

6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электрон. ресурс]. – Мн.: 2011-2012. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>

7. Сайт компании METRO AG [Электрон. ресурс]. – Düsseldorf, 2010-2012. – Режим доступа: <http://www.metrogroup.de>

УДК 368.013.021/22(476)

Головань А.В.

Научный руководитель: Мальшьева Т.М.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СТРАХОВАНИЯ ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ В БЕЛАРУСИ

Анализ системы национальных счетов государства позволяет обобщить финансовые потоки и охарактеризовать внутренние макроэкономические процессы и тенденции. Первая попытка систематизации и обобщения макроэкономических показателей была предпринята Р.Стоуном и Дж. Мидом в 1945 году в правительственной Белой книге «Анализ источников военных финансов и оценка национального дохода и расходов в 1938 и 1940 гг.». В 1953 году исследовательским центром под руководством Ричарда Стоуна был создан первый стандарт «Системы Национальных Счетов». Последние существенные изменения и корректировки были внесены в СНС в 2008 году

Проведем сравнительный анализ структуры ВВП двух государств с высокими показателями экономического развития (Великобритания, Франция) и двух государств с переходной экономикой (Беларусь, Россия), акцентируя внимание на сфере страхования в контексте СНС. Представим результаты графически в виде круговых диаграмм (рис. 1а, 1б).

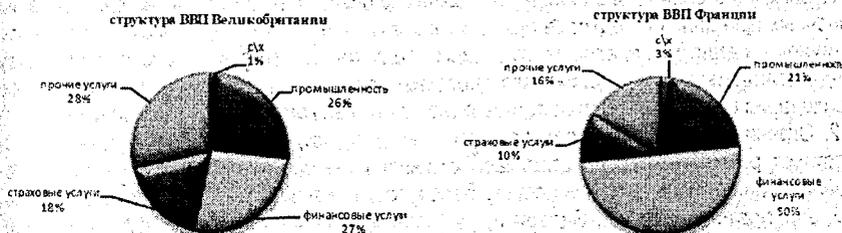


Рисунок 1а, 1б – Структура ВВП Великобритании и Франции за 2010 год

Отметим, что высокоразвитые страны (Великобритания и Франция) в значительной степени отличаются от государств, входящих в состав СНГ (стран с переходной экономикой), тем, что доля страховых услуг в ВВП составляет 18,3% и 10,3% соответственно. В Беларуси и России данный показатель не превышает 2% (рисунки 2а, 2б).

Таким образом, данная потенциально обширная статья доходов на сегодняшний день не составляет серьезную часть в структуре ВВП Республики Беларусь. Тем не менее, рынок страховых услуг, и, в первую очередь, страхования экспортно-импортных операций, играет определяющую, ключевую роль в развитии экономики страны. Особое значение данная сфера приобретает для государств с переходной экономикой по следующим причинам:

1) страхование представляет собой наиболее оптимальный способ сокращения убытков посредством управления рисками. С помощью страхования потенциально большие

финансовые потери в будущем можно успешно заменить на заранее определённые и невысокие расходы сегодня в виде страховой премии;

2) страхование – неотъемлемая часть финансового рынка. Уровень капитализации и концентрации страховых организаций сравним с аналогичными показателями финансовых корпораций в развитых странах. Их высокий инвестиционный потенциал служит постоянным источником внутренних инвестиций. Как правило, именно страховой сектор является одной из главных предпосылок для формирования финансового рынка в странах с переходной экономикой, который в долгосрочной перспективе обеспечивает устойчивый экономический рост.

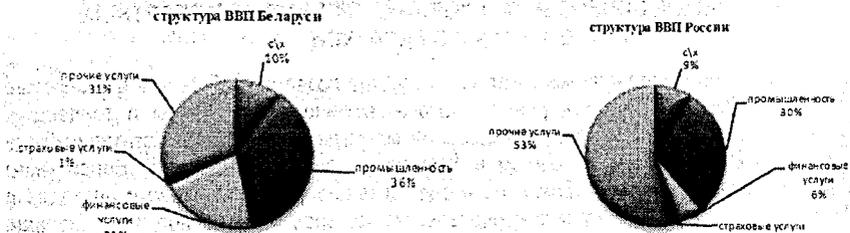


Рисунок 2а, 2б – Структура ВВП Беларуси и России за 2010 год

Основной причиной недостаточного развития страхового сектора в нашей стране могут быть названы неравные условия функционирования государственных и частных страховых компаний. Также следует отметить ряд причин, которые являются следствием данной особенности государственного устройства:

1. Высокая степень монополизации страхового бизнеса: недостаточное использование рыночных принципов и подходов приводит к завышению страховых тарифов, отсутствию стимулов к развитию передовых страховых продуктов, недостаточно высокому качеству предоставляемых услуг и снижению оперативности обслуживания. Полное экспортное страхования в РБ осуществляет только одна страховая компания – «Белэксимгарант».

