

ширение географических и продуктовых рынков сбыта), оживление (совмещение стратегий обновления и расширения), защита (удержание позиций на старых рынках) могут быть приняты инновационные решения. И в данном случае необходимо осуществить выбор: повлечет ли инновация увеличение расходов, или она ориентирована на снижение существующего объема расходов.

Каждый субъект рынка имеет свои мотивы для того, чтобы развивать инновации или отказаться от их развития. Главным мотивом для частного бизнеса по развитию инновационной деятельности является увеличение финансовой прибыли и повышение собственной конкурентоспособности в короткой, средней или долгосрочной перспективе. Также в качестве мотива может выступать социальная ответственность предприятия, что также связано со стремлением повысить финансовое благосостояние предприятия через формирование устойчивых отношений с властью и выстраиванием положительного имиджа компании на чувствительных к данному фактору рынках.

Интерес компаний к инновационной деятельности в условиях кризиса обусловлен стремлением найти незаурядный способ минимизации возникающих рисков или уникальные возможности для дальнейшего роста.

Парадокс заключается в том, что средства на инновации появляются в то время, когда компании получают сверхприбыли (в периоды экономического подъема и инвестиционного бума), однако необходимость в инновациях возрастает именно тогда, когда прежние ресурсы развития истощаются и доходы резко падают (в периоды экономических кризисов и падения финансовых рынков).

В связи с этим принятие решений о финансировании инноваций, особенно в условиях кризиса, одновременно должно сопровождаться оценкой того, чем компания готова пожертвовать ради своей цели, и каков будет эффект от намеченного результата в сравнении с затраченными ресурсами. Следует при этом отметить, что работа с инновациями обременена высокими рисками, которые слабо поддаются оценке, но и ожидания вероятных выгод носят, как правило, завышенный характер.

*В.Н. Платонов, профессор  
В.П. Холоповский, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **НОМЕНКЛАТУРА ТИПОВ МАГАЗИНОВ: ИЗМЕНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

Современный период развития рыночной экономики характеризуется значительным развитием инфраструктуры за счет резкого роста численности торговых объектов. Вводится множество магазинов, тип

которых не предусмотрен действующими в Республике Беларусь «Номенклатурой типов магазинов для городов и поселков городского типа» и «Номенклатурой типов розничных торговых организаций для строительства в сельских населенных пунктах и поселках городского типа» утвержденных Министерством торговли и Белкоопсоюзом и рекомендованных при проектировании и размещении розничной торговой сети. Этим магазинам присваиваются порой названия, которые не соответствуют их ассортиментному профилю, местоположению или особенностям обслуживания, что вносит путаницу не только у покупателей при поиске нужного ассортимента товаров, но и среди менеджеров торговли, а также отражается на показателях эффективности работы торговых организаций. Все это, по нашему мнению, вызывает необходимость пересмотра действующих номенклатур типов магазинов как для города, так и села.

Во-первых, в условиях рыночной экономики должна быть единая номенклатура типов магазинов, предназначенная как для городов и поселков городского типа, так и села, так как рынок един, одинаково функционирует и в городах, и в сельской местности. Одна и другая действующие номенклатуры рекомендованы к использованию при построении и размещении торговой сети поселков городского типа.

Во-вторых, в номенклатуру необходимо включить новые типы магазинов, получившие существенное развитие в последние годы, но по разным причинам не включенные в нее. К ним можно отнести такие типы, как мини-маркет, магазин-склад (дискаунтер), магазины формата секонд-хенд, бутик, салон, кэш энд керри, стокковые магазины товаров повседневного спроса, удобные магазины и др.

В-третьих, назрела необходимость отменить рекомендуемое деление магазинов на основные (главным образом для нового строительства) и дополнительные (для переспециализации), предусмотренные «Номенклатурой типов магазинов для городов и поселков городского типа». Торговые организации и индивидуальные предприниматели вправе самостоятельно определить и выбрать необходимый тип и формат магазина исходя из своих финансовых возможностей и коммерческих интересов.

Ведь новое строительство торговых объектов осуществляется не только за счет крупных (супер-, гипермаркетов, торговых центров), но и прежде всего существенного строительства и ввода в действие мелких по торговой площади (15—100 м<sup>2</sup>) частных магазинов, которые по Номенклатуре рекомендованы как дополнительные, т.е. предназначенные только для переспециализации действующей торговой сети и использования свободных площадей.

В-четвертых, требует упорядочения работа по оформлению вывесок торговых объектов. Вывески магазинов в большинстве случаев не содержат информации, которая должна быть представлена покупателю в соответствии с Законом «О защите прав потребителей» (тип магазина, фирменное название и т.п.). Порой отсутствует даже обязательная ин-

формация, свидетельствующая об организационно-правовой форме торгового объекта. В этом плане можно использовать опыт правительства Москвы, которое издало распоряжение «Рекомендуемые типы торговых предприятий при оформлении вывесок», которым определен порядок разработки и требования к вывескам торговых объектов. В связи с этим раздел сельской Номенклатуры «вариант текста вывески» может быть использован при разработке единого для города и села документа «Номенклатура типов магазинов в Республике Беларусь».

*Н.А. Подобед, ассистент  
БГЭУ (Минск)*

## **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРИДОРОЖНОГО СЕРВИСА**

Содержательными особенностями разработанных концептуальных основ стратегии развития объектов придорожного сервиса являются:

1. Реализация комбинированного подхода при территориальном размещении объектов (комбинированный подход к размещению объектов дополняет нормативный и позволяет определить потребность в объектах придорожного сервиса с конкретным набором услуг, а также их рациональное территориальное размещение на автодорогах различных категорий в зависимости от ряда факторов с целью максимального удовлетворения спроса):

- развитие организационно-экономической составляющей системы придорожного сервиса; выделение и систематизация основных факторов, влияющих на развитие рынка придорожного сервиса (потребность в услуге, интенсивность движения на трассе, нормативы размещения объектов, протяженность и состояние трассы, удаленность от крупных населенных пунктов, географическое и культурно-историческое значение региона и др.);

- определение уровня обеспеченности автодорог объектами в соответствии с нормативами размещения;

- рациональное удовлетворение потребности в услугах с использованием методики определения дополнительной потребности в объектах;

- использование методики определения месторасположения объекта придорожного сервиса.

2. Объединение объектов придорожного сервиса в ассоциацию:

- создание единой информационно-маркетинговой системы, которая позволит интегрировать в единый комплекс придорожные услуги;

- развитие конкурентной среды, привлечение инвестиций, легализация незарегистрированных объектов, упрощение согласования с ГАИ и др.;