

марки, анализ жизненного цикла продукта с определением ценовой политики (тест цены, анализ соотношения цена/качество).

Маркетинговые исследования и их четкая организация должны быть тем инструментом, с помощью которого должны снижаться риск и неопределенности, сопутствующие принятию маркетинговых и управленческих решений на предприятии, взявшемся за освоение нового товара.

Самсоненко Ж.А., БТЭУПК (Гомель)

ФАКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ

Приближение границ ЕС к Беларуси открывает новые возможности для развития университетского образования посредством экспорта-импорта образовательных услуг. К числу основных факторов развития общеевропейского рынка профессионального образования относятся: опережение спроса на профессиональное образование над предложением; развитие НТР, быстрое устаревание профессиональных знаний и необходимость постоянного повышения квалификации или переквалификации работников; распространение Интернет и формирование новых возможностей для передачи учебной информации.

Конкурентоспособность белорусских университетов на общеевропейском рынке является важным условием интеграции белорусской экономики в Европейское экономическое пространство. Поэтому подготовка белорусской системы образования к адаптации в общеевропейский рынок профессионального образования является важной проблемой внешнеэкономической политики. К числу важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности белорусских университетов относятся: унификация и стандартизация программ подготовки специалистов в соответствии с программами, принятыми в ЕС; изменение методики обучения с ориентацией на развитие способностей к постоянному обновлению знаний и восприятия инноваций; совершенствование материально-технической базы университетов; использование Интернет-технологий для дистанционного обучения.

Развитие европейской интеграции может быть использовано для развития взаимовыгодного сотрудничества на рынке профессионального образования. Совершенствование системы университетского образования с учетом потребностей международного рынка образовательных услуг является важным условием успеха общего системного реформирования белорусской экономики.

Г.Н.Сандамирский, БГУ (Минск)

ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Продовольственный маркетинг можно определить как управленческую деятельность направленную на обеспечение более полного удовлетворения потребностей в продовольственных товарах.

Основными задачами продовольственного маркетинга на различных стадиях общественного воспроизводства являются:

- на стадии производства: производство продуктов, отвечающих требованиям стандартов качества - традиционных видов продовольствия и новых товаров; разработка новых видов тары и упаковки; формирование имиджа товара;

- на стадии распределения: сортировка, упаковка и хранение продукции; участие в работе существующих и создание новых каналов распределения продуктов переработки агросырья; снижение издержек хранения и транспортировки продовольственных товаров;

- на стадии обмена: организация обмена продовольственных товаров в оптовой и розничной сети; управление товарным ассортиментом; организация сервиса; обеспечение гибкой ценовой политики; использование методов стимулирования продаж;

- на стадии потребления: удовлетворение существующих потребностей, обусловленных питанием, и формирование новых потребностей; оценка качества продуктов питания в процессе потребления.

Отраслевую специфику маркетинга обуславливают следующие факторы.

1. Особенности производительных сил и производственных отношений в АПК в целом и на продовольственном рынке в частности.

2. Своеобразие индивидуальных потребностей в продуктах питания и обусловленного этими потребностями «портрета» потребителя.

3. Специфика продовольственных товаров по сравнению с товарами других отраслей.

4. Обеспечение продовольственной безопасности региона.

5. Особенности маркетинговых стратегий на продовольственном рынке.

6. Особая роль розничной торговли и общественного питания как звена, непосредственно взаимодействующего с потребителем.

Сандомирский Г.Н., Глазкова О.В., БГЭУ (г. Минск)

РАЗВИТИЕ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

Одним из важнейших условий развития производства в АПК является создание эффективной рыночной системы распределения сельскохозяйственной продукции и продовольствия, переход от нецивилизованных рынков к организованным оптовым рынкам. На агропромышленном рынке совершаются операции по оптовой купле-продаже продукции АПК и других отраслей народного хозяйства для удовлетворения существующих потребностей. Цель осуществления оптовой торговли - это прежде всего стимулирование производства переработки продукции на основе формирования эффективного рыночного механизма, взаимной заинтересованности производителя, оптового торговца и потребителя путем установления хозяйственных связей, регулирования производства и реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия, удовлетворения текущего и потенциального потребительского спроса.

Условиями развития оптовой торговли являются ориентация товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия на оптовые поставки, наличие развитой сети оптовой торговли, коммуникаций, соответствующей материально-технической базы.

В соответствии с целью создания предприятий оптовой торговли они призваны решать следующие задачи:

- обеспечение круглогодичного снабжения населения качественными продуктами питания при сокращении их потерь;

- предоставление всем производителям сельскохозяйственной продукции