

дования и методологических приемов, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений. Продуктом функционирования МИС является совокупность сведений о состоянии внутренней среды фирмы, о состоянии микро- и макросреды фирмы, которые могут быть представлены в виде баз данных или отчетов о маркетинговых исследованиях.

Непопулярность МИС на белорусских предприятиях объясняется недопониманием руководством предприятий масштаба задач, необходимых изменений в организационной структуре, штатном расписании и системах обработки данных, а также недооценкой материальных и временных затрат, необходимых для внедрения таких систем. Однако конкурентное преимущество, которое получит предприятие, обладая своевременной и точной информацией о рынке и конкурентах, может стать решающими фактором успеха предприятия на рынке.

Таким образом, внедрение маркетинговой информационной системы на предприятиях Беларуси и ее грамотное использование позволят предприятиям подняться на ступень выше в своем развитии и обеспечить себе конкурентное преимущество на рынке.

Е.А. Короткая, студентка

БГЭУ (Минск)

СТРАХОВАНИЕ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Автомобильное страхование — один из самых распространенных видов страхования в мире. В целом по странам Европейского союза доля автомобильного страхования равна 32,8 % общего объема страховых премий по отраслям иным, чем страхование жизни.

Страхование авто-каско представляет собой страховую защиту от любых убытков, которые могут возникнуть в результате повреждения, полной гибели или утраты автомобиля, его отдельных частей при оговоренных в страховом полисе случаях. При страховании на условиях каско объектом страхования служит транспортное средство в комплектации завода-изготовителя. Страховая защита может быть также расширена и на дополнительное оборудование, не входящее в заводской комплект.

На современном этапе добровольное страхование автотранспортных средств в Республике Беларусь не получило широкого распрос-

транения. На его долю приходится лишь 15 % собранных взносов по имущественному страхованию.

В Республике Беларусь нет отдельных нормативно-правовых актов, регулирующих добровольное автострахование.

По данным 2000 г. добровольным автострахованием было охвачено 1,17 % всех автомобилей Республики Беларусь. Динамика поступления взносов по страхованию средств транспорта за период 1999—2001 г. отражает наметившуюся тенденцию к уменьшению поступлений по добровольному автострахованию. Если в 1999 г. на долю добровольного автострахования приходилось 19,06 % всех поступивших страховых взносов по имущественному страхованию, то к 2001 г. данный показатель снизился до 15,9 %.

С каждым годом снижается количество договоров, заключенных с физическими лицами. Если в 1999 г. на долю физических лиц приходилось 85,43 % всех заключенных договоров страхования, то к 2002 г. данный показатель снизился до 41,64 %.

Основная проблема белорусского рынка автострахования связана с тем, что автопарк в основном состоит из машин, возраст которых превышает 7—10 лет, что не позволяет принимать такие автомобили на страхование.

Другой существенной проблемой является тарифная политика страховых компаний, так как страховой тариф пока не учитывает сложившийся уровень убыточности на рынке.

Завышенные страховые тарифы, криминализация страхового рынка, развитие кэптивного страхования — все это и многое другое не способствуют развитию автострахования в Беларуси.

Можно выделить основные направления развития добровольного автострахования в Республике Беларусь:

- стабильная работа страховых организаций, обеспеченная законодательными гарантиями;
- формирование тарифной политики, включающей применение обоснованных страховых тарифов;
- совершенствование принципов регулирования страховой деятельности в целях исключения возможности использования автострахования для совершения противоправных действий;
- устранение монопольных тенденций на страховом рынке;
- развитие специализированных компаний по оценке ущерба при наступлении страхового случая;
- развитие независимых аварийно-комиссарских и сюрвейерских компаний для осмотра поврежденного имущества, расследования обстоятельств наступления страхового случая;
- продвижение добровольного автострахования на рынок по средствам страхового маркетинга;
- формирование страховой культуры.