

lichem договора страхования у перевозчика и экономической ответственности за осуществление перевозок пассажиров без заключения такого договора. Кроме того, не конкретизирован порядок подтверждения пассажиром факта нахождения в транспорте, возмещения вреда при получении пассажиром скрытых травм.

Анализ развития *добровольных* видов страхования показывает, что за 2004 г. страховщиками республики собрано взносов в сумме 125,3 млрд р., или на 42,4 % больше, чем за 2003 г. При этом удельный вес взносов по добровольным видам страхования уменьшился с 40,9 до 32,1 %. Практически не развивается добровольное *страхование медицинских расходов* (в 2004 г. — 0,2 %), *страхование предпринимательских рисков* (0,4 %), *долгосрочное накопительное страхование* (менее 4 %). При этом в европейских странах удельный вес страхования жизни достигает 50—80 %, а в СССР в 1990 г. данный показатель составлял почти 90 %.

Отрицательное влияние на развитие накопительных видов страхования оказывает неурегулированность вопроса о компенсации населению потерь от обесценения страховых взносов по договорам, действовавшим до 1992 г. Не способствует развитию рынка накопительных видов страхования отнесение организациями-страхователями на себестоимость продукции сумм страховых взносов по договорам добровольного страхования жизни и дополнительной пенсии только в случае заключения договоров с государственными страховщиками. Это может привести к ликвидации негосударственных страховщиков, у которых по состоянию на 01.04.2005 г. застраховано 86 692 чел., которые в случае расторжения таких договоров из-за возникшей экономической нецелесообразности лишатся страховой защиты.

А.Б. Гедранович, аспирант

БГУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗОВ

Образовательные услуги вузов традиционно характеризовались как общественные блага. Однако современная их трактовка более гибкая. Большинство исследователей сходятся во мнении, что образование нельзя однозначно отнести ни к общественным, ни к частным благам, оно скорее носит смешанный характер. В частности, отмечается, что «услуги образования, будучи по характеру потребления скорее частными благами, вызывают значительный положи-

тельный внешний эффект». Таким образом, заботясь лишь о собственном благосостоянии, индивид вместе с тем в той или иной степени повышает общественную полезность. В экономической теории такие блага называют социально значимыми. Их производство и потребление тесно связаны с позицией государства по проблеме выбора оптимального объема таких благ для общества в целом.

Общественные потребности возникают в первую очередь в связи с провалами рынка, среди которых для сектора образования наиболее существенными является несовершенная (асимметричная) информация. Последнее утверждение усиливается тем, что с точки зрения возможности потребителя получать информацию о качестве товара образовательные услуги носят характер доверительного блага. Получение достоверных сведений об их качестве возможно лишь в процессе их потребления во время или через некоторый период после обучения.

Таким образом, потребитель рискует получить услуги неудовлетворительного качества, которое может быть выражено в сложности трудоустройства или недостатке теоретической и практической подготовки после начала трудовой деятельности. Всем рынкам доверительных благ, в том числе рынку образовательных услуг, свойственна значительная информационная асимметричность.

Исследования особенностей конкуренции на рынке доверительных благ свидетельствуют о массовом распространении оппортунистического поведения агентов, в первую очередь выраженного в создании видимости высокого качества. Также отмечается, что подобное поведение является неэффективным с точки зрения максимизации общественного благосостояния и в то же время — наиболее выгодным для агента в краткосрочном периоде.

Основную роль в устранении провалов рынка экономическая теория отводит государству. В его функции входят защита прав потребителей образовательных услуг, рынка труда от некачественной рабочей силы, а также обеспечение добросовестной конкуренции среди вузов. При этом государство может использовать как позитивные, так и негативные стимулы, в частности, установление стандартов качества образования.

Рынок образовательных услуг вузов Республики Беларусь переживает этап становления и перехода на качественно новый уровень. Среди основных тенденций можно выделить укрепление регионального образования, а также рост конкуренции в некоторых секторах рынка. Вместе с тем возрастает и социальная значимость образования, что во многом связано с упомянутыми положительными внешними эффектами. Происходит изменение экономических отношений в процессе подготовки и трудоустройства специалистов, усиливается роль инноваций в образовании, а также фор-

мируются новые социально-экономические требования к качеству образовательных услуг. Такие изменения ведут к возникновению общественного контроля образования, представленного часто известными издательствами и рейтинговыми агентствами.

А.В. Гермацкий, канд. техн. наук, доцент

БГЭУ (Минск)

ПОСЛЕПРОДАЖНЫЙ СЕРВИС АВТОМОБИЛЕЙ ФОРД В ИП «ЛИБЕРТИ МОТОРС»

За последних два года существенно изменилось состояние автомобильного рынка в Республике Беларусь. Намечились тенденции увеличения количества новых легковых автомобилей. Часть их привозят владельцы из Европы, часть — официальные дилеры. К числу последних относится ИП «Либерти моторс», являющееся официальным дилером компании Форд.

Предприятие состоит из двух подразделений — продажи новых автомобилей и сервисного центра. Это является основным требованием компании Форд для заключения дилерского договора.

Сервис, предоставляемый ИП «Либерти моторс», неразрывно связан с распределением и включает весь комплекс услуг, оказываемых в процессе заказа, покупки, поставки и дальнейшего обслуживания автомобилей. Компания Форд через дилера поддерживает каждый проданный автомобиль оригинальными запасными частями как в гарантийный, так и в послегарантийный период.

Учитывая то, что базовая комплектация автомобилей компании Форд в своих классах самая привлекательная, а гарантия на новый автомобиль составляет 24 месяца, или 100 тыс. км пробега, количество машин этой марки в Беларуси постоянно растет.

Уделяя значительное внимание качеству предоставляемых услуг, предприятие проводит мониторинг результатов послепродажного сервиса. Ежемесячно опрашивая по телефону своих клиентов, предприятие просит их оценить по пятибалльной шкале такие критерии, как внимательность персонала, качество и сроки выполненных работ. Эти данные ложатся в основу дальнейшего анализа. Оценка ниже «хорошо» признается как жалоба. По результатам опроса строятся графики, показывающие динамику изменения выбранных показателей в течение года, по которым проводится оценка работы службы сервиса и принимаются управленческие решения. Так, за первое полугодие 2005 г. информация имеет следующий вид