

потребностей человека.

Кадровая политика за последние годы претерпела серьезные изменения. Складывается комплексное понимание кадровой политики как единства следующих мер:

- обеспечение всех участков производства необходимой рабочей силой;
- создание мотивации работника на высокопроизводительный, эффективный труд.

Кадровой политикой начинают заниматься все уровни управления фирмы: ее высшее руководство, начальники подразделений, кадровая служба.

Анализируя тенденции работы с персоналом в ближайшем будущем, можно сделать вывод, что в выполнении функций руководства кадрами все большее значение приобретают стратегические аспекты, однако сохраняются и классические традиционные инструменты работы с кадрами, такие, как планирование в области кадров, привлечение рабочей силы, повышение квалификации кадров, администрирование кадров.

<http://edoc.bseu.by/>

**Д. Б. Рожков**

*Гродненский государственный университет*

## **СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ФИРМЫ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ**

Выход на внешние рынки промышленных, сервисных предприятий и других организаций, привели к переосмыслению значения в деятельности отечественных экспортеров отношения потребителей как к фирменной продукции, так и фирме в целом. Они все чаще убеждаются, что для успешной работы на внешнем рынке недостаточно повысить конкурентоспособность производимых изделий, обеспечить достаточные для эффективной реализации за рубежом их объемы и стимулировать заинтересованность в экспорте. Приходится фирмам сталкиваться с такими понятиями, как имидж фирмы, репутация, хорошее имя, общественное мнение, честь, деловая этика т. д.

Формирование имиджа — целенаправленный управляемый процесс. Выделим основные векторы формирования имиджа фирмы.

1. Формирование имиджа фирмы на внутреннем рынке. Достижению определенных успехов в формировании имиджа фирмы способствует конкуренция на внутреннем рынке. Внутренняя конкуренция не только укрепляет позиции фирм на местном рынке, но и заставляет их пробиваться на мировой уровень в поисках возможностей для дальнейшего роста. Особенно, если речь идет о расширении масштабов производства, мест-

ные конкуренты заставляют друг друга смотреть за пределы своей страны, добиваясь большей эффективности и прибыльности.

2. Формирование имиджа фирмы на внешнем рынке. Компании, а не страны находятся на переднем крае международной конкуренции. Им приходится во все возрастающей степени вести конкуренцию в масштабах всего мира. Однако глобализация не заменяет собой важную роль страны. Страна, являющаяся для фирмы местом ее базирования, играет центральную роль в международном успехе фирмы.

Но все-таки можно сыграть на упомянутых мнениях в свою пользу, скрыть неблагоприятное и сделать акцент или ввести то, что привлекает. Так, если товар ассоциируется с каким-либо национальным имиджем или с особым регионом, то стоит дать ему соответствующее наименование, а во всех случаях, когда указание страны происхождения товара работает против последнего, нужно назвать его так, чтобы товар ассоциировался с наиболее благоприятной в данных условиях страной. Гораздо более сложной для анализа является реакция потенциальной клиентуры, проистекающая из господствующей в стране системы ценностей. Значительный процент европейцев придает большое значение владению недвижимостью или автомобилем высокого качества, так как эти товары являются носителями социального имиджа. Эластичность спроса по цене на эти товары является поэтому относительно слабой. Японцы прежде всего обнаруживают склонность много тратить на образование детей или на получение доступа к общественной, спортивной или культурной деятельности.

В международном маркетинге две характеристики предложения товара играют значительную роль. С одной стороны для покупателя важно, от кого исходит предложение товара — от национального или иностранного предприятия. С другой стороны, иностранный товар носит этикетку “Сделано в...” с соответствующим сертификатом качества.

Существуют некоторые стратегии поведения компаний на внешнем рынке, которые рассматриваются как важный фактор формирования фирменного имиджа:

- Обслуживание разборчивых покупателей и рынков с высокими требованиями. Выявление таких покупателей в других странах поможет фирме понять наиболее важные новые потребности и создать такие условия, которые стимулируют быстрое совершенствование товаров и услуг.

- Глобальное производство. Рассредоточение отдельных видов производственной деятельности облегчает доступ на иностранный рынок и свидетельствует о большей приверженности к обслуживанию иностранных покупателей. Те или иные виды деятельности в цепочке создания ценностей следует рассредоточивать по любым странам, где можно получить преимущество.

- Использование иностранных источников. Фирма должна проявлять готовность сориентироваться на изделия или оборудование от иностранных фирм, если они имеют более высокое качество, прилагая одновременно усилия к тому, чтобы повысить уровень местных поставщиков. Доступ к источникам изделий высшего в мире качества необходим для поддержания конкурентного преимущества.

- Развитие технологии за границей. Сегодня фирма, добывающаяся конкурентного преимущества, должна поставить под вопрос свою стратегию, если она не располагает хотя бы одним пунктом за границей для слежения за технологией или проведения исследований.

- Высшие конкурентные стандарты. Фирма должна быть в состоянии противостоять на рынке наивысшим стандартам конкурентов, для того, чтобы поддерживать и повышать уровень своего преимущества.

- Размещение региональных штаб-квартир. Размещение штаб-квартиры должно открывать для фирм возможность воспринимать те существенные потребности и стимулы, которые отсутствуют в собственной стране.

- Выборочные приобретения за границей. Иногда единственным доступным способом воспользоваться преимуществами, существующими в другой стране, является приобретение местной фирмы, потому что аутсайдеру чрезвычайно трудно проникнуть в столь широкие, системные преимущества.

- Роль союзов. Союзы — это долгосрочные соглашения между фирмами из разных стран, которые выходят за рамки обычных сделок, однако не доходят до слияния.

Используя вышеупомянутые направления в стратегии формирования имиджа фирмы, любая уважающая себя фирма сможет достигнуть передовых позиций на мировом рынке.

<http://edoc.bseu.by/>

**А. И. Рубахов, Э. П. Головач**

*Брестский политехнический институт*

## **АНАЛИЗ РИСКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ФИРМЫ**

Понятие риска используется в целом ряде наук — юриспруденции, технике, медицине, математике и т. д., и каждая трактует риск по своему. В отечественной экономической науке этот термин практически до недавнего времени не рассматривался. Однако, с развитием рыночной экономики, риск как экономическая категория прочно вошел в нашу жизнь.

Успехи и неудачи деятельности фирмы следует рассматривать как взаимодействие целого ряда факторов, среди которых можно выделить вне-