

Концепция развития свеклосахарного подкомплекса России является одним из направлений реализации Стратегии развития АПК. Ее главная цель состоит в том, чтобы на основе этой стратегии разработать долгосрочную целевую программу развития свеклосахарного подкомплекса, реализация которой позволит решить проблему устойчивого снабжения населения и отраслей пищевой промышленности социально-значимым продуктом питания – сахаром.

С позиции закономерности инновационного развития экономики научная концепция решения ключевых проблем, стоящих перед свеклосахарным подкомплексом, состоит в том, чтобы на основе фундаментальных знаний, современных достижений в сфере научно-технического прогресса сформировать механизмы воздействия на обеспечение экономического развития всех его звеньев, повышения качества и конкурентоспособности продукции, снижения отрицательного воздействия на окружающую среду.

Устойчивое и динамичное развитие свеклосахарного подкомплекса укрепит его позиции как на внутреннем агропродовольственном рынке, так в перспективе и на рынках стран СНГ. Это относится к продукции семеноводческих хозяйств и сахарных заводов, рыночные ниши которых в настоящее время активно стараются заполнять иностранные производители.

Диверсификация производства промышленной переработки свеклы обеспечит выпуск новых видов продукции, которая в настоящее время импортируется (лимонная кислота, пектин, глютомат натрия, желтый сахар, пищевые волокна и др.) и для которой этот сегмент рынка еще не заполнен.

В рамках инерционного развития свеклосахарный подкомплекс будет терять инвестиционную привлекательность для бизнеса, что на фоне невысокого технического уровня предприятий промышленности приведет к деградации технической базы и потере квалифицированных кадров предприятий.

Противодействием инерционному сценарию развития является повышение эффективности и ускорение на этой основе роста объемов производства сахара из отечественного сырья. Такой подход становится одним из императивов экономической политики в функционировании свеклосахарной отрасли страны.

<http://edoc.bseu.by>

*Сучкова И.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ УСЛУГИ**

Образовательные услуги отвечают всем признакам, характеризующим услуги вообще, однако характеризуются еще рядом существенных отличий.

Услуги образования имеют следующие особенности:

- образовательная услуга имеет дело с интеллектуальными продуктами, пришедшими в сферу образования из мира науки и адаптированными с помощью определенных методик;
- производство, передача и потребление услуги образования происходят одновременно и в основном в ходе прямого контакта объекта-производителя (преподавателя) и субъекта-потребителя (обучаемого);
- в результате оказания образовательной услуги производитель не утрачивает передаваемых знаний, потребитель же приобретает их в ходе образовательного процесса;

• образовательные услуги не накапливаются и не перераспределяются так, как материальные продукты, поскольку их производство и передача происходят в ходе общения с потребителем;

• в процессе оказания образовательных услуг происходит одновременное изменение самого объекта потребления – обучаемого, совершенствование его личности, отдельных способностей;

• производство образовательной услуги, как и услуги вообще, совпадает по времени и в пространстве с их потреблением.

От уровня развития сферы образовательных услуг зависит качество такого ресурса, как труд, предпринимательская способность. Человек, вложивший значительные средства в образование, как правило, стремится к более эффективному их использованию как в процессе обучения, так и в процессе использования полученных знаний на практике.

Оказание образовательной услуги есть субъективный процесс, с одной стороны, субъективной передачи информации, с другой – субъективного ее восприятия, уровень которого во многом зависит от того, как осуществляется сотрудничество личностей преподавателя и обучаемого. Для обучаемого процесс субъективного восприятия многомерного объекта знания неизбежно включает элемент самообразования, самообучения.

*Тарелко В.В.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА**

В ближайшей перспективе развитие маркетинга будет осуществляться по трем основным направлениям:

Направление первое – совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. В рамках этого направления широкое распространение получает Интернет-маркетинг, а также применение в маркетинге специальных программных средств.

Эффективность использования специальных программных продуктов определяется значительным снижением времени руководством всех уровней на принятие решений; меньшей стоимостью виртуального моделирования ситуации; возможностью сопоставления информации различных отчетных периодов, автоматизацией ее накопления, хранения и переработки.

Направление второе – усиление приверженности потребителями товарных знаков и торговых марок, для чего изготовители товаров и продавцы акцентируют свои усилия на брэндинге и мерчендайзинге.

Широко известный товарный знак, имеющий долгосрочные покупательские предпочтения на рынке конкурирующих товаров принято считать брэндом. Брэнд не просто название товара и даже не аналог понятиям «товарный знак» и «торговая марка». Брэнд в сознании потребителей ассоциируется с уверенностью в высоком качестве товара. Поэтому его наличие позволяет покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке.

Мерчендайзинг представляет собой систему построения взаимоотношений торгового розничного предприятия и покупателя, включающую комплекс мероприятий,