

Механизм социального страхования и направления его совершенствования

Магистрант специальности «Управление в
социальных и экономических системах»
гуманитарного факультета
очной формы обучения
Семчик С.Л.

СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ

- Страхование работниками своей трудоспособности от возможной утраты или ограничения

ГОСУДАРСТВЕННОЕ СОЦИАЛЬНОЕ СТРАХОВАНИЕ

- Система пенсий, пособий и других выплат гражданам Республики Беларусь за счет средств государственных страховых фондов.
- В Беларуси действует государственное социальное страхование. Частное социальное страхование пока не получило развития.

Объем платных медицинских услуг по областям за 2003-2006 гг.

Область	Год							
	2003		2004		2005		2006	
	Общий объем (млрд. руб.)	На душу населения (тыс. руб)	Общий объем (млрд. руб.)	На душу населения (тыс. руб)	Общий объем (млрд. руб.)	На душу населения (тыс. руб)	Общий объем (млрд. руб.)	На душу населения (тыс. руб)
Брестская	8,6	5,8	11,1	7,6	13,9	9,6	17,5	12,1
Витебская	7,8	5,9	11,7	8,9	15,1	11,6	19,7	15,3
Гомельская	7,3	4,8	10,0	6,6	13,5	9,1	16,9	11,4
Гродненская	5,9	5,1	8,5	7,5	9,4	8,3	12,7	11,3
г. Минск	40,6	23,4	54,1	30,9	65,6	37,0	84,3	47,1
Минская	6,7	6,6	9,9	6,6	13,3	9,0	18,1	12,3
Могилевская	5,6	6,7	7,8	6,7	9,5	8,2	12,5	11,0

- На первом месте по объемам платных медицинских услуг находится г. Минск. Общий объем в 2006 г. по сравнению с 2003 г. увеличился на 43,7 млрд. руб. По данным 2006 г. на втором месте – Витебская обл., далее – Минская, Брестская, Гомельская, Гродненская, Могилевская области.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

- Пренебрежение фактором потребительского поведения может стать серьезной стратегической ошибкой, чреватой необратимыми последствиями.
- Важным аспектом в потребительском поведении является отношение потенциальных потребителей к брендам.

Тенденции в брендовом поведении

- Более половины покупателей отмечают бренд в качестве важного критерия выбора покупки;
- Рост доходов населения динамично приближает потребительское поведение к аналогам западного цивилизованного рынка и приводит к потере лояльности к старым советским брендам.



- Самое эмансипированное потребительское поведение на рынке старых и новых брендов демонстрируют руководители и индивидуальные предприниматели. Данные национального опроса зафиксировали, что именно эти группы проявляют самую высокую активность в освоении новых брендов.
- Возраст так же вносит свои коррективы в потребительское настроение. Молодежь выбирает брендовый товар более чем другие группы населения.

>>>

- Особо следует отметить самые, пожалуй, низкие уровни брендового сознания белорусов по всем группам услуг. Возглавляют список аутсайдеров Интернет-услуги — 91,7% незнания марок, услуги строительства и ремонта — 86,3%, туристические услуги — 72,8%, страхование — 56,6%, медицинские услуги — 55,5%, банковские услуги — 40,9%. Неинформированность потребителей свидетельствует о низком уровне развития рынка платных услуг в стране, а так же о несформированном потребительском спросе.

>>>

- Туристические и медицинские услуги пока еще по карману далеко не всем. Среди потребителей с низкими доходами уровни незнания и неопределенности предпочтения в этих группах достигают рекорда Интернет- услуг .

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Таким образом, развитие рынка платных медицинских услуг имеет положительную тенденцию, которая выражается в наращивании объемов, оказанных медицинских услуг и постепенном расширении брэндового сознания наших граждан, хотя услуги по сравнению с другими группами имеют самые низкие уровни брэндового сознания.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