

рыночной стоимости акций. Как следствие, несбалансированность в структуре капитала может привести к ухудшению показателей, характеризующих деятельность банка, снижению его имиджа на рынке денежных ресурсов.

В условиях рынка стратегической целью формирования устойчивой ресурсной базы коммерческих банков должно явиться проведение работы по наращиванию собственного капитала банка, а также увеличению объемов привлеченных денежных средств. Это может быть достигнуто путем:

- активной работы по сохранению созданной клиентской базы;
- привлечения на расчетно-кассовое обслуживание новых юридических лиц, обслуживающихся в других банках, которые в силу различных причин могут быть заинтересованы в переходе на обслуживание в данный банк, а также привлечения их средств в депозиты;
- расширения спектра услуг нетрадиционного характера (пластиковые карточки, выплата заработной платы, обслуживание вкладных счетов до востребования);
- привлечения средств предприятий путем продажи ценных бумаг банка (векселя, депозитные сертификаты);
- увеличения доли долгосрочных межбанковских кредитов, учитывая политику распределения клиентов по банкам, а также отсутствие необходимости отчислений по этим ресурсам в фонд обязательных резервов;
- обеспечения сближения начисляемых и получаемых доходов от сделок при снижении степени риска и поддержании необходимого уровня ликвидности банка. С этой целью необходимо согласование по срокам и суммам с активными операциями; привлечение средств в срочные депозиты; формирование необходимого уровня и структуры портфеля государственных ценных бумаг; снижение доли проблемных кредитов в кредитном портфеле банка; расширение практики вексельного кредитования клиентов, активных операций с векселями Национального банка Республики Беларусь, консорциального кредитования банками кредитных проектов.

*С.Н. Ивашко  
БГЭУ (Минск)*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА, ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

Одним из наиболее эффективных современных способов развития страхового рынка является применение методов маркетинга в деятельности страховщиков. Его возможности очень велики, так как он представляет собой новую продуктивную философию бизнеса. Внедрение маркетинга в повседневную жизнь компаний благоприятно отразится

как на результатах их деятельности, так и на состоянии рынка как такового. Расширение использования маркетинга является одним из наиболее перспективных направлений развития белорусского страхования.

Страховой маркетинг — это система понятий и приемов, с помощью которых достигается взаимопонимание и эффективное взаимодействие страховщика и страхователя, это система балансирования противоречивых интересов страховщиков и страхователей. Задачей страхового маркетинга является оптимизация 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.

Страховым организациям необходимо постоянно совершенствовать свою деятельность, внедрять новые современные методы и технологии. В настоящее время основными направлениями развития страхового маркетинга являются:

- переход к комплексным продажам страховых услуг;
- широкое использование информационных технологий в деятельности компаний: Интернет-маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг.

Отраслевая система продажи имеет ряд серьезных недостатков: отсутствие комплексного подхода к работе с клиентом; отсутствие обратной связи между сотрудниками продающих подразделений; отсутствие координации работы агентов и штатных сотрудников и др. Перечисленные недостатки отраслевой структуры продаж можно устранить при переходе к комплексным продажам. В их основе лежат системный подход к клиенту. Комплексные страховые программы включают в себя разнообразные виды страхования, сочетание которых позволяет удовлетворить потребности клиентов, выбрать гибкую и нужную именно ему модель страховой защиты.

Перспективным направлением является и Интернет-маркетинг. С помощью Web-сайта страховая организация может максимально полно использовать уникальные технологии Интернета. В функции сайта компании может входить решение следующих задач: улучшение имиджа компании; демонстрация уровня компетентности; дополнительный канал продаж и, соответственно, дополнительный источник доходов; инструмент организации связи с общественностью; повышение качества взаимодействия с партнерами; дополнительный сервис для страхователей.

В дальнейшем список услуг, предоставляемых страховыми организациями с помощью Интернета, может быть расширен. Интернет дает потенциальным и реальным клиентам страховой организации такие возможности:

- составить общее представление о страховщике и его услугах;
- провести самостоятельный расчет взносов с помощью Web-калькулятора;

- воспользоваться онлайн-новыми консультациями;
- подать заявку на заключение страхового договора в электронной форме;
- заключить договор страхования и внести страховую премию через Интернет;
- сообщить о наступлении страхового случая через Интернет.

**А.А. Колюшенко**  
БГЭУ (Минск)

## **ТАМОЖЕННЫЙ ТАРИФ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Республика Беларусь является относительно высокоразвитое в промышленном и торговом отношении государством. Специфической чертой экономического развития Беларуси является высокая значимость ее внешнеэкономической сферы для развития экономики государства в целом.

В настоящее время одним из наиболее эффективных и действенных инструментов в области регулирования ВЭД является таможенная политика государства и его таможенный тариф. Таможенный тариф можно классифицировать, с одной стороны, как инструмент краткосрочного макроэкономического регулирования, поскольку процедура внесения изменений в практику таможенно-тарифного регулирования достаточно проста и оперативна, так и долгосрочного, поскольку экономический эффект от проведения тех или иных мероприятий в области таможенной политики можно оценить лишь в долгосрочной перспективе.

Именно поэтому построение эффективной модели механизма таможенно-тарифного регулирования является одной из составляющих процесса совершенствования финансового механизма Республики Беларусь в целом.

На наш взгляд, составными частями такой модели должны стать следующие элементы:

1) формирование и совершенствование системы *оперативного управления* таможенным делом в стране. В настоящее время эта система представлены органами Государственного таможенного комитета, региональными таможенными, отдельными структурными подразделениями Министерства финансов и Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь. Предлагается создание единой электронной информационно-аналитической системы сбора и обработки данных, что позволит сократить бумажный документооборот между органами госуправления, и как следствие, сократить расходы по этой статье и повысить оперативность их взаимодействия, что немаловажно для системы текущего управления;