

следствий от их наступления, с другой. Эта группа мероприятий объединяет следующие методы:

- диверсификацию, которая представляет собой ведение деятельности по различным, несвязанным между собой направлениям;
- использование моделей поведения, как метода управления риском предполагает генерирование возможных сценариев развития событий и разработку соответствующих оптимальных моделей поведения;
- мониторинг факторов риска предполагает осуществление постоянного сбора и анализа информации относительно факторов риска, их оценку и сравнение полученных данных с базовыми показателями. Под фактором риска понимается событие, вследствие реализации которого могут быть невыполнены первоначально заложенные показатели.

3. Покрытие возможных убытков из внешних источников предполагает привлечение дополнительных средств в виде собственного или заемного капитала для покрытия ущерба от реализации фактора риска.

*Передача рисков* предполагает, что возможные убытки вследствие реализации тех или иных факторов риска будут компенсированы за счет других участников хозяйственной деятельности. Вариант передачи рисков объединяет следующие методы управления:

1. Страхование подразумевает передачу риска страховщику за определенную плату. С помощью страхования можно минимизировать практически все имущественные риски, а также многие политические, кредитные, коммерческие и производственные риски.

2. Передача рисков через заключение контрактов предполагает заключение контрактов на таких условиях, когда возможные убытки будут компенсированы за счет контрагента. В качестве примера можно привести договора подряда, факторинга, биржевые срочные контракты.

3. Передача риска через организационную форму ведения бизнеса представляет собой создание отдельного предприятия или их группы с целью разделения ответственности за возможные убытки между участниками.

Выбор конкретного варианта осуществляется на основе экономических расчетов по критерию минимизации затрат по каждому варианту.

Таким образом, использование блока управления риском позволит разработать реальную программу вывода предприятия из кризиса и заложить основу для его дальнейшего устойчивого функционирования.

## **ЗНАЧЕНИЕ БРЭНДИНГА В АНТИКРИЗИСНОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

**А.А. Морозова**  
*Бобруйский филиал БГЭУ*

Антикризисное управление – это управление, в котором поставлено определенным образом предвидение опасности кризиса, анализ его симпто-

мов, мер по снижению отрицательных последствий кризиса и использования его факторов для последующего развития. Из структуры антикризисного управления нельзя упускать проблемы маркетинга.

Главный принцип маркетинга – ориентация на потребителя и его потребности, их формирование и максимальное удовлетворение. Реализация этого принципа во всех сферах производственно-хозяйственной деятельности осуществляется через менеджмент, основные функции которого – целеполагание, планирование, организация, мотивация и контроль.

Указанные особенности позволяют рассматривать маркетинг как важное условие и существенный резерв антикризисного менеджмента. В антикризисном менеджменте, особенно на стадии поиска путей выхода из экономического кризиса, существенное значение может иметь комплексный характер используемых в процессе маркетинга средств и методов выявления рыночных возможностей организации, ее сильных и слабых сторон, а также комплексный анализ обширной информации о динамике социально-экономических процессов. Поэтому важно рассмотреть характерные особенности и практику применения маркетинговых средств воздействия на функционирование организации.

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга.

Что такое успешный бизнес? Это бизнес стабильный, когда у компании достаточное число потребителей, делающих повторные покупки, в случае же товаров длительного пользования – положительные отзывы клиентов. Поэтому важно не столько привлекать новых покупателей (хотя это необходимо для роста), сколько удерживать имеющихся и растить их приверженность, - пусть люди не столько сами покупают товары фирмы, но и рекомендуют их своим знакомым, угощают и дают попробовать – это сильнее самой хорошей рекламы. Идеальный инструмент для построения и поддержания приверженности к товару - брэнд (от англ.brand- клеймо, марка). Кроме стабильности, сильный брэнд в стратегическом плане дает бизнесу и рост прибыльности. Приверженцы брэнда готовы платить больше, поэтому создается своего рода «неэластичный спрос», позволяющий продавать данный товар с наценкой, стабильно и большему количеству людей. Так, собственно, формируется дополнительная стоимость брэнда в финансовом выражении. И поэтому тщательно выстроенная стратегия брэнда на рынке позволяет планомерно наращивать финансовую стоимость всего бизнеса.

Рынок получил еще одно доказательство, что сила брэнда – не в продук-

те, не в уровне осведомленности целевой аудитории о торговой марке и даже не в постоянном притоке новых потребителей (хотя они, конечно же, необходимы). Сила брэнда – в лояльности, приверженности потребителей. А она не может быть безусловной.

Чтобы понять, чем обусловлена лояльность потребителей, надо посмотреть, где и как она формируется. Выбирая тот или иной продукт в магазине, мы надеемся с его помощью наилучшим образом удовлетворить какие-то свои потребности, если такой продукт находится, мы, запомнив свои положительные ощущения, ассоциируем их с определенной торговой маркой и ожидаем такого же удовлетворения от использования этой продукции в другой раз. Таким образом, брэнд X – это не брэнд товара, а брэнд лучшего удовлетворения потребностей, ожиданий потребителя.

Но откуда берутся ожидания? Они порождаются обещаниями. Например, торговая марка пасты, для того чтобы стать брэндом, должна дать убедительное обещание того, что у вас будут белые зубы, или что они не будут болеть, или что вы сохраните их до глубокой старости.

Представим, в общем случае, формулу брэнда: Брэнд= Продукт + Торговая марка (лого) + Упаковка + Дополнительная стоимость, или Ценность в глазах (в умах) потребителя, то здесь последнее слагаемое – это и есть обещание (гарантии), важнейшая составляющая брэнда, обеспечивающая его эмоциональную связь с потребителем, формирующая лояльность последнего и, как следствие, финансовую стоимость брэнда.

Что это значит для владельцев торговых марок? Это значит, что, владея торговыми марками товаров, они не имеют возможности запатентовать смысл обещания, или те ожидания, что располагаются в умах потребителей. Таким образом, владелец товарного знака не владеет самой большой ценностью, которой пользуется, то есть «своим» брэндом.

Получается, что брэнд-это одновременно и актив, приносящий дополнительные прибыли, и пассив, поскольку требует постоянных затрат, связанных с поддержкой обещания, данного потребителю; это инвестиции и в продукт, и в дистрибуцию, и в сервис, и в мероприятия по защите брэнда, и (что очень важно) в организацию коммуникаций с потребителем.

## **ПРОБЛЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Н.А. Морозова**

*Бобруйский филиал БГЭУ*

Как выяснилось в ходе изучения опыта планирования, на предприятиях Бобруйского региона отсутствует единая методика производственного планирования, что вызывает необходимость самостоятельной разработки данной методики предприятием применительно в своих условиях хозяйствования. А на многих предприятиях зачастую обходятся без нее, основны-