

4. Критерий Винхолдса-Каптейна (Wijnholds-Kapteyn) [6, с.11]. В соответствии с данным критерием оценивается покрытие резервами краткосрочного долга и широкой денежной массы. Он показывает, насколько в условиях финансового кризиса объем имеющихся резервов позволит обеспечить покрытие возросшего спроса резидентов и нерезидентов на иностранную валюту для перевода активов, выраженных в национальной валюте. Наряду со спросом для погашения краткосрочных внешних обязательств оценивается и возможность изъятия денежной массы для вывода за рубеж. Таким образом, данный показатель характеризует способность денежных властей страны противостоять утечке капитала. Максимальная величина спроса для изъятия денежной массы будет определяться объемом широкой денежной массы. Однако в практическом плане предположение об риске изъятия всей денежной массы является нереалистичным. Поэтому пороговое значение покрытия принимается на более низком уровне. По Винхолдсу-Каптейну, в условиях плавающего валютного курса оно составляет 10-20% МЗ [6, с. 12]. Результаты оценки достаточности международных резервов для Республики Беларусь на основе трех из рассмотренных выше критериев представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Оценка необходимого минимального уровня резервов для Республики Беларусь (начало 2019 г.)

Критерий достаточности	Фактическое значение	Минимальное (пороговое) значение	Необходимый уровень международных резервов
Покрытие импорта (резервы/импорт), мес.	2,1	3	10225
Резервы/краткосрочный долг, %	75,2	100	9518
Резервы/краткосрочный долг и 10%-е покрытие МЗ, %	32,5	100	19993
Резервы/краткосрочный долг и 20%-е покрытие МЗ, %	29,8	100	24019

Источник: собственная разработка на основе [7].

Как показывают результаты расчетов, уровень официальных резервных активов в исследуемом периоде (начало 2019 г.) в размере 7157,6 млрд. долл. США находится существенно ниже минимального уровня исходя из рассмотренных критериев.

Заключение. Таким образом, уровень официальных резервных активов на момент оценки в Республике Беларусь не отвечал оптимальному уровню. Перед органами государственного управления стоит задача дальнейшего наращивания официальных резервных активов для снижения рисков внешних финансовых шоков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Киреев, А.П. Прикладная макроэкономика. Учебник/ А.П. Киреев. – М.: Международные отношения, 2006. – 456 с.
2. IMF Annual Report, 2018. - Appendix I. International Reserves. – IMF. – 2019.
3. Навой, А.В., Пак, Е.Н. Международные резервные активы Российской Федерации: анализ объема и структуры. //Деньги и кредит. – 2006. - №10. -с. 41-48.
4. International Financial Statistics. Yearbook. – IMF. – 2018.
5. Balance of Payment Statistics. – IMF. – 2018.
6. Кирхнер, Р., Джуччи, Р. Достаточность официальных резервных активов в Беларуси: анализ и рекомендации/Исследовательский центр ИПМ. – Аналитическая записка [РР/06/2009]. – Режим доступа: <http://www.research.by/publications/pp/0906/>. – Дата доступа: 10.02.2020.
7. Статистика/ Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/>. – Дата доступа: 10.02.2020.

УДК 368.025.4

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ УСЛУГ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

канд. экон. наук **О.Н.Монтик, Е.О. Чернов, ФММП БНТУ, г. Минск**

Резюме - статья посвящена вопросам развития теоретико-методологических основ продвижения страховой компанией своих услуг на целевой рынок. Предложено авторское определение понятию «страховая услуга», расширяющее спектр источников страховых выплат, которые производят страховые компании. Предложены три категории ценовых льгот и скидок со страховой премии, рекомендации по выбору способов продаж в зависимости от вида страховой услуги.

Ключевые слова: страхование, страховая компания, страховые услуги.

Введение. Цель исследования – совершенствование теоретико-методологических основ продвижения страховой компанией своих услуг на целевой рынок, разработка практических рекомендаций по совершенствованию способов продаж основных видов страховых услуг. Задачи исследования: определить отличительные особенности страховой услуги как объекта продаж страховой компании; определить и

проанализировать основные методы продвижения страховых услуг от страховщика к потенциальным клиентам; разработать практические рекомендации по выбору способов продаж в зависимости от вида страховой услуги.

Основная часть. Страхование – это система экономических отношений, включающая совокупность форм и методов создания специального фонда средств и его использования для возмещения ущерба от неблагоприятных случайных явлений, а также для оказания гражданам и их семьям помощи при наступлении различных событий в их жизни: дожития до определенного возраста, утраты трудоспособности и т.д. Действующим законодательством Республики Беларусь страхование определяется как система отношений «по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий)» [1]. Наиболее распространенные в экономической и научной литературе определения понятия «страховая услуга» приведены в таблице 1.