2. Ограничение выбора страховой компании для государственных предприятий препятствует развитию частной страховой отрасли и не способствует привлечению иностранных инвестиций в данную сферу белорусской экономики. Из 22 страховых компаний, зарегистрированных в Беларуси, 14 (больше половины) частные, однако суммарный объем страховых взносов частного сектора составляет только 16%. Искусственно созданные барьеры, стоящие на пути у иностранных страховых компаний при вхождении на белорусский рынок, ведут к замедлению развития отрасли и ограничивают страховые возможности экспортно-импортного страхования.

3. Концентрация и монополизация перестрахования внутри страны является рисковым для рынка страхования и тупиковым для сегмента экономики.

4. Отсутствие должного внимания со стороны государства к отрасли и четких программ стимулирования развития данного сектора привело к тому, что отрасль «развивается» по остаточному принципу.

5. В стране отмечается низкая страховая культура. Объем страхового покрытия по всему экспорту составляет менее 2%, при этом внешняя дебиторская задолженность составляет огромные суммы, исчисляемые миллиардами долларов.

Решение этих проблем поможет вывести страховой сегмент белорусской экономики на качественно новый уровень развития. Грамотная и продуманная государственная по-

литика может создать сильный страховой рынок услуг, который станет сосредоточением свободного капитала, необходимого для инвестирования в белорусскую экономику. Развитие страховой сектор в нашем государстве, мы осуществляем страхование будущего РБ.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Исследовательский центр ИПМ немецкая экономическая группа, аналитические записки [РР/01/2009]: «Основные проблемы страхового рынка Беларуси в контексте либерализации экономики: анализ и рекомендации»
2. [Электрон. ресурс] Википедия. Страхование. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
3. Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/opinioii/2011/07/21/ic_articles_113_174452/
4. Скопец, Г.Г. Конспект лекций «Экономика зарубежных стран», 2011 года.
5. Сайт Национального статистического комитета РБ. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>

УДК 693.22.004.18

Двойных А.А.

Научный руководитель: к.э.н., доцент, Власюк Ю.А.

PR МУЗЫКАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Целью настоящей работы является анализ особенностей маркетинговых элементов в музыкальной индустрии.

На сегодняшний день маркетинг проник практически во все сферы человеческой деятельности и стал особенно актуален в экономике впечатлений. До сих пор маркетинг в музыкальной индустрии (далее по тексту «ММИ») не являлся предметом научных исследований, хотя существует небольшое количество статей на тему «Менеджмент в шоу-бизнесе». В данной работе были адаптированы основные постулаты теории маркетинга и его инструментов к ММИ.

Согласно концепции 5Р, к маркетинговым элементам относят товар, цену, место продажи, продвижение и персонал. Товаром в музыке является интеллектуальный и творческий труд исполнителя – его концертная и издательская деятельность, т.е. аудио- и видеозаписи.

Концертная деятельность как элемент товара в ММИ. С нее, как правило, и начинается деятельность исполнителя, однако первые мероприятия характеризуются малыми масштабами, что объясняется нежеланием или страхом потребителя посещать выступления незнакомого артиста, т.е. покупать новый продукт.

Место продажи (выступления). При выборе места для выступления необходимо учитывать следующие факторы:

- таргетинг, т.е. ориентация музыканта на определенную аудиторию по географическому признаку и вкусам (потребностям). Выбирая место для выступления по географическому признаку, следует помнить о том, что музыканта, исполняющего песни на русском языке, будут ждать в англоязычных странах только в самых редких случаях. Примером успешного выхода на зарубежные рынки является скандальная группа «Тату» – первая и единственная русскоязычная группа, получившая награду «IFPI» за число проданных альбомов;

- вместительность зала, площадки или клуба;
- способность организаторов удовлетворить потребности исполнителя, т.е. райдер.

Понятие «райдер» разделяется на 2 категории:

1. Технический райдер – это список музыкальной аппаратуры и оборудования, которым организатор выступления должен обеспечить группу или исполнителя.