

ция, постоянно накапливаемая внешняя информация, первичная внутренняя информация, первичная внешняя информация. Информация этих четырех подсистем четко различается по характеру, источникам, методам получения. В свою очередь, каждая подсистема СМИ имеет собственную структуру и глубину, свои процедуры ИОМ.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Евсейчикова Н.Н.
УО БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экономическая стабильность и рост в государстве возможен в первую очередь только при активном использовании внутреннего потенциала республики и ее собственных инвестиционных возможностей. В этом плане страхование является не только главным внебюджетным источником компенсации ущербов, но и стабильным, долговременным источником инвестирования.

Национальная страховая система далеко не совершенна, но, несмотря на существующие проблемы, страховой рынок в Беларуси будет развиваться. В этой связи была утверждена Республиканская программа развития страховой деятельности на 2006-2010 годы, реализация которой позволит за 5 лет достичь удельного веса страховых взносов в ВВП 1,5%, что в 2 раза выше, чем в 2005 году, при значительно большем росте ВВП. Реализация Республиканской программы развития страховой деятельности позволит усовершенствовать страховое законодательство, в том числе укрепить стабильность и надежность национальной страховой системы, развить добровольные виды страхования и построить эффективную систему обязательного страхования. Что касается перспектив развития страхового рынка в связи с возможным вступлением во Всемирную торговую организацию, то открытость рынка страховых услуг для иностранных инвесторов, основанная на принципах ВТО, закреплённая на законодательном уровне, будет являться определяющим моментом вступления Беларуси в ВТО и дальнейшей интеграции национального страхового рынка в международную систему страхования.

*Ермалович Л.П., УО БГУ (Минск)
Зубик В.Б., УО БГЭУ (Минск)*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Любые попытки побудить менеджеров при управлении бизнесом не упускать из виду проблему достижения устойчивого развития должны сопровождаться преобразованиями всей экономической и деловой практики. Это длительный процесс, который потребует от менеджеров скоординированных усилий по отстаиванию своих интересов на всех уровнях госуправления. Необходимо совершенствовать законодательство, устранять его противоречивость, сокращать прямые регулирующие процедуры, значительно упростить порядок создания и ведения бизнеса. Принятие таких мер призвано способствовать изменению внешней среды. Через развитие своих предприятий менед-

жеры способствуют устойчивому росту экономики в целом. Чтобы не допустить управленческих решений, ведущих к личному обогащению и наносящих ущерб государству, нужны система сдерживания и противовесов, принятие и соблюдение обоснованных законов, ведение бизнеса на основе международных норм деловой этики.

Бизнес, этика, человек. Белорусские предприятия выстраивают эти слова в один ассоциативный ряд, добровольно принимая на себя ответственность за своих сотрудников, свой город и свою страну.

Белорусские предприятия имеют значительный опыт реализации социальных проектов в экологической, социальной, экономической сферах. Большинство государственных и частных предприятий Беларуси вносят существенный вклад в развитие городской и социальной инфраструктуры, заботятся о своих сотрудниках, оказывают помощь в реализации местных проектов, активно участвуют в благотворительности.

Проведенные исследования показали, что еще достаточно низкий уровень межсекторного сотрудничества, недостаток опыта отечественного бизнеса в реализации совместных проектов с общественными организациями и государственными структурами. Большинство проектов в сфере социальной ответственности базируются на благотворительной, филантропической, спонсорской основе. Низок уровень партнерства между белорусским бизнесом и зарубежными компаниями, между крупными и малыми предприятиями. Недостаточно инвестиционных проектных заявок со стороны малого и среднего бизнеса. Общество плохо осведомлено о социальных проектах белорусского бизнеса.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Ерчак А.И.
УО БГЭУ (Минск)*

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЦЕНОВЫЕ ПРИЕМЫ В ТОРГОВЛЕ

С учетом особенностей ценообразования в торговле следует учитывать, что существуют возможности использования как некоторых общепринятых стратегических и тактических ценовых мероприятий, так и некоторых специфических, характерных для отрасли мер.

К методам дифференцированного ценообразования можно отнести метод скидок на втором рынке, метод сезонной скидки, а также скидки постоянным покупателям и случайные скидки. Эти методы предполагают дифференциацию розничных цен на одни и те же товары, но в разные периоды времени или для разных покупателей.

К методам ассортиментного ценообразования можно отнести методы товарных наборов, методы убыточного лидера, низкие/высокие цены, метод ежедневно низких цен, ценовые линии. Данная группа методов предполагает дифференциацию цен на товары в пределах одного ассортимента товаров, реализуемых розничной торговой организацией.

Методами конкурентного ценообразования обычно считают метод снятия сливок и метод «убийца категорий». Особенностью данных стратегий является формирование розничных цен с ориентацией на конкуренцию и изменение цен с целью достижения максимального эффекта от имеющейся конкурентной позиции (снятия сливок), либо с целью существенного изменения собственной конкурентной позиции («убийца категорий»).