Предлагается следующее авторское определение. Страховая услуга – это разновидность услуг, предоставляемая в большинстве развитых стран мира, которая заключается в финансовой защите страхователя и его имущества от непредвиденных и незапланированных несчастных случаев, предусмотренных договором страхования за счёт денежных фондов страховой компании, которые формируются из собственного капитала компании и уплачиваемых страхователями взносов или за счет товарно-денежных отношений с другими компаниями.

Преимуществами данного определения являются: уточнение того, что страхование развито и используется далеко не во всех странах мира; указание того, что страховая услуга покрывает только финансовые расходы, связанные с наступлением страхового случая; несчастный случай должен быть именно непредвиденным и незапланированным; учет того, что страховые компании производят страховые выплаты не только из страховых взносов, уплачиваемых страхователями, но и из собственного капитала; страхование – это не только денежное возмещение, но и материальное.

Таблица 1 – Примеры определений понятия «страховая услуга», их преимущества и недостатки

Автор	Определение	Преимущества	Недостатки
Скамай Л.Г. [2, с. 10]	Услуга, направленная на обеспечение страховой защиты граждан и их деятельности от различного рода опасностей.	Краткость.	Не объяснено понятие страховой защиты; Защищены могут быть не только граждане, но и организации, страховым объектом может быть и имущество.
Кондратьева Т.Н. [3]	Услуга по формированию и использованию страховщиком фондов денежных средств, предназначенных для предупреждения и преодоления негативных последствий чрезвычайных событий и для возмещения ущерба, нанесенного ими.	Описание функции страховой услуги; Полное и понятное описание страхового случая.	Не указан способ формирования страховщиком денежных фондов.
Студми. Учебные материалы для студентов [4]	Гарантия денежной компенсации ущерба (убытка) страхователя при наступлении страхового случая в границах обязательств, предусмотренных договором страхования. По экономическому содержанию страховая услуга представляет собой перенос риска со страхователя на страховщика (страховую компанию) и осуществляется на платной основе.	- Описание функции страховой услуги; - Уточнение страховой услуги с экономической стороны.	- Объемность; - Ошибочное утверждение о том, что страховая услуга предоставляет только денежную компенсацию.
Википедия: свободная энциклопедия [5]	Услуга, оказываемая страховщиком направленная на защиту имущественных интересов физических или юридических лиц от непредвиденных неблагоприятных случаев (рисков) за счёт денежных фондов, формируемых из уплачиваемых страхователями страховых премий.	- Полное описание того, кто может выступать страхователем; - Хорошее описание страхового покрытия.	- Объектом страхования может быть не только имущество, но и сам страхователь; - Неполное описание формирования денежных фондов

Автор	Определение	Преимущества	Недостатки
			страховой организации.
ЗАО СКБелгосстрах [6]	Услуга по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов (страховых премий).	- Полное описание того, кто может выступать страхователем; - Простота и ясность.	- Объектом страхования может быть не только имущество, но и сам страхователь; - Неполное описание формирования денежных фондов страховой организации.

Источник: разработка авторов на основании [2-6].

Ценовые льготы и скидки со страховой премии широко используются при продвижении страховой услуги на рынок. Их нами предлагается подразделить на три категории: льготы за безубыточное страхование, льготы различным группам страхователей и кредитные льготы. Для стимулирования долгосрочного страхования может использоваться участие страхователя в прибылях страховой компании как в форме выплаты дивидендов, так и в виде снижения страховых взносов. На основании анализа практики функционирования страховой компании БРУСП «Белросстрах» представляется целесообразным рекомендовать использовать следующие способы продаж для основных видов услуг (таблица 2).

Таблица 2 – Рекомендуемые способы продаж для основных страховых услуг БРУСП «Белросстрах»

Наименование услуги	Рекомендуемые способы продаж
Добровольное страхование от несчастных случаев	Холодные звонки, теплые звонки, скидки, кросселлинг, коммерческое предложение
Добровольное страхование от несчастных случаев и болезней на время поездки за границу	Теплые звонки, скидки, кросселлинг
Добровольное страхование по системе КАСКО	Холодные звонки, теплые звонки, скидки, кросселлинг, коммерческое предложение
Обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств на территории Республики Беларусь	Холодные звонки, теплые звонки, скидки, кросселлинг
Обязательное страхование ГО владельцев транспортных средств, выезжающих во все страны системы «Зеленая карта»	Теплые звонки
Добровольное страхование имущества: страхование коттеджей, домов, дач	Холодные звонки, теплые звонки, скидки, кросселлинг, коммерческое предложение
Добровольное страхование гражданской ответственности владельцев квартир	Холодные звонки, теплые звонки, скидки, кросселлинг, коммерческое предложение
Добровольное медицинское страхование	Холодные звонки, теплые звонки, скидки, кросселлинг, коммерческое предложение
Страхование гражданской ответственности перевозчика	Холодные звонки, теплые звонки, скидки, кросселлинг, коммерческое предложение

Источник: собственная разработка авторов.

