

- ожидаемые неблагоприятные последствия;
- субъективность оценки;
- вариабельность уровня;
- многоаспектность проявления;
- наличие разнообразия классификационных признаков.

Финансовый риск возникает в сфере отношений предприятий с контрагентами, банками, другими финансовыми институтами, а также участниками потребительского рынка. Как правило, его определяют как вероятность возникновения неблагоприятных финансовых последствий в виде потерь дохода или капитала при неопределенных условиях финансовой деятельности. Такое ограничение возможности возникновения финансового риска ситуацией неопределенности условий осуществления финансовой деятельности, на наш взгляд, сужает действительные масштабы его проявления и является излишним.

Углублению понимания природы финансового риска содействует системный подход к определению его видовых проявлений. Отнесение того или иного риска к видовой группе должно основываться на его принадлежности к состоянию, явлению, процессу или операции, которые сопровождают финансовую деятельность предприятия. Отрицательные последствия финансовых рисков требуют формирования специальных механизмов управления ими, которые бы идентифицировали, оценивали, предвидели, смягчали или нейтрализовали их, создавая тем самым условия для устойчивого развития потребительского рынка.

*Г.Г. Гоцкий, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Тенденции развития мировой экономики свидетельствуют о том, что формирование конкурентоспособной национальной экономики возможно лишь посредством трансформации ее в «экономику знаний» в контексте обладания субъектами хозяйствования знаниями по поводу того, для кого и сколько производить, как лучше производить и продавать. Интегрированным инструментом, обеспечивающим решение этой важнейшей государственной задачи, является Национальная Инновационная Система (НИС) — совокупность субъектов народного хозяйства и отношений между ними по поводу создания и распространения нового знания, его трансформации в технологии и последующего их потребления. Применительно к торговле это означает, что торговым организациям нужно развивать свою ключевую компетенцию на основе модернизации торговых технологий. На это стремление указывает анализ тенденций в сфере розничной и оптовой торговли.

Активное совершенствование торговых технологий на предприятиях розничной торговли страны создает обширный рынок консалтинговых услуг. Кафедра управления предприятиями торговли выполняет научно-исследовательские и консалтинговые работы для предприятий г. Бреста: ОАО «Савушкин продукт» и ООО «Продтовары». Опыт показывает, что потребность в инновационном продукте выражается в подготовке рекомендаций для разработки стратегии развития торгового предприятия на среднесрочную и долгосрочную перспективу на базе комплексного анализа работы предприятия в части:

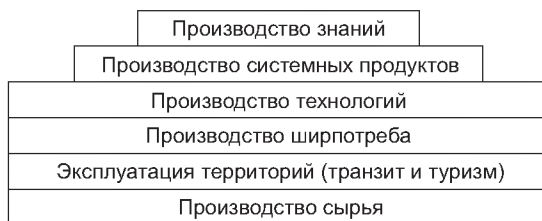
- анализа работы существующей торговой сети компании для определения отдельных торговых форматов («магазин у дома», «универсам», «дискаунтер») для построения системы правильного позиционирования отдельных магазинов сети перед возможными покупателями и поставщиками;
- разработки отдельных стандартов для каждого определенного формата магазина всей торговой сети с учетом перспективных планов развития компании, строительства и запуска двух новых форматов торговых предприятий (торгового центра (супермаркета) и гипермаркета);
- оптимизации организационно-функциональной структуры компании на базе существующего штатного расписания.

Кроме того, необходима оптимизация существующей технологии торговой сети в части внутренней планировки, организационной структуры, управления предприятием (контроль и безопасность), разработки и реализации программ профессионального и карьерного развития персонала, подготовки системы его материального и нематериального стимулирования, аренды площадей, закупки товаров, рекламной, ценовой и ассортиментной политики, оборудования, информационной системы торгового объекта, обслуживания покупателей.

На основании разработанной и согласованной стратегии развития крупного торгового предприятия на среднесрочную и долгосрочную перспективу возникает потребность в анализе мероприятий для оптимизации работы оптовых подразделений в части:

- запуска новой управленческой программы, направленной на развитие логистики;
- работы по оптовым поставкам в Республику Беларусь продукции из-за рубежа и от белорусских производителей;
- развития дилерской (дистрибьюторской) работы подразделения по регионам республики;
- управления персоналом.

Если задаться целью ответить на вопрос, к какому уровню иерархии относится данная инновационная способность, то, используя так называемую «инновационную пирамиду» (см. рисунок), можно констатировать наличие 4-го уровня иерархии — производство и использование технологий для модернизации торговых предприятий.



«Пирамида» степени использования инноваций в экспортном продукте

И.И. Гуторова, аспирант
БТЭУ ПК (Гомель)

СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ И УСЛУГИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ КАК ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Формирование спроса в общественном питании — сложное явление: с одной стороны, оно отражает общие тенденции развития спроса на потребительском рынке, а с другой — имеет отличия, обусловленные функциональной спецификой предприятий. Поэтому целесообразно рассмотреть особенности его проявления и формирования, которые влияют на организацию маркетинговой деятельности и должны учитываться при проведении маркетинговых исследований.

На наш взгляд, специфика спроса проявляется, прежде всего, в его объекте — маркетинговом продукте общественного питания — услуге, состоящей из совокупности элементов. Услуга характеризуется сложной системой взаимосвязи между различными компонентами, что позволяет рассматривать спрос на нее как систему, ибо ему присущи основные системные характеристики: целостность структуры, организованность, наличие связей между элементами и т.д. Комплексный характер объекта спроса и предопределяет его главную особенность, заключающуюся в том, что он зависит одновременно от ряда факторов: ассортимента и качества продукции, уровня обслуживания, степени комфорта в зале, организации развлекательных мероприятий, наличия дополнительных услуг и др. В общественном питании, в отличие от торговли, процесс проявления спроса по времени совпадает с процессом его удовлетворения, т.е. потребления, так как реализация продукции завершается непосредственным обслуживанием посетителей в обеденном зале. На спрос влияет и место расположения предприятий питания: спрос на услуги любых типов предприятий, расположенных в центральной части городов, в местах отдыха и интенсивных людских потоков, в районах сосредоточения торговых предприятий, на оживленных магистралях, в несколько раз выше, чем в жилых районах.

Таким образом, спрос на услуги общественного питания отличается высокой диверсификацией, изменчивостью, колеблемостью, дифферен-