

блемами поиска новых клиентов, высоким уровнем конкуренции, неконкурентоспособными ценами на пищевую продукцию, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, высокими складскими запасами готовой продукции, отсутствием информации о предпочтениях потребителей.

На продовольственном рынке активно происходит формирование сильных брендов, выводятся новые марки, меняется формат отношений с розничными торговцами, усиливается присутствие иностранных производителей. Предприятия, функционирующие в рамках системы производства и реализации продуктов питания, вынуждены постоянно доказывать свою эффективность в сравнении с конкурентами.

С учетом состояния рынка продовольственных товаров первостепенное значение принадлежит политике продвижения, от эффективного осуществления которой и зависит успех деятельности предприятия на рынке. Для большинства предприятий совершенно очевидно, что даже качества предлагаемых товаров и услуг недостаточно для их успешной реализации. Возникла насущная необходимость искать новые подходы к потребителю, использовать современные методики продвижения на рынок. Постепенно использование маркетинговых инструментов в деятельности отечественных предприятий, изготавливающих продукты питания, превращается в средство выживания и развития.

Игнорирование необходимости продвижения продукции (бренда) на рынке ведет к:

- исчерпанию потенциала роста коммуникационных показателей торговой марки на целевую аудиторию;
- отсутствию четкого и / или размытию имеющегося позиционирования торговой марки в сознании потребителей;
- стагнации и отсутствию развития бренда и его привлекательности для потребителей.

<http://edoc.bseu.by>

*Пономарева Е.С.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ

Перед банками стоит задача создания системы управления операционными рисками. Такая система включает комплекс мероприятий, процедур по идентификации, измерению, мониторингу, контролю и ограничению операционных рисков, осуществляемых на интегрированной основе в рамках отдельных направлений деятельности и банка в целом на базе современных информационных технологий.

Основными целями управления риском являются: поддержание риска на уровне выше заданного и минимизация риска.

Для создания эффективной системы управления рисками необходимо выявить источники и причины возникновения рисков, а также определить величину возможных потерь. С этой целью проводится анализ базы данных событий, повлекших за собой убытки (либо потенциальные убытки).

Наиболее обоснованным способом оценки является построение карты риска, которая представляет собой его графическое и текстовое описание. Информация о риске располагается в прямоугольной таблице, по одной оси которой указывается сила воздействия или значимость риска, а по другой вероятность или частота его возникновения.

С точки зрения технологии управления риском построение карты рисков не является завершающим процессом, наоборот, он только начинается. Поэтому важно, чтобы процесс картографирования риска, уточнения карты был актуализирован с той периодичностью, которая необходима для дальнейшего развития бизнес-процессов.

*Потапенко А.В.
УО БГЭУ (Минск)*

НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

Нестандартные маркетинговые решения привлекают внимание потенциальной целевой аудитории к товару или услуге, а также способствуют дальнейшему повышению уровня продаж данного продукта.

Реализация нестандартных маркетинговых решений предполагает:

- ведение бизнеса в малом сегменте рынка;
- вовлечение как можно большего числа работников в деятельность предприятия;
- быстроту принятия решений;
- использование гибкости для занятия привлекательной ниши на новом рынке;
- готовность прекратить свою деятельность в любой момент.

Одной из главных причин отсутствия широкого распространения нестандартных маркетинговых решений являются несовершенство законодательной базы, некоторая боязнь и непонимание менеджеров необходимости использования нестандартных средств и, наконец, сложность в измерение эффективности результатов.

Можно предположить, что со временем различные белорусские компании в своей рекламной и PR-деятельности все больше и больше внимания будут уделять реализации нестандартных маркетинговых решений, поскольку это является необычным, низкотратным, а самое главное – эффективным способом обеспечения эффективной предпринимательской деятельности.

*Потемкина Т.Г.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГОЙ

Система управления железнодорожным транспортом очень сложна – это обусловлено спецификой деятельности железнодорожного транспорта как единого комплекса с жесткой системой управления. В организации управления отраслью применяется множество принципов, реализация которых в современных условиях развития мирового хозяйства приводит к снижению экономической эффективности деятельности предприятия.

Для улучшения функционирования железнодорожного транспорта необходимо произвести разделение функций управления железнодорожной сетью и инфраструктурой. Тщательная эволюционная подготовка к реформированию отрасли способна обеспечить предпосылки утверждения вполне эффективной корпоративной структуры современного типа.