

Когда поставщиков немного (два или три), то критериями выбора наиболее подходящего из них служат сравнительные мощности, цены на закупаемые товары, надежность поставщиков. Выбирается поставщик, в наиболее полной степени соответствующий названным критериям. Также, когда уровень конкуренции среди поставщиков товаров низок, то определяющими факторами выбора являются: стоимость и объем закупок.

При увеличении конкуренции среди поставщиков сырья следует принимать во внимание конъюнктуру товарных рынков, а также тарифы на перевозку сырья, таможенное и налоговое законодательство, определяющее стоимость закупки товаров у производителей за пределами Беларуси и внутри нее, качество товаров и т.д.

Когда поставщиков много, выбор наиболее подходящего целесообразно проводить в два этапа. На первом этапе производится предварительный отбор поставщиков по основным критериям: удаленность, форма расчетов, комплектность размер партии, график поставки и другие.

Предпочтение должно отдаваться тем поставщикам, которые предлагают наилучшие условия, по мнению группы экспертов. На втором этапе рассматривается расширенный перечень критериев, который применяется для двух или трех лучших поставщиков и включает такие факторы, как периодичность поставки, репутацию, имидж, дополнительные условия.

*Ивашевич И.Ф.
УО ПГВБК (Пинск)*

ИНТЕГРАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ МОТИВАЦИИ

Модели мотивации концентрируются на поведении человека, на выборе определенного типа поведения, стремящегося к удовлетворению его потребностей.

Нереализованные потребности человека вызывают определенные стремления. Прежде чем конкретная личность решится на определенный способ поведения, она подвергается воздействию со стороны определенных факторов:

- прошлый опыт играет важную роль в мотивационной модели;
- поведение человека в значительной степени формируется под влиянием окружающей среды;
- на поведение конкретной личности оказывает влияние способность предвидеть те усилия, которые необходимо вложить в реализацию конкретного задания, значимость предполагаемой награды, а также вероятность ее получения в результате определенной активности.

<http://edoc.bseu.by>

*Ильин Н.М.
УО БГЭУ (Минск)*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ТОВАРАМ

Социальные требования выступают как исходное условие обеспечения соответствия ассортимента и качества товаров потребностям населения. Они определяют оправданность и целесообразность выпуска товаров в соответствии со сложившимися дифференцированными потребностями и возможностями их производства. Важнейшими требованиями выступают: социальная целесообразность, социальная адресность, социальная перспективность.

Социальная целесообразность выступает как требование к способности товара удовлетворять определенную сложившуюся конкретную потребность с учетом обеспечения достигнутых условий общественного производства и потребления. При этом учитывается степень настоятельности потребности, ее распространенность, соответствие товара рациональному сочетанию личных и общественных интересов. Имеющиеся ресурсы общества требуют выпуска товаров, которые бы по составу и структуре при минимальных затратах обеспечивали оптимальное удовлетворение потребностей населения. Вполне очевидно, что при создании многих новых товаров важно прогнозировать сроки их службы и учитывать, как долго они будут в потреблении в соответствии с достижениями научно-технического прогресса.

Взросшие социальные различия в обществе повышают требования к социальной адресности товаров. Их соответствие особенностям потребности в зависимости от возраста, пола, состава семьи, дохода, условий проживания, профессиональной деятельности и других признаков становятся все более дифференцированными в складывающихся предпочтениях при выборе товаров. Рассматривая социальную адресность, важно учитывать особенности формирования личностного аспекта социальных свойств у потребителей.

В проявлении социальных требований все в большей мере сказываются особенности личностного аспекта отношения к товарам во взаимосвязи со сложившимися социальными общественными нормами. Проявление индивидуального и социального становится все более дифференцированным и во многом зависит от особенностей деятельности и общения индивида, его социальной роли, уровня, самосознания, масштабов тех общественных отношений, субъектом которых является индивид. Это имеет важное значение в потребительских предпочтениях, в особенностях формирования условий быта, выражения индивидуальности предметов, участвующих в формировании образа самого человека.

Постоянное развитие производства и возрастающие темпы потребления предметов вызывают требования социальной перспективности. Они проявляются в стремлении к созданию и потреблению изделий, обеспечивающих прогрессивное развитие человека и общества. В образе товаров это требование проявляется в сумме характеристик, выражающих, что товар впитал в себя все последние достижения науки и техники и что он наилучшим образом способен удовлетворить потребности человека.

*Ильин О.И.
УО БГЭУ (Минск)*

ФОНДОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Современные тенденции развития мировой экономики отражают новые концепции функционирования системы мировой торговли. Внедрение в бизнес новейших информационных технологий открыло новый этап организации торговли, где объектом купли-продажи становится не материальный объект, а ценная бумага, являющаяся титулом собственности.

Республика Беларусь как государство с открытой экономикой, безусловно, является непосредственным участником сложившейся мировой тенденции. Рынок ценных бумаг станет важнейшим институтом белорусской экономики, являющимся посредником в проведении процессов приватизации и привлечения иностранных инвестиций.