

Для блюд «Загадок» (из рыбы) с низкой популярностью и высокой рентабельностью возможно в качестве цели ценовой политики предложить снижение цены, изменение названия блюда, его положения в меню, исключение из меню, осуществление более активной политики его продвижения.

Блюда с низкими популярностью и рентабельностью — «Собаки» — следует убрать из меню, изменить рецепт их приготовления. К таким блюдам в зависимости от типа, специализации организации питания могут быть отнесены различные блюда, например французский луковый суп.

Вместе с тем следует учитывать, что исключение из меню «Собак» и «Рабочих лошадок» может привести к потере определенного потребителя. Выяснив прибыльность блюд меню, можно перестроить его так, чтобы усилить роль «Звезд» и «Загадок» и ослабить значение «Собак» и «Рабочих лошадок». Для этого следует акцентировать внимание на блюде посредством различных маркетинговых приемов, разъединить название блюда и его цену и т. д.

*Л.П. Боган, ассистент
БГЭУ (Минск)*

ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Развитие рыночных отношений устранило государственную монополию на сферу общественного питания, которая развивалась как социально ориентированная отрасль. Активная смена форм собственности привела к постепенному возрождению ресторанного бизнеса. Расширилась сеть организаций общественного питания, повысились показатели обеспеченности, улучшились качество и организация обслуживания, существенно изменились технологии приготовления и обслуживания.

Ресторанный бизнес — это выгодная сфера вложения капитала, обеспечивающая быструю оборачиваемость вложений по сравнению с другими отраслями, поэтому отрасль представляет определенный интерес для иностранных инвесторов.

Несмотря на положительную динамику развития сети, показатели обеспеченности очень далеки от общепринятых европейских стандартов.

Для развития отрасли в целом и повышения эффективности ее формирования на уровне организации нужен современный подход к системе принципов и методов разработки и реализации управленческих решений по основным аспектам деятельности.

В современном обществе эффективное управление является решающим фактором достижения успеха. В последнее время широкое применение на практике получил торговый менеджмент, который основан на

принципах интегрированности методов его функциональных видов, комплексности принятия управленческих решений, учета специфических условий деятельности конкретной организации, высокого динамизма, учитывающего изменение внешней и внутренней среды функционирования, вариантности подходов в разработке управленческих решений и ориентированности на стратегические цели развития. Главной целью торгового менеджмента является создание модели развития организации и ее управляющих систем.

Реализация этой модели должна обеспечить высокий уровень обслуживания покупателей, необходимые темпы стратегического развития организации, укрепление ее финансового состояния и формирование ее конкурентного преимущества на потребительском рынке, что приведет в конечном счете к росту ее рыночной стоимости.

Путем осуществления определенных функций и применения механизмов торговый менеджмент способствует достижению главной цели и основных задач организации. В упрощенном виде функции сводятся к анализу, планированию, организации исполнения и контролю за исполнением. Для эффективной реализации функций торгового менеджмента их необходимо разделить в разрезе основных сфер деятельности организации, что позволит сформировать систему управления функциональных подразделений.

Эффективный механизм торгового менеджмента позволит в полном объеме реализовать стоящие перед организацией цели и задачи, будет способствовать результативному осуществлению всех его функций.

*Р.П. Валевич, канд. экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИОННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА КАК ФАКТОР ОЖИВЛЕНИЯ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

В программах стран мирового сообщества по преодолению последствий разразившегося финансового кризиса на первое место выдвигаются мероприятия, связанные с оживлением потребительского рынка. Действительно, обеспечивая продажу товаров и услуг конечному потребителю можно получить необходимые финансовые ресурсы для развития реального сектора и укрепления денежно-финансовой системы страны.

В Республике Беларусь на рынке товаров и услуг в последние годы произошли позитивные сдвиги, свидетельствующие об устойчивом развитии экономики. Темпы роста розничного товарооборота превышают прогнозные показатели его развития. При установленном задании на 2008 г. в размере 113—115 % розничный товароборот фактически вырос на 120,5 %. Доля непродовольственных товаров в общем объеме то-