

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-