

- 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.

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.

<http://edoc.bseu.by>

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.

В связи с изменением курса Usd ежемесячно изменяется стоимость товаров и услуг. Стоимость имущества постоянно увеличивается вместе с ростом курса Национального банка, а объект лизинга не подлежит переоценке. В связи с этим идет интенсивное обесценивание лизинговых платежей. При индексации их с учетом коэффициента изменения курса валют Кнб позволило бы сохранить их реальную стоимость. Однако, реальная величина лизинговых платежей не изменяется, то есть в действительности происходит их постепенное обесценивание.

Изменение величины лизингового платежа связано с изменением ставки рефинансирования Национального банка, так как оплата процентов за банковский кредит является его составляющей. Национальный банк осуществляет планомерную политику изменения ставки рефинансирования для более точного отражения экономических процессов, происходящих в обществе. За последние два года ставка рефинансирования Национального банка постоянно корректировалась. Изменение величины лизинговых платежей в зависимости от изменения курса валют и ставки рефинансирования дают разницу в 3-5 и более раз.

В связи с резким обесцениванием лизинговых платежей их величина не компенсирует первоначальной стоимости оборудования и убытки ложатся на инвестора.

З.М. Горбылева
БГЭУ (Минск)

ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КОНЦЕПЦИИ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА

Всемирной туристской организацией отмечены изменения, происходящие в мировой индустрии туризма, и определены важнейшие факторы, которые окажут определяющее влияние на её развитие в XXI веке. Среди них выделяются, в первую очередь, компьютерные информационные технологии. Благодаря информационным технологиям между субъектами рынка туристских услуг складывается принципиально иной тип отношений. Мощное влияние на развитие туризма оказывает глобальная информационная сеть Интернет, доступная широкому кругу пользователей. Индустрия туризма достаточно полно представлена во Всемирной информационной паутине, а туристский продукт является одним из наиболее часто запрашиваемых в Интернете. Крупнейшие туристские компании адаптировались в сети Интернет, открыв собственные странички