

сенней обуви определяющими показателями являются удобство носки (69,2 %), качество изготовления (63,2 %), внешний вид (58,0 %), материалы верха (45,6 %) и соответствие моде (43,6 %), а в осенне-весенней выходной — качество изготовления (71,6 %), внешний вид (53,6 %), соответствие моде (51,6 %) и удобство носки (52,4 %).

Такие же различия наблюдаются по летней и зимней обуви. Еще большие различия требований к показателям качества существуют между покупателями разных возрастов. Так, для покупателей до 20 лет ведущими показателями качества при выборе покупки обуви являются такие, как соответствие моде, внешний вид, силуэт, отделка, а для покупателей более 50 лет — удобство носки, легкость одевания и снятия, гибкость, масса.

*Г.А. Короленок
БГЭУ (Минск)*

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Формирование рыночных отношений в республике во многом зависит от решения политических, экономических и социально-психологических проблем общества.

И если на политические и экономические предпосылки формирования рыночного механизма обращается серьезное внимание, то на социально-психологическую сторону данного вопроса уделяется крайне мало. Вместе с тем социально-психологические проблемы перехода к рыночным отношениям играют в этом процессе очень важное место.

На протяжении всего советского периода развития экономики работникам внушалась идеология коллективной ответственности. Хозяин, собственник рассматривался как чуждый нашим взглядам элемент. В результате такой идеологии у большого количества населения сформировался определенный стереотип мышления, не воспринимающий рыночную экономику.

Идея равенства воспринималась, да и в настоящее время еще воспринимается, как отсутствие богатых и бедных и как система уравниловки в оплате.

Как следствие такого стереотипа мышления, проявляется тенденция снижения мотивации людей к активной деятельности, формируются работники, у которых появляется низкая активность в достижении целей и отсутствует ориентир для развития собственного дела.

Естественно, что такая система взглядов, устоявшаяся в обществе, является тормозом развития рыночных отношений.

В сознании населения должна выработаться социальная установка на то, что они сами могут достигать результатов, а государство лишь создает предпосылки равных условий для занятия бизнесом.

В этой связи должна быть выработана государственная политика в области формирования нового экономического мышления через различные средства информации.

Важное место в формировании нового экономического мышления должно отводиться учебным заведениям, осуществляющим переподготовку и повышение квалификации кадров для рыночной экономики. В учебных планах должны найти свое отражение новые подходы к формированию рыночных отношений, к понятию собственности и мотивации людей, к эффективной деятельности.

А.Ю. Кривошеева
БГЭУ (Минск)

ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Индустрия гостеприимства, являясь частью сферы услуг, представляет один из наиболее быстро развивающихся секторов экономики. Повышение эффективности деятельности предприятий сферы услуг объективно требует использования современных концепций управления обслуживанием потребителей. В первую очередь это относится к концепции