Заключение. Предложено авторское определение понятию «страховая услуга». Предложены три категории используемых ценовых льгот и скидок со страховой премии. Разработаны практические рекомендации по выбору способов продаж в зависимости от вида страховой услуги.

ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство финансов Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Сайт Министерства финансов Республики Беларусь. – Минск, 2019. – Режим доступа: <http://www.minfin.gov.by/> – Дата доступа: 17.04.2019.
2. Скамай, Л.Г. Страхование дело: учебник и практикум для СПО / Л. Г. Скамай. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. - 292 с.
3. Кондратьева, Т.Н. Страхование дело: конспект лекций / Т. Н. Кондратьева. - Минск: БНТУ, 2014. – 47 с.
4. Студми. Учебные материалы для студентов [Электронный ресурс] / Страхование. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Страхование>. – Дата доступа: 25.11.2018.
5. Википедия: свободная энциклопедия [Электронный ресурс] / Страховая услуга как специфический товар. – Режим доступа: https://studme.org/184211208465/strahovoe_delo/strahovaya_usluga_kak_spetsificheskiy_tovar. – Дата доступа: 25.11.2018.

6. БРУСП «Белгосстрах» [Электронный ресурс] / Официальный сайт БРУСП «Белгосстрах». Страховой словарь. – Режим доступа: <http://bgs.by/questions/104/>. – Дата доступа: 26.11.2018.

УДК 339.137.24

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

канд. экон. наук, доцент **О.Н. Монтик, О.Ю. Воскобович**, ФММП БНТУ, г.Минск

Резюме – статья посвящена особенностям использования стратегии дифференциации в маркетинге. Уточнено определение дифференциации товара для предприятий автомобильной промышленности, разработан алгоритм внедрения этой стратегии на предприятиях автомобильной промышленности. Сделан вывод о том, что необходимо разграничить ответственность в части формирования стратегии дифференциации между уровнями управления предприятием, а также закрепить отдельные задачи реализации стратегии за конкретными структурными подразделениями.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, автомобильная промышленность, предприятие.

Введение. Цель исследования - разработка теоретико-методических основ и практических рекомендаций по продвижению и увеличению сбыта продукции отечественных автомобилестроительных предприятий на целевых рынках. Задачи исследования: определить основные характерные особенности и направления стратегии дифференциации; уточнить понятие дифференциации товара; разработать алгоритм формирования и реализации стратегии дифференциации.

Основная часть. Автомобилестроение - одно из основных направлений, способствующих развитию промышленности. Несмотря на небольшую долю в общем объеме промышленного производства (2,9%) [1], данная отрасль широко использует продукцию смежных предприятий, обеспечивает занятость населения и занимает существенное место в экономике Республики Беларусь. По такому показателю, как «количество производимых автомобилей» наша страна находится на 4 – й позиции среди стран СНГ. Основными партнёрами и потребителями продукции белорусской автопромышленности являются Россия и страны СНГ [1]. Продукция автомобильной промышленности Беларуси востребована благодаря хорошему качеству при сравнительно невысокой цене.

Для маркетинговых служб предприятий автомобильной техники актуальным становится вопрос повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции. В этом контексте гибкая стратегия маркетинга, позволяющая учитывать запросы потенциальных потребителей с разным уровнем состоятельности и широким диапазоном требований по характеристикам и условиям эксплуатации автотехники, может стать серьезным конкурентным преимуществом автомобилестроительных предприятий на зарубежных рынках. В связи с этим, изучение особенностей и возможностей применения дифференциации на предприятиях автомобилестроения является актуальным. В зарубежной и отечественной литературе по маркетингу можно найти различные определения термина «дифференциация товара», представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Содержание понятия «дифференциация товара»

Авторы	Содержание понятия «дифференциация товара»
Майкл Портер [2, с 45]	Создание такого продукта или услуги, которая воспринималась бы в рамках всей отрасли как уникальная.
Эдвард Чемберлин [3, с 28]	Товар или услуга, имеющая какое-либо существенное основание для отличия от товаров или услуг другого продавца.
Питер Р. Диксон [4, с 12]	Акт отличия товара (услуги) от его конкурентов по одной или более основным характеристикам или по характеристикам образа товара.
Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич [5, с 83]	Процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов.
А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд [6, с 12]	Разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка.
М. В. Чернов [7, с 11]	Явление, характеризующееся появлением у совокупности товаров таких характеристик, которые придают им как объективные, так и субъективные с точки зрения потребителя отличия.
Котлер Ф., Келлер К. Л. [8, с 150]	Физические или иные различия между товарами разных фирм, вызывающие у индивидуальных покупателей предпочтение товаров одной фирмы перед товарами других фирм.

Источник: разработка авторов на основании [2-8].

Приведенные в таблице 1 определения понятия «дифференциация товара» имеют ряд существенных недостатков. Отсутствует учет стратегической направленности на конкретный долгосрочный результат в