

существования СНГ, для Беларуси ключевыми экономическими партнерами остаются некоторые его члены – Россия, Казахстан, Украина, Молдова и Азербайджан. В рамках СНГ для нашей страны сегодня наиболее актуален этап создания зон свободной торговли, которые распространялись бы на отдельные виды экономической деятельности, а не на всю экономику в целом.

Республика Беларусь может более успешно интегрироваться в мировое хозяйство путем заключения межрегиональных соглашений, будучи в составе ЕАСТ, с третьими странами и их блоками (Китай, Вьетнам и др.).

**И. Н. Емельянчик, А. В. Афанасенко**

## ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАХОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РИСКОВ

Деятельность любого предприятия связана с риском. Риск – это любое событие или действие, которое может помешать компании достигнуть тактических и стратегических целей.

Маркетинговый риск – это риск недополучения прибыли из-за снижения объема реализации или цены товара. Ошибки в планировании дохода происходят из-за недостаточного анализа рынка: неверной оценки конкурентоспособности или неправильного ценообразования. Также на маркетинговый риск влияют ошибки в стратегии продвижения: недостаточный бюджет на продвижение или неправильный способ продвижения.

Снижение потенциальных рисков возможно, если специалисты проведут глубокий анализ по всем критериям маркетинговой деятельности, будут использовать различные источники информации, необходимые для принятия маркетинговых решений. Учет рисков также возможен при расчете оптимистических, пессимистических и наиболее вероятных прогнозов и результатов действий.

Страхование рисков, основной прием снижения риска. Страхование вероятных потерь служит не только надежной защитой от неудачных решений, но и повышает ответственность лиц, принимающих решения, принуждая их серьезнее относиться к разработке и принятию решений, регулярно проводить защитные мероприятия в соответствии со страховыми контрактами. Достаточно трудно использовать механизм страхования при освоении новой продукции или новых технологий, так как страховые компании не располагают в таких случаях достаточными данными для проведения расчетов.

Не зря считается, что страхование маркетинговых рисков – это один из наиболее сложных видов страхования. Дело в том, что данный вид страхования призван возместить страхователю маркетинговые риски и в случае, если оговоренные в договоре страхования операции за четко установленный период не дадут той окупаемости, которая определена заранее в договоре.

Договор страхования маркетинговых рисков включает в себя страхование убытков (рисков) в коммерческой деятельности. Такие договоры могут покрывать следующие виды страхования: имущественное страхование; от потери

прибыли из-за остановки производства; ответственности производителя продукции; недопоставки и недопродажи товара; невозврата кредитов; неисполнение финансовых обязательств; технических рисков; от хищений и растрат.

Обычно договор страхования маркетинговых рисков учитывает следующие риски:

- неблагоприятные изменения конъюнктуры рынка;
- невыполнение контрактов деловыми партнерами, заказчиками, клиентами страховщика;
- различные непредвиденные обстоятельства (форс-мажор).

Назначение страхования маркетинговых рисков состоит в том, чтобы возместить страхователю возможные потери, если через определенный период застрахованные операции не дадут предусмотренной окупаемости. Страховое возмещение определяют как разницу между страховой суммой и фактическими финансовыми результатами от застрахованной коммерческой деятельности.

Поскольку целью страхования является защита от возможных потерь инвестиционных вложений, срок действия договора страхования обусловлен сроком окупаемости капитальных затрат. Общие нормативные сроки окупаемости существенно различаются в зависимости от цели деятельности, размера предприятия, срока его существования, способа организации его деятельности, месторасположения и других факторов. Поэтому сроки договоров устанавливаются строго индивидуально, в зависимости от проекта. Однако по мере распространения данного вида страхования возможна стандартизация подобных договоров.

Следует подчеркнуть, что при определении срока действия договора интересы страховщика и страхователя проявляются иначе, чем в других видах имущественного страхования.

Страхователь, стремясь к быстрой окупаемости своей деятельности, объективно заинтересован в сокращении срока страхования. Для страховой организации короткий срок действия договора повышает риск неоправданной выплаты возмещения, увеличение же срока делает окупаемость более реальной, а следовательно, снижает вероятность возникновения подлежащих возмещению убытков, хотя могут действовать и иные факторы.

Особенность рассматриваемого страхования состоит и в том, что выплата суммы страхования производится в основном по окончании срока страхования, когда выявляются окончательные результаты застрахованных коммерческих операций. По другим же видам страхования необходимость компенсации потерь может возникнуть в любой момент действия договора страхования. Определенность срока возможных выплат при страховании маркетинговых рисков позволяет планомерно использовать поступившие взносы, создает условия для создания резервов к этому сроку.

Поэтому при согласовании срока действия договора страхования следует исходить из научно обоснованных рекомендаций, анализа отечественной и зарубежной практики окупаемости инвестиций в различных сферах производственной и непроизводственной деятельности.

Конечно, страховая организация должна и сама накапливать и анализировать данные о результатах деятельности аналогичных предприятий.