

Корпоративный налоговый менеджмент (микро уровень) как составляющую часть финансового менеджмента, который предусматривает разработку управленческих решений, направленных на формирование и повышение эффективности финансового потенциала предприятия, регулирования его взаимоотношений с государством в процессе перераспределения доходов и наполнения государственного бюджета. Корпоративный налоговый менеджмент не сводится к абсолютной минимизации налоговых платежей, а предусматривает выбор наиболее эффективного варианта налогообложения при альтернативных вариантах его хозяйственной деятельности.

Загороднюк Т. В., Беляцкая Т. Н., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ

Среди всех маркетинговых мероприятий особое место занимают исследования. Это связано с тем, что в основе практически всех принимаемых на предприятии решений лежит информация. Владение надежной, достоверной, своевременной информацией является одним из важнейших условий успеха на рынке.

Интерес к маркетингу, спрос на профессиональную помощь в проведении конкретных маркетинговых мероприятий привели к зарождению в Республике Беларусь рынка маркетинговых услуг и, в частности, рынка услуг, связанных с маркетинговыми исследованиями.

На современном этапе рынок услуг, связанных с маркетинговыми исследованиями находится на стадии роста. Этим бизнесом уже занимается достаточно большое количество предприятий. Однако конкуренция здесь пока еще не такая острая, как на других рынках.

Зайцева М. А., Тимошевич Г.В., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ СТРАХОВЩИКА

Исследование и сегментация страхового рынка Республики Беларусь позволяет страховщикам сформировать маркетинговые стратегии. Основными инструментами реализации маркетинговой стратегии являются: политика в области разработки страховых продуктов, организация их продаж, поддержание контактов с потребителями и ряд других.

Практикой выработаны основные составляющие маркетинговой стратегии страховщика: позиционирование страховых услуг; разработка и подготовка необходимых страховых продуктов; обеспечение функционирования системы сбыта и стимулирования продаж, определение рентабельности страховщика на рынке и ряд других.

Страховой рынок Беларуси как самостоятельный сегмент экономики республики за последние годы претерпел определенные изменения. Вместе с тем ассортимент страховых услуг, предлагаемых белорусскими страховщиками, является ограниченным, преобладающее развитие имеет государственное страхование, крайне медленно внедряются новые формы продвижения страховых услуг, системы андеррайтинга и риск-менеджмента.

Наибольшее развитие в национальной страховой практике получило обязательное страхование: гражданской ответственности владельцев средств автотранспорта, от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний и ряд других. Лишь немногие страховщики республики разрабатывают свои маркетинговые стратегии, проводят детальное исследование страхового рынка, его сегментацию и др. Основ-

ными направлениями развития маркетинговых стратегий страховщиков Республики Беларусь являются следующие: объединение страхованых с другими финансовыми услугами; развитие комплексных его форм и коллективных договоров; предложение полисов с участием в прибыли страховщика, ряд других.

Зарькова И. М., Брестский государственный университет (Брест)

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Малые предприятия составляют фундамент рыночных экономик. Малым предприятиям свойственны высокая динамичность, маневренность, конкурентный характер производства и его демократизация. Они обладают большей жизнеспособностью, финансовой устойчивостью.

В Республике Беларусь предпринимательство существует более 10 лет. В качестве главного критерия отнесения предприятий к одной из размерных групп (малые, средние и крупные) принимается численность работников с дифференциацией по отраслям экономики.

Финансовыми источниками инвестиций малых предприятий выступают собственные средства предприятий, кредиты, выплаты из бюджета и иностранные инвестиции.

На основе анализа статистических данных доказывается гипотеза, что объемы инвестиций зависят от размера малых предприятий. То есть возможно существование зависимости вида:

– инвестиции на единицу произведенной продукции (I/ОП) от численности занятых на предприятиях (ЧЗ);

– инвестиции на единицу произведенной продукции (I/ОП) от объема произведенной продукции (ОП);

Эти предположения были проверены на статистических данных по 109 подотраслям малых предприятий Брестской области. Расчеты осуществлялись с помощью прикладной программы Statistica 6.0. В результате было подтверждено первое предположение – зависимость инвестиций на единицу произведенной продукции от размера предприятия:

$$\frac{I}{ОП} = 182,46 \frac{ЧЗ}{99,647} + 0,1068 \frac{ОП}{0,0101} \quad R^2 = 0,98; \quad t = 18,28$$

Данная регрессия значима.

Второе предположение по исследуемым данным подтверждено не было – построенные регрессионные модели оказались незначимыми.

Можно сделать вывод, что объем вкладываемых инвестиций зависит от размера малых предприятий: чем больше предприятие, тем больше инвестиций на единицу продукции вкладывается в его дальнейшее развитие.

Затонец Н.Д., Тарелко В. В., БНТУ (Минск)

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Единого мнения о происхождении термина «презентация» не существует.

Под этим термином следует понимать представление общественности чего-то нового, с определенными целями.