

– риск неэффективного использования инвестиций и т.д.

Этим обусловлена необходимость введения и детального рассмотрения в современном менеджменте понятия «кадровые риски». Для этого нужно раскрыть сущность кадровых рисков, выявить факторы, порождающие их, рассмотреть специфику кадровых рисков в сравнении с другими видами рисков, а также необходимо рассмотреть типологию кадровых рисков для выявления основных методов управления ими.

Наряду с достаточно детальным освещением производственных, финансовых, инвестиционных и других видов рисков, в риск-менеджменте практически не уделяется внимания кадровым рискам.

Кадровые риски можно определить как опасность недостижения организацией поставленных тактических и стратегических целей ввиду несоответствия кадрового потенциала необходимому уровню.

Возникновение кадровых рисков обусловлено следующими факторами:

- инертность экономического мышления руководящих работников;
- несоответствие кадровой политики руководства организации требованиям современных концепций управления персоналом;
- недостаточный уровень профессиональной компетентности работников, на которых возложена реализация кадровой политики;
- низкий уровень квалификации персонала предприятия;

Специфика кадровых рисков заключается не только в условиях их возникновения, но и в природе самих рисков, которая проявляется в том, что носителем данного вида рисков является человек. А это, в свою очередь, вызывает определенные трудности в управлении кадровыми рисками, поскольку принятие управленческих решений может породить возникновение конфликтных ситуаций.

*Черненко О. Г., БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Маркетинг предполагает увязку внутренних возможностей производства с реальными потребностями рынка, тесную межотраслевую связь легкой промышленности и торговли, выявление запросов потребителей, организацию исследований и разработок для наиболее эффективного удовлетворения потребностей. Реализация маркетинга предполагает, чтобы хозяйственная деятельность планировалась с постоянным учетом рынка и запросов потребителей. Менеджер по маркетингу должен воздействовать на проектирование, планирование, анализ, распределение и продажу, налаживать прочные связи с рынком, покупателем, отрабатывать и закреплять систему предпочтений в отношении к товару или услуге.

Продукция легкой промышленности имеет ряд особенностей:

- частое изменение моды и ее влияние на изменение потребