

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

максимально возможной прозрачности страхового товара и страховой сделки со стороны страховщика, продавца и производителя этого товара, доступности страхования для покупателей.

И страховщику, и носителю спроса на его товары важно уяснить фактор цены: она в страховании не может быть ни заниженной, ни завышенной, она должна быть оптимальной, т. е. обеспечивающей доступность страхования для покупателей и достаточность для формирования резервов и получения прибыли страховщиками.

Переход к цивилизованным методам страхового предпринимательства предполагает точную передачу вербального образа страхового товара страховщиком, чтобы сделать его описание предельно понятным, недвусмысленным, лишенным мошенничества для клиентов.

Корнеевец И.В., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА НАУЧНЫХ КАДРОВ

В современных условиях существенно возрастает роль высококвалифицированного и прежде всего научного труда в социально-экономическом развитии Республики Беларусь. Возросшее значение интеллектуального труда выдвигает проблему сохранения и развития научно-технического потенциала страны. В связи с этим возникает необходимость проведения маркетинговых исследований специфического сегмента рынка труда - рынка научных кадров и высококвалифицированных специалистов, прежде всего в области научного обслуживания и образования. Представляется важным проведение анализа сложившейся ситуации и выявление существующих проблем в данной области.

Маркетинговые исследования рынка научных кадров являются условием роста научно-технического потенциала за счет решения проблем подготовки молодых ученых и специалистов, восстановления режима социального воспроизводства собственно научных кадров, результатом которого будет формирование новой научной элиты страны. Состояние научно-технического потенциала и его интеллектуальной составляющей является одним из важнейших факторов, определяющих технологическую и экономическую безопасность страны.

Королев Д.Г., БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ОПТИМАЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ ПЛАНОВ

Целью функционирования финансовой системы предприятия является обеспечение высоких финансовых результатов благодаря максимизации прибыли при соблюдении необходимого уровня ликвидности и платежеспособности.

Одним из элементов финансовой системы является финансовое планирование. Как функция финансового менеджмента, оно направлено на решение следующих задач:

- определение будущего состояния финансовой системы предприятия в виде целевой функции, учитывающей требования максимизации финансовых результатов и обеспечения финансового равновесия;

- определение траектории перехода в запланированное состояние посредством выбора и взаимосвязки финансовых методов, инструментов и рычагов в единый финансовый механизм;