

всего около 5 %, а доля страховых премий в ВВП - 0,4%, в то время как на Украине 1,0%, в России - 1,5%, а в развитых странах 2-8% и выше.

Следовательно, необходимость всемерного развития страхования очевидна, поскольку в мире на сегодняшний день не существует более действенного механизма защиты от случайных, непредвиденных, неблагоприятных событий, чем страхование. В странах с развитой рыночной экономикой страхование является одним из стратегических секторов экономики. Гарантируя собственникам возмещение ущерба при гибели имущества и потере дохода, обеспечивая защищенность человека на все случаи жизни, страхование выполняет функции гаранта социально-экономической стабильности в обществе.

Среди основных задач в развитии страхового рынка Республики Беларусь можно выделить следующие: обеспечение максимального охвата страховой защитой всех видов рисков, расширение объема страховых услуг; вовлечение средств в инвестиционный процесс через механизм страхования; создание национальной системы перестрахования; создание условий для укрепления финансовой устойчивости страховщиков; совершенствование законодательства по страхованию с учетом требований директив ЕЭС и страхового законодательства государств-участников СНГ.

Таким образом, в современных условиях основными направлениями качественного преобразования действующей системы страхования являются следующие направления, закрепленные в Государственной программе развития страхового дела в Республике Беларусь на 1998-2000 годы:

- создание правового обеспечения страхового дела,
- совершенствование организации страхового дела,
- создание инфраструктуры страхования,
- организация международного сотрудничества.

Основные направления развития системы страхования с учетом развития национального страхового рынка и зарубежного опыта будут содействовать повышению эффективности системы страхования в республике и в целом оптимизации воспроизводственных процессов.

Управление сбытом готовой продукции на промышленном предприятии на этапе рыночных преобразований

В.Е.Кличевская, Т.В.Требухина

Для нормального функционирования рыночной экономики требуется соблюдение следующих условий:

1. Продавцы и покупатели выполняют заключенные соглашения.
2. Заёмщики не нарушают положения кредитных договоров и оплачивают свои долги.
3. Налогоплательщики своевременно и в полном объеме платят налоги и сборы в бюджет.

Де-юре, эти условия являются обязательными для всех субъектов хозяйствования, но на практике у многих предприятий возникают сложности со сбытом продукции, исполнением договоров и налоговых обязательств, обусловленные рядом факторов: сезонные колебания спроса; общее снижение покупательной способности населения; большая нестандартность и разная ёмкость региональных рынков и др. В связи с этим так важно изучение проблем реализации продукции.

Чтобы сбыт произведенной продукции был стабильным, необходимо изучить тенденции как развития спроса (причем, не только в своём сегменте, но и в смежных, так как, с одной стороны, существует взаимозаменяемость продуктов, а с другой – потребность в многообразии сходных продуктов), так и в технологическом развитии, играющем большую роль при завоевании рынков. Всё это включается в понятие “маркетинга”.

Сейчас на каждом предприятии существует служба маркетинга, заменившая службу сбыта, но на практике сохранившая своё прежнее функциональное содержание. Ведь, в конечном счёте, объём реализованной продукции и определяет итоговые результаты предприятия.

Управление реализацией готовой продукции на крупном предприятии осуществляется в рамках системы планов: стратегических, среднесрочных, годовых и краткосрочных (квартал, месяц, неделя). Наиболее долгосрочным и “судьбоносным” для предприятия является стратегический план, который служит основой разработки и мерой оценки эффективности более краткосрочных и соответственно более конкретных оперативных планов развития предприятия.

Планы должны рассматриваться для трех возможных ситуаций:

1. Снижение спроса на произведенную продукцию.
2. Успех товара на рынке и увеличение покупательского спроса.
3. Наиболее вероятное развитие событий.

На каждом предприятии необходимо осуществлять контроль качества не только технологического, но и качества принятия управленческих решений; необходимо обеспечить доведение плановых заданий до каждого работника. На предприятиях зачастую существует фактор скрытности в области принятия решений между руководителями и работниками предприятия, хотя именно функция принятия решений, особенно стратегических является самой интересной и показательной. Как метод стимулирования выполнения планов использовать разнообразные формы соревнований с материальными и социальными поощрениями. Контроль и стимулирование работников обеспечат слаженность, бесперебойность и непрерывность производственного процесса.

В каждой сделке присутствуют два субъекта – покупатель и поставщик. Покупатель всегда является последней стадией оценки качества произведенной продукции, часто выражает свое мнение в субъективной критике, а критика всегда содержит потенциал конфликта. Для уменьшения риска конфликта необходима координация, то есть достижение согласованности всех звеньев предприятия (устранение искажения передачи информации, увеличение числа высокообразованного персонала, совместный поиск службой сбыта и технологическим отделом новых разнообразных конкурентоспособных видов продукции).

На всех этапах развития экономики процесс производства продукции непрерывно связан с задачей продвижения продукта от поставщика к потребителю. Поэтому каждому предприятию необходимо разрабатывать свой стратегический план, в котором следует определить роль сбытовой функции, проанализировать “узкие” места сбытовых мероприятий, повысить качество принимаемых решений, выявить слабые стороны конкурентов и использовать свои знания как свое преимущество.

Преодоление монополизма

как условие формирования конкуренции в переходной экономике.

Т. А. Костина

Конкуренция является неотъемлемым свойством рыночной экономической системы, выступает неперенным условием её существования и развития. Диалектика развития конкуренции такова, что свободная конкуренция, ведущая к отбору наиболее

эффективных предприятий, их укреплению и росту, а также к разорению тех, кто отстаёт от прогресса производства, на определённом этапе сама приводит к появлению монополий. Однако в отличие от рыночной экономики, в которой монополизм имеет производственную природу и развивается снизу за счёт выделения передовых фирм в конкуренции, в переходной экономике монополизм унаследован от прежней экономической системы и представляет собой монополизм управленческих органов, развивающийся сверху. В данном случае государство вмешивается в экономическую жизнь, берёт на себя управление производством конкретных товаров, удовлетворение отдельных потребностей. В результате монополистические тенденции препятствуют эффективному экономическому развитию, проявляясь в многообразных формах.

Тем не менее, этап монополизированного рынка на пути к нормальной рыночной экономике рассматривается как неизбежное явление. Преодоление монополизации рынка связывается с разработкой государственной политики – мер, направленных на ограничение и ликвидацию монополистических объединений. Цель подобной политики состоит в том, чтобы формировать предпосылки конкурентного рынка, способствовать преодолению монополизма, защищать от его последствий производителей и потребителей товаров и услуг. Антимонопольная политика должна проводиться в первую очередь экономическими методами, направленными на изменение общей обстановки на рынке. Административным методам, регулирующим деятельность отдельных предприятий, следует придать второстепенную, дополняющую роль. Функции государственных органов могут быть сведены, с одной стороны, к невмешательству в развитие процессов активизирующих конкуренцию, с другой стороны, к целенаправленному государственному регулированию. Особое значение в регулировании рынка имеют правовые механизмы. Особенность современного антимонопольного законодательства состоит в том, что оно направлено не против крупного производства как такового, а против искусственного ущемления конкуренции, монополистических тенденций диктата.

Для создания объективной базы развития конкуренции необходимы определённые действия со стороны государства по демополизации экономики. Эти действия должны быть направлены на увеличение количества хозяйствующих субъектов за счёт поддержки новых предпринимательских структур, мелких производств, снижения входных барьеров в отрасль, демонтаж прежней административной системы управления, разукрупнение предприятий. Однако не всякое предприятие подлежит разукрупнению. В силу действия эффекта от масштаба