

бор и наличие соответствующего типа менеджеров и необходимой микроэкономической среды. В качестве менеджеров такого типа лучше всего подходят люди с навыками предпринимателей.

<http://edoc.bseu.by>

*Жук В.И.
УО ПФ БГЭУ (Пинск)*

ВЛИЯНИЕ СРЕДЫ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В рыночной экономике в центре внимания находится потребитель. От его поведения на рынке зависит в значительной степени поведение предприятий, производящих и продающих товары, и достижение ими успеха на рынке. Одним из факторов, которые обуславливают и различают решения потребителей, является влияние престижа и боязнь его утраты.

Особое место в определении и укреплении общественного признания занимают покупки и потребление определенных благ, связанных со стилем жизни группы, в которой человек функционирует. Человек благодаря потреблению создает собственную репутацию, находит признание, производит положительное впечатление на других, обращает на себя внимание, демонстрирует успех.

Финансовые возможности личности идентифицируются с ее возможностями, профессиональным и общественным положением. Стандарт потребления является той целью, на которую потребители ориентируют свои потребности и решения о покупке.

Основными чертами современного рыночного поведения, приносящего общественное признание и престиж, являются: экономическая рациональность, общественное сознание, забота о здоровье, простота – натуральность, скромность, демонстративный индивидуализм.

Изменения в подборе престижных благ наблюдается все чаще и в Беларуси. Дифференциация престижного потребления проявляется особенно среди групп более образованных и с более высокими доходами, осуществляющих поиск новых форм приобретения престижа посредством качества и способа потребления. Проявление собственных экономических возможностей является все еще самым важным, но вместе с тем объединяется с демонстрацией рассудка и индивидуализма.

Потребление, стимулированное страхом утраты престижа, является тратой денег для поддержания признанного уровня жизни в среде, в которой человек живет. Намного сложнее сократить расходы и отвыкнуть от однажды достигнутого жизненного уровня, чем повышать его систематически согласно требованиям окружения.

Давление среды в стремлении к достижению признания является качественно иной, чем давление страха перед утратой признания в обществе. В результате последнего поведение человека является обремененным значительно большим напряжением, а в случае потребительского поведения часто наблюдается нерациональное и принудительное поведение, вытекающее уже не из непосредственной потребности, но из-за воздействия группы, в которой живет человек

Подверженность давлению внешней среды в борьбе за получение и удержание престижа осуществляется по определенным канонам поведения, которые можно назвать механизмами воздействия внешней среды. Это: подражание, влияние лидеров, соперничество и конкуренция, мода и выполнение требований.

Механизмы воздействия окружающей среды стимулируют и модифицируют поведение потребителей на рынке. В основе каждого из них лежат существенные потреб-

ности, необходимые для формирования образа собственной личности и картины мира, удовлетворение которых является необходимым для нормального функционирования человека и обеспечения его развития. Ими являются: потребность акцептации, безопасности, признания, достижений, избегание неудач. Человек подвержен влиянию среды, в которой он живет, исполняет ее требования и подчиняется плановым стратегиям воздействия, чтобы исправно функционировать как индивидуум и член общества.

*Зайцева М.А.
БГЭУ (Минск)*

СТРАХОВОЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПРИОРЕТЕТЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Страхование является стабилизирующим элементом общества и экономики. Для эффективного функционирования системы страхования должна быть создана определенная база: сформировано стабильное законодательство, определен механизм регулирования страховой деятельности, создана соответствующая инфраструктура и др. Основными условиями функционирования страхового рынка являются следующие: потребность в страховых услугах и страховщиках, способных удовлетворять эти потребности; наличие страхового законодательства; разработка концепции страхования; достаточно высокая страховая культура населения.

Страховой рынок Беларуси за последние годы получил определенное развитие. Вместе с тем, эффективность страховых услуг, предлагаемых белорусскими страховщиками национальным потребителям, невысока, преобладающее развитие имеет государственное страхование, незначительным остается финансовый потенциал страховщиков, недостаточно развито долгосрочное страхование жизни, инфраструктура страхования и др. Доля страховых премий в ВВП в Республике Беларусь составляет лишь 0,8 %, в то время как в России – свыше 3 %, а в развитых странах 8-10 %. Сумма страховой премии на одного человека в Беларуси вдвое ниже, чем в Украине, где этот показатель составляет около 36 долларов США и почти в шесть раз меньше, чем в России – 102,5 долларов США. Доминирующая роль на национальном страховом рынке принадлежит государственному страхованию (обязательным формам его проведения).

По данным Главного управления страхового надзора Министерства финансов Республики Беларусь по состоянию на 01.01.2006 г. на страховом рынке действовало 29 страховых организаций, из них 3 государственных, 3 – с долей собственности государственных юридических лиц свыше 50%, одна – с долей собственности государства свыше 50% и 7 страховых брокеров. Страхование жизни и дополнительной пенсии осуществляли 6 страховых организаций. С участием иностранного капитала создано 10 страховщиков.

Основной прирост объема страховых взносов в республике обусловлен увеличением поступлений страховых премий по обязательным видам страхования. На 1 января 2006 года удельный вес обязательных видов страхования в общей сумме поступлений страховых премий составил 67,6 %.

Преобладающую долю в совокупной сумме собранных страховых премий имеет государственное страхование. Так, доля Белгосстраха в общей сумме собранных страховых взносов в республике с учетом принятых и переданных в перестрахование на 1.01.2006 года составила 61,5 %.