

объемов поставок сахара в Российскую Федерацию на 89,6 млн. дол. США (экспорт составил 126,7 млн. дол. США).

Причиной уменьшения объемов экспорта белорусского сахара на рынок Российской Федерации в 2006 г. является применение российской стороной ограничений на ввоз.

С целью урегулирования отношений и сохранения позиции Республики Беларусь на рынке России Минсельхозпроду и концерну «Белгоспищепром» следует изучить потребности и возможности реализации сахара, расширить товаропроводящие сети по регионам Российской Федерации, повысить качество производимой продукции.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Гарчук И.М.
БрГТУ (Брест)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗА

Главной задачей маркетинга образования является обеспечение рентабельности через наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- отдельно взятой личности – в образовании,
- учебного заведения – в развитии и благосостоянии сотрудников,
- организаций и предприятий – в росте кадрового потенциала,
- общества – в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала.

Для решения указанных задач необходимо создание в вузе отдела маркетинга, основными задачами которого можно считать:

- анализ тенденций рынка, мнений и желаний потребителей,
- разработка прогнозов на основе изучения конъюнктуры, спроса на образовательные услуги, реакции потребителя на появление новых видов образовательных услуг;
- исследование действующих стандартов, норм и требований, в том числе международных, в отношении качества и структуры предоставляемых образовательных услуг;
- обработка системы контроля качества и стандартизации предоставляемых образовательных услуг;
- организация рекламно-информационной деятельности;
- разработка предложений по подготовке специалистов в соответствии с требованиями рынка и потребностями региона и его субъектов.

*Германенко Л. Н.
Восточно-европейский университет экономики и менеджмента*

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ САМОДОСТАТОЧНОСТЬ

Семантическая сущность категории «самодостаточность» означает относительно независимость от внешних и внутренних факторов воздействия на субъекты функционирования в рамках обозначенных ими миссии, целей или биологической предназначенности, обусловленной извне. В социальных системах самодостаточность означает интегрированную возможность обеспечения из разных источников возможности полноценного функционирования этой системы. Что касается продовольственной самодостаточности, то здесь следует понимать возможность продовольственного обеспечения жизнеспособности социальной системы, в том числе и биологической ее составляющей.

К социальным системам в данном случае можно относить самые разные социальные группы: семья, организация, неформальная группа, территория, региональная структура, государство, общественная структура.

Современная теория продовольственного обеспечения социума исходит из критерия продовольственной безопасности, когда состояние продовольственной стабильности находится под влиянием внешних угроз этому состоянию. Совокупность такого рода угроз весьма различна от территориально-количественных параметров объекта угроз: то ли это семья, предприятие, регион или страна.

Региональная продовольственная самодостаточность – это такое состояние обеспеченности региона продовольственными ресурсами из всех источников, формирующих продовольственный рынок региона, которое обеспечивает устойчивое экономическое развитие субъектов потребительского рынка и удовлетворение потребностей населения и перерабатывающих предприятий в продовольствии.

Продовольственная самодостаточность формируется из разных источников – собственного регионального сельскохозяйственного и перерабатывающего производства, завоза сельскохозяйственного сырья в порядке обмена или прямых закупок, давальческого сырья для загрузки региональной промышленности, личных домашних и фермерских хозяйств, природных богатств и некоторых других источников.

Продовольственная безопасность – это понятие, входящее в структуру экономической безопасности, которая является элементом национальной безопасности. Говоря о безопасности, подразумеваются определенные угрозы продовольственного, экономического и национального характера.

<http://edoc.bseu.by:8080>

Гиль Е.М.
УО БГЭУ (Минск)

ТРАНСФЕРТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Современный характер и масштабы международной конкуренции стали причиной усиления тенденции, которая носит общемировой характер и основана на положении о преимуществах крупномасштабного производства. Борьба за выживание либо рыночное лидерство заставляют компании объединяться. Подобного рода объединения получают конкретное воплощение в виде крупных интегрированных формирований (корпораций), созданных на базе слияния интеллектуального, финансового, промышленного и торгового капитала.

Наиболее распространенной формой структурирования взаимосвязей между подразделениями корпорации выступает вертикальная интеграция. Особенностью вертикально интегрированных предприятий является единство технологической составляющей всего производственного процесса, что определяет, в свою очередь, тесную связь между бизнес-процессами внутри организации.

Корпорация является особым экономическим организмом, для которого характерно наличие отношений купли-продажи и существование особого механизма их осуществления. Этим механизмом являются внутрифирменные или трансфертные цены. Трансфертная цена – это условная цена на продукцию, которая передается между подразделениями интегрированного предприятия и составляет предмет внутрифирменной торговли. Главной особенностью внутренних цен является обслуживание исключительно внутрифирменного рынка.