

- осуществление мер по созданию правовой базы и организационно-экономических условий для реализации совместно производимой продукции на мировом рынке.

Кроме того необходимо осуществить меры по организации сопряженной деятельности национального лесного комплекса с мирохозяйственной сферой. При этом особое внимание должно быть уделено проблеме оптимального соотношения стоимостных и нестоимостных факторов развития лесного хозяйства.

<http://edoc.bseu.by>

**Н.И. Голубко**

Гомельский кооперативный институт (Гомель)

## **МАРКЕТИНГ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Современная концепция маркетинга заключается в том, что деятельность предприятия, включающая производство и сбыт продукции, использование материальных и трудовых ресурсов, должна основываться на точном знании потребностей рынка и потребителей. В системе потребительской кооперации в качестве потребителя может выступать как человек, так и организации и учреждения, приобретающие товары в порядке мелкого опта.

Современный маркетинг как составная часть управленческой деятельности охватывает весь процесс товародвижения: от момента производства до конечной реализации товаров. В силу этого определённые функции маркетинга выполняют субъекты потребительской кооперации: производственные предприятия, оптовая и розничная торговля.

**О.С. Голубова**

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

## **ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФЛЯЦИИ НА ВЕЛИЧИНУ ЛИЗИНГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ**

Инфляция оказывает непосредственное влияние на инвестиционные затраты, производственные издержки и цену реализации продукции, а также напрямую воздействует на величину процентной ставки. В процессе инфляции изменяющаяся цена на товар определяется курсом той или иной денежной единицы. Следовательно, цена товара тесно связана с ростом курса денег. Коэффициент изменения курса белорусского рубля показывает постоянную тенденцию роста стоимости Usd по отношению к Вуб.