

Возможности активизации сотрудничества Беларуси и ЕС на рынке образовательных услуг можно рассматривать в следующих основных аспектах: взаимный экспорт-импорт образовательных услуг посредством обучения белорусских студентов в учебных заведениях ЕС и европейских студентов в Беларуси; кооперация с европейскими университетами и научными центрами в совместном производстве знаний в различных сферах деятельности посредством создания совместных технополисов при университетах с последующим использованием новых знаний для производства и изучения рынков товаров; совместное производство образовательных услуг для третьих стран посредством поэтапного обучения студентов, в основном из развивающихся стран.

Кончик А.И., ГНУ ИАЭ НАН РБ (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ

Формирование маркетинговой системы на рынке мяса и мясных продуктов находится под влиянием таких факторов, как скоропортящийся характер продукции, высокая зависимость от кормовой базы, слабое развитие межхозяйственной кооперации и внутриотраслевой специализации

При условии определения и охвата всех факторов, влияющих на формирование параметров рынка мяса и мясопродуктов, возникает необходимость в анализе, координации и контроле деятельности всех структур перерабатывающего предприятия с учетом изменений окружающей среды маркетинга.

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на изучение текущей и перспективной рыночной конъюнктуры, поиск рынков сбыта, определение обоснованного ассортимента реализуемой продукции, требований к качественным ее параметрам и другие направления, имеющие своей целью ускорение продвижения продукции к потребителям.

Производственная функция маркетинговой деятельности мясоперерабатывающих предприятий заключается в выпуске продукции, соответствующей рыночному спросу, применении новых технологий, организации производства новых видов мясопродуктов. Это достижимо за счет расширения ассортимента, улучшения питательных и вкусовых свойств, улучшения внешнего оформления мясной продукции. При разработке ассортиментной политики должны учитываться рентабельность продукта, потребность рынка, широкий выбор, сезонные колебания.

Корженевская Г.М., БГЭУ (Минск)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВОГО ТОВАРА

Особенности страхового товара, его спроса и предложения порождают сложность функционирования в обществе страховой системы и ставят перед страхованием задачи по обеспечению конкурентоспособности страховой услуги в товарной форме.

Для обеспечения конкурентоспособности страховой услуги в товарной форме необходимо пробудить в людях осознанную потребность в страховой защите их законных имущественных интересов благодаря осуществлению коммуникационной политики. Основной задачей страховщиков, страховой науки и общества является обеспечение