

В мировом сообществе постоянно происходят изменения в размерной типологии населения как взрослых, так и детей. Они являются общей тенденцией характерной как для Европы, так и для населения Республики Беларусь (РБ), Российской Федерации (РФ). Значительное количество потребителей не может приобрести модную одежду и обувь и из-за несоответствия размерных признаков последних конкретной типологии населения.

Насыщенность рынка одеждой предопределяет повышенное внимание фасонно-модельному ассортименту при проведении маркетинговых исследований. Однако значительная часть потребителей не может приобрести себе изделие из-за несоответствия размерно-полнотных признаков. Уровень удовлетворенности покупателей размерно-ростовочно-полнотным ассортиментом женской одежды низок: полное удовлетворение – 30%, частичное – 45%, полное неудовлетворение – 25%. Отсутствие в продаже женской одежды разнообразной по размерно-ростовочно-полнотным характеристикам приводит к значительным отказам от совершения покупки. Не совершили покупку женской одежды 75% потребителей из-за отсутствия изделий необходимого роста, 92% – из-за отсутствия изделий необходимого размера и 31% – из-за отсутствия изделий необходимой полноты.

Эффективности маркетинговых исследований ассортимента в торговых предприятиях республики будут способствовать: комплексность показателей ассортимента, включаемых в опросные анкеты; согласованность подобного рода исследований с производящими предприятиями; постоянный обмен информацией между соответствующими научными структурными подразделениями РФ и РБ, занимающимися исследованиями проблем размерной типологии населения, разработкой, апробацией и внедрением результатов исследований, в том числе и в НД; проведение определенных видов антропометрических исследований населения специалистами конкретных торговых предприятий с передачей результатов изготовителям товаров.

Журавский В. Л., НАГНСУ (Киев)

СТРУКТУРА НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Целесообразно выделить следующие уровни налогового менеджмента.

Государственный налоговый менеджмент (макроуровень) как систему государственного управления налогообложением, направленную на определение концептуальных основ налогообложения, их законодательное закрепление; разработку налоговой политики, осуществление налогового регулирования экономических и социальных процессов в государстве. Субъектами государственного налогового менеджмента выступают Президент, органы законодательной и исполнительной власти, негосударственные организации, которые принимают участие в управлении налоговыми отношениями.

Налоговый менеджмент контролирующих органов (мета-уровень), как:

а) процесс управления администрированием налогов и сборов, других обязательных платежей, их своевременным начислением, оплатой, подачей необходимой налоговой отчетности, взысканием налогового долга;

б) организацию работы и управление органами, обеспечивающими администрирование налогов, сборов и обязательных платежей.

Субъектами этого уровня налогового менеджмента в Украине являются органы налоговой службы, таможенные органы, органы Пенсионного фонда, органы фондов общеобязательного государственного социального страхования, органы нефинансового профиля, которые выполняют только отдельные функции, связанные с налоговой деятельностью.

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-