

Основные недостатки внебиржевых инструментов заключаются в затруднениях, возникающих при проявлении необходимости закрыть позицию. Кроме того, биржевые инструменты в силу своей большей стандартизованности в лучшей степени защищены от некоторых видов риска, в особенности кредитного. На бирже у любого участника, как правило, существует возможность закрыть свою позицию путем заключения противоположной сделки. К тому же, вводимые на бирже лимиты на изменение цен ограничивают риски участников.

Конкуренция биржевого и внебиржевого секторов послужила дополнительным стимулом к развитию рынка производных инструментов. Создание наряду со стандартными биржевыми контрактами рынка внебиржевых контрактов с индивидуальными условиями существенно расширило возможности участников рынка и финансовых менеджеров по управлению рисками.

*Кандратович М.И.
ООО «Подевюс» (Минск)*

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ТУРИЗМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Экономика Республики Беларусь активно развивается. Наблюдается переход от стадии относительной стабильности к постепенному экономическому росту во всех отраслях народного хозяйства. В связи с этим в стране сложились благоприятные условия для совершенствования и расширения рынка услуг. Туризм является одной из перспективных отраслей национальной экономики и призван обеспечить не только народное благосостояние Республики, но и повышение престижа Беларуси на международной арене.

Важным решением для белорусских предприятий туризма, имеющим ключевое значение для успеха избранной стратегии поведения на рынке, является установление цены с учетом реализации маркетинга. Ценовая политика должна учитывать множество факторов, напрямую или косвенно влияющих на конечный финансовый результат.

Необходимо отметить ряд факторов, обосновывающих важность решений, связанных с ценовой политикой в туристическом бизнесе: цена непосредственно определяет уровень спроса и объем продаж; цена продаж определяет рентабельность всей финансово-хозяйственной деятельности туристической организации; цена влияет на общее восприятие туристического продукта (услуги); цена неразрывно связана с понятием качества и является одной из составляющих имиджа, а также является удобной базой для сравнения конкурирующих товаров или услуг.

<http://edoc.bseu.by>

*Кантс К.К.
RISEBA (Рига)*

РЫНОК ЗНАНИЙ И КАЧЕСТВО БИЗНЕС- ОБРАЗОВАНИЯ В ЛАТВИИ

Рынок знаний играет все более и более значимую роль, что обуславливает актуальность вопросов, связанных с повышением качества образования, поскольку в экономике знаний наметился переход к рынку динамических возможностей, где основной становится способность человека или группы людей стать продуцентом нового знания.

Это подтверждается концепцией системы непрерывного образования в Европе, где показаны перспективы развития образовательных систем в общемировом масштабе, декларируется тезис о том, что Европа стала «обществом, основанном на знаниях» (knowledge-based society), и переход к гражданскому обществу должен сопровождаться процессом непрерывного образования – обучения длинной в жизнь (life-long learning). Именно в подготовке подобного типа специалистов видит свою стратегическую задачу RISEBA. Можно сказать, что ключевые слова, характеризующие сегодня общеевропейское образовательное пространство, – это качество, мобильность, разнообразие и открытость.

Рынок знаний в Латвии в последние годы претерпел существенные изменения. По данным Ассоциации частных вузов Латвии, темпы прироста числа студентов в Латвии за последние десять лет увеличилось почти в 12 раз.

Принципы и модели, заложенные в основу маркетинговых стратегий RISEBA, позволяют структурированно решать стратегически важные для школы задачи и являются «клиентоориентированными», обеспечивающими RISEBA лидирующие позиции по мобильности студентов, преподавателей и международной активности. RISEBA является имиджным, частным образовательным учреждением в Латвии с более чем 4500 студентами, причем число поступивших за последние 10 лет возросло более чем в 60 раз.

Основная функция маркетинга на этапе реализации – продвижение учебных программ, обеспечение выполнения показателей качества и бюджета на текущий учебный период. При этом целесообразно используются данные опросов существующих клиентов, идентифицируя сегменты по причинным, а не дескриптивным факторам. С этой целью в RISEBA проводятся регулярные опросы студентов и абсолвентов, позволяющие выявлять «узкие» места и разрабатывать успешные стратегии как дальнейшого совершенствования учебных программ в отдельности, так и развития школы в целом.

Методология и конкретные сбалансированные показатели качества закладываются в основу ежегодной самооценки каждой учебной программы (self-assessment report), причем его структура и содержание в RISEBA строго регламентированы и включают разделы, связанные как с практической реализацией каждой программы (анализ качества, SWOT анализ школа и программ, опросы, квалификация академического персонала, и т.п.), так и с ее положением на рынке и перспективами развития. Естественно, что степень значимости для потенциальных студентов того или иного критерия, необходимость для потенциальных студентов того или иного потребительского свойства учебной программы учитываются при расстановке акцентов на стадии продвижения учебной программы на рынке знаний.

*Караченцев К.И.
УО БГЭУ (Минск)*

ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Политика развития сферы услуг может быть определена как комплекс действий государства, направленных на изменение структуры экономики за счет создания более благоприятных условий для развития приоритетных секторов и производств, ориентированных на предоставление различного рода услуг. Целями политики развития выступают: повышение конкурентоспособности экономики; увеличение вклада сферы сервиса в ВВП; укрепление региональных и местных бюджетов; решение социальных проблем; повышение инвестиционной привлекательности отраслей сферы услуг; возрастание деловой активности; рост качества жизни населения.