

дополнительную емкость страховщику; сохранение капитала в случае, если заявлен целый ряд претензий, значительных по размеру выплат; снижение доли ответственности страховщика, не уменьшая ее страховой емкости; повышение профессионального уровня сотрудников страховщика.

Анализируя рынок страхования отметим, что практически все страховщики используют в той или иной мере перестрахование для повышения финансовой устойчивости проводимых операций. Так, по данным за 2002 год среди страховых компаний более всего передали в перестрахование и ретроцессию в процентном отношении от суммы поступивших страховых взносов по договорам прямого страхования и принятым в перестрахование страховые организации: СЗАО «Промтрансинвест» (62,00% от собранной премии); ОСАО «Белстрахинвест» (50,40%) и СЗАО «Бролли» (32,70%), что свидетельствует о большой зависимости этих компаний от перестраховщиков.

Развитию отечественного перестраховочного рынка будут содействовать: развитие законодательной и правовой базы, принятие и реализация законов с учетом мнения страховщиков; создание широкой сети авторитетных страховых и перестраховочных брокеров, увеличить ёмкость страхового рынка и сбалансированность их страховых портфелей; усовершенствование информационной базы, содержащей достаточно правдивую статистическую информацию, разработка модели мониторинга и детального анализа местного перестраховочного рынка, составление рейтинга перестраховщиков; разработка рекомендаций по комплексной оценке надежности перестраховщиков; положительного опыта зарубежных стран в области перестрахования и др.

## ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ КАСКО

*Д.С. Якубович*

Научный руководитель – к.э.н., доцент *М.В. Зайцева*  
*Белорусский государственный экономический университет*

С ростом количества автотранспорта на дорогах нашей страны также увеличивается и величина соответствующих рисков. Поэтому защита субъектов хозяйствования от их возможного проявления вполне обоснованная. Тем более, что материальные возможности субъектов хозяйствования ограничены и расходы, связанные с ДТП, а тем более угоном, пожаром и стихийными бедствиями несопоставимо велики по сравнению с имеющимися свободными средствами, что соответственно отражается на издержках производства и соответственно на цене продукции.

Добровольное страхование наземных транспортных средств (автоКАСКО) позволяет осуществить защиту, владельцев автотранспорта. При этом объектом страхования являются имущественные интересы, связанные с утратой (гибелью) или повреждением наземных транспортных средств, принадлежащих физическим лицам, находящимся во владении, пользовании, распоряжении Страхователя или иного названного в договоре Выгодоприобретателя. На страхование принимаются наземные транспортные средства (далее - транспортные средства), зарегистрированные или подлежащие регистрации в соответствии с законодательством РБ, транзитные транспортные средства. К ним относятся: легковые автомобили (в т.ч. микроавтобусы до 9 мест, включая водительское), грузовые и грузопассажирские автомобили, тягачи, а также прицепы и полуприцепы к ним, автобусы, 2-х, 3-х колесные транспортные средства (мотоциклы, мотороллеры, мопеды). В настоящее время все большую популярность приобретают различные формы КАСКО, такие как: полное КАСКО, частичное КАСКО, контактное ДТП. Вместе с тем, анализируя структуру рынка, автострахования РБ можно сделать выводы, что количество заключенных договоров по страхованию автоКАСКО постоянно снижается. Данная ситуация отчасти объясняется тем, что в 1999 году было введено обязательное страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, что конечно же не является аналогичным видом страхования автомобиля, просто для страхователя стало слишком дорого осуществлять дополнительно и

КАСКОстрахование. Данные свидетельствуют о том, что развитие этого вида страхования не оптимально и это вызвано рядом проблем: таких как наличие автомобилей возрастом более 10 лет; слабым развитием инфраструктуры автострахования, то есть отсутствием системы аварийного комиссарства, неразвитостью сети оценочных служб и станций по ремонту поврежденных автомобилей; постоянно снижающимися показателями количества выплат по страховым случаям.

Исходя из вышеперечисленных проблем можно выделить ряд направлений улучшения ситуации на рынке автострахования КАСКО: усовершенствование механизма урегулирования убытков; формирование правительством единой стимулирующей политики в отношении страхования; развитие инфраструктуры автострахования; развитие комплексных пакетов страхования; проведение активных мер по снижению количества страховых случаев. Например, внедрение программы по установке на страхуемые автомобили спутниковой системы защиты и поиска автомобилей позволит получить скидку по страховому взносу до 30 %. И если для владельцев автомобилей стоимостью до 10000 Долларов США данный вариант является малопривлекательным, так как стоимость данной системы составляет 1500 Долларов США, то для владельцев более дорогих автомобилей это существенно позволяет снизить как страховой взнос, так и риск угона транспортного средства.

## **РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

*Е.С. Третьякова*

Научный руководитель – к.т.н., доцент *Б.А. Каледин*  
*Белорусский национальный технический университет*

Народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей требует использование рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Современная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров и является важнейшей задачей рекламы.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшими потерями времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается их конкурентоспособность.

Будучи включенной в процесс создания продукта и продвижения его к покупателю, реклама решает широкий круг задач. Прежде всего, она выполняет информационную функцию, сообщая о деятельности фирмы или о производстве определенного продукта. Она дает возможность расширить производство за счет привлечения внимания к товару большего числа потребителей. Тем самым она способствует развитию экономики в целом, росту рентабельности соответствующей фирмы, повышению конкурентоспособности продукции.

Без умения пользоваться средствами рекламы уменьшается возможность производителя активно воздействовать на рынок сбыта, увеличивая риск быть отодвинутыми конкурентами. Являясь орудием конкурентной борьбы, реклама обостряет ее. При этом она выполняет одну из важнейших задач – способствует созданию потребителям условий для свободного выбора фирмы, предприятия, их товаров и услуг. Обостряя конкурентную борьбу за покупателя, реклама способствует улучшению качества этих товаров и услуг, а также снижает их цены. Благодаря информационной функции рекламы рынок становится более доступным для