

- утверждают и периодически пересматривают бюджет, основные направления деятельности банка на год, учитывая актуальные риски, утверждают стратегию деятельности банка;

- принимают меры, необходимые для выявления ограничения, мониторинга и контроля рисков;

- совершенствуют организационную структуру;

Второй уровень – структурные подразделения головного банка по направлениям деятельности:

- участвуют в общей стратегии управления риском;

- совершенствуют методы и механизмы управления рисками;

- готовят локальные документы для обеспечения функционирования системы управления рисками;

- вносят предложения по управлению рисками для рассмотрения органами управления банка, заинтересованными структурными подразделениями;

- проводят мониторинг и контроль над рисками, информируют руководство о происходящих изложениях на курируемом сегменте банковского рынка.

Третий уровень – филиалы банка в части своих полномочий:

- участвуют в планировании и обеспечивают выполнение доведенных плановых и контролируемых показателей экономических нормативов, соблюдение установленных лимитов;

- принимают управленческие решения, контролируют соблюдение доведенных лимитов;

- организуют внутренний контроль в целях регулирования операционного риска в своей деятельности;

- проводят мониторинг и контроль над рисками.

Садовский В. В., Иванцов В. И., БГЭУ (Минск)
**ОСОБЕННОСТИ СПРОСА НА ТОВАРЫ
ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Спрос на продукцию легкой промышленности отчетливо разделился на функциональный и нефункциональный. Функциональный спрос означает, что часть спроса на товар обусловлена качествами, присущими самому товару (обеспечение удобств, защита от погодно-климатических условий и иные свойства товара). Этот мотив не имеет решающего значения для целей увеличения продаж. Более важен нефункциональный спрос. Нефункциональный спрос означает, что часть спроса на конкретный потребительский товар обусловлен иными факторами, а не присущими товару качествами. Таким образом, можно выделить три составляющих, определяющих данный вид спроса.

Эффект присоединения к большинству. Это та величина, на которую возрастает спрос из-за того, что другие люди тоже покупают тот же самый товар. Этот мотив очень важен для формирования идеи принадлежности к социальной группе, профессиональному коллективу.

Эффект сноба. В данном случае речь идет об эксклюзивном типе потребления или выполнении индивидуального заказа. Он выражает стремление людей к исключительности, желание отличаться друг от друга, выделять себя из «массы».

Эффект Веблена. Такой вариант связан с явлениями показательного потребления. Количественно он определяется как величина, на которую возрастает спрос потому, что

товар имеет более высокую, а не более низкую цену. В отличие от эффекта сноба, обусловленного потреблением остальных, эффект Веблена зависит от цены.

Исходя из приведенного анализа можно сделать вывод о том, что спрос на продукцию легкой промышленности имеет характерные черты:

- сезонные колебания;
- быструю смену потребительских предпочтений;
- заметное воздействие демонстрационного эффекта и увеличение доли иррационального спроса, в т. ч. под воздействием медиапроектов;
- различные ценовые группы продукции, отличающиеся качеством, наличием фирменного знака, вариантами экспонирования, условиями продаж;
- изменение доли отечественных и импортных товаров;
- высокую вероятность внезапной, незапланированной покупки;
- возможность приверженности торговой марке, эффект постоянного клиента;
- быстрое устаревание ассортиментной концепции под воздействием тенденций моды;
- увеличение доли инновационных товаров;
- усиление поляризации спроса.

Для укрепления позиций предприятий в конкурентной борьбе важно четко определить тип спроса. Кроме этого необходимо сформировать портрет потенциального потребителя и требования к условиям продаж.

Сазанович Т. В., Институт аграрной экономики НАН Беларуси (Минск)

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ

Удовлетворение спроса населения на продовольственные товары в необходимых количествах и ассортименте, соответствующих рациональным нормам потребления, является одной из составляющих социально-экономической стабильности государства. Структурные изменения в потреблении продуктов питания побуждаются следующими факторами:

- изменением денежных доходов населения;
- изменением цены товара или товара-заменителя;
- заменой физического труда машинным, т. е. требующим меньших энергетических затрат;
- миграцией населения из деревни в город с одновременным изменением жизненных и гастрономических привычек и другими.

Степень реакции спроса на действие какого-либо фактора характеризуется таким понятием, как эластичность спроса. Если изменяется уровень доходов населения, а все остальные факторы остаются постоянными, то имеет место эластичность спроса по доходу. Степень эластичности спроса по доходу измеряется с помощью коэффициента эластичности.

Коэффициент эластичности спроса по доходу имеет положительное значение для большинства товаров, потребление которых возрастает при росте доходов, увеличение их производства является перспективным. Один и тот же товар может находиться в разных группах по величине коэффициента эластичности для различных групп населения в зависимости от их уровня дохода.

Продукты питания имеют сравнительно невысокую эластичность спроса, так как их потребление, с одной стороны, ограничивается физиологической потребностью, а с