

это тот же рынок. Есть услуга, есть продавец, есть покупатель. Это надо признать. Даже младшие дети способны ранжировать явления вокруг себя. Смакуя этикетки в витринах киосков и магазинов, многочисленную рекламу на телевидении, поедая глазами журнальные и экранные обеды с одной стороны, и, видя серые зачастую холодные обеды в школе, поблекший интерьер, “солдатскую посуду”, с другой — новое поколение выбирает “Кока-Колу” и “Макдональдс”. Это реальность, в формирование такого сознания вкладываются огромнейшие деньги и не дать всходов это не может. Призывы, увещевания родителей, учителей, медиков тут бесполезны. Совсем недостаточно, чтобы дети понимали, что нужно в школе кушать, важно, чтобы они желали этого. Необходимо дать им что-то взамен, причем соответствующее сегодняшнему дню.

Учитывая государственное значение системы организации школьного питания, назрела необходимость установить минимально допустимый уровень услуг школьной столовой, который должен характеризоваться определенным ассортиментом блюд и кулинарных изделий, их пищевой ценностью и оформлением; формой, методами обслуживания в торговом зале; интерьером, эстетикой торгового зала; видом столовой посуды, приборов. Этот уровень должен быть заложен в соответствующем государственном стандарте.

В настоящее время представляется актуальной разработка комплекса нормативных документов, регламентирующих качество услуг, предоставляемых в школьных столовых. К обязательным требованиям стандартов должны быть отнесены требования безопасности, а также требования функционального назначения и эргономичности.

В связи с проводимой в республике работой по проведению сертификации услуг стандарты должны быть пригодны для целей сертификации.

В Могилевском государственном технологическом институте осуществляется комплексная разработка системы управления качеством услуг, организационное, технологическое, аппаратурное обеспечения предприятий школьного питания.

Н.К. Мельников

Институт управления и предпринимательства (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СЕТИ ТЕЛЕИНТЕРНЕТ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Несмотря на внешне благополучные статистические данные о темпах роста товарооборота, существуют серьезные проблемы во внутренней и внешней торговле Республики Беларусь. Они обусловлены рядом причин, в том числе неразвитостью информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, финансовыми и организационными трудностями доступа малых и средних предприятий в Интернет, недостаточным осознанием руководителями разного уровня важности постоянного анализа маркетинговой информации.

В условиях рынка многократно увеличивается объем и структура информации, необходимой для успешной торговой деятельности, главным

образом за счет маркетинговой информации, предоставляемой субъектами хозяйствования.

Маркетинговые решения, основанные на современных информационных технологиях, позволяют осуществлять торговые операции как между субъектами хозяйствования Республики Беларусь, так и других государств, по оптимальным схемам и с высокой эффективностью. Мировой опыт показывает, что применение системы электронного маркетинга и электронной торговли позволяет реально влиять на темпы роста товарооборота при одновременном сокращении числа необязательных с экономической точки зрения посредников, повышению прозрачности торговых сделок.

Представляется целесообразным для формирования информационных ресурсов торговой деятельности широко использовать разработанную и эффективно применяющуюся в Республике Беларусь систему информационного обеспечения и маркетинга — сеть Телеинтернет.

Широковещательная сеть Телеинтернет разработана с целью информационно-маркетингового обслуживания инфраструктуры поддержки предпринимательства, предпринимательского сектора экономики, а также предприятий и организаций Республики Беларусь. Система Телеинтернет построена как глобальная сеть Web-серверов Intranet, принимающих информацию по телевизионному каналу. При этом информация передается одновременно со скоростью 128 Кбит/с в любую точку страны, где принимается телевизионный сигнал на бытовую телеантенну, и используется всеми абонентами сети, количество и территориальное расположение которых не ограничено. Абоненты оснащаются самыми простыми и дешевыми компьютерами, оснащенными телевизионным тюнером, подключенным к обычной бытовой телевизионной антенне. Ежесуточный объем маркетинговой и аналитической информации, передаваемой каждому абоненту сети, составляет 1,5—2 Мбайта.

Телеинтернет позволяет: предлагать или приобретать продукцию (комплектующие, материалы, оборудование); вести внутри- и межгосударственный маркетинг, получая информацию о спросе-предложении товаров; реализовывать товары народного потребления через торговую сеть; получать информацию об адресах предприятий, конкретной продукции, услугах, ноу-хау, инвестициях и т.п.; выставлять свою продукцию для рекламы, пробной продажи на выставках-ярмарках в Беларуси, странах СНГ и дальнего зарубежья; обмениваться временно свободными производственными мощностями и эффективно загружать имеющееся оборудование; осуществлять распространение инструктивных и учебных материалов.

*Л.А. Микитенко
УО КНТЭУ (Киев)*

ПРОБЛЕМЫ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

Реформирование рыночной экономики закономерно обусловило необходимость систематизации и усовершенствование ее нормативно-правовой базы. Ведь законодательство призвано регулировать, координировать и оказывать содействие формированию и функционированию, развития рыночных процессов и структур. Важно, чтобы оно было полезным, экономи-