуру страховой компании службы маркетинга, основными функциями которой являются:

- исследование рынка страховых услуг;
- реклама страховых услуг;
- проведение организационно-массовой работы по продаже (аквизиции) страховых полисов.

*Т.В. Корзун
БГЭУ(Минск)*

ПРИМЕНЕНИЕ СИСТЕМЫ РИСК-АНАЛИЗА В КОНТРОЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ АВТОМАТИЗАЦИИ

В настоящее время обеспечение рационального отбора плательщиков налогов, сборов (пошлин) для выездных налоговых проверок является основной проблемой, без принципиального решения которой невозможен качественный контроль, особенно в сфере малого предпринимательства. Лишь применение высокоэффективной системы отбора позволит обеспечить максимальную концентрацию усилий налоговых органов на проверках тех категорий плательщиков налогов и сборов, вероятность обнаружения нарушений у которых представляется наиболее реальной.

Как показывает международный опыт, необходимым признаком эффективной системы налогового контроля является наличие отлаженной системы проверок плательщиков налогов, сборов (пошлин), предполагающей проверку налоговыми органами исключительно «предприятий-нарушителей». При таком подходе снижается вероятность применения процедур налогового контроля к добросовестным плательщикам, обеспечивая тем самым его большую результативность и уменьшая нагрузку системы налогового администрирования на субъекты хозяйствования.

Данный подход определяет сущность системы риск-анализа, которая предполагает разработку критериев и размера риска для каждого плательщика. Система риск-анализа, эффективно используемая в раз-

62

□□□□□□□□□□.

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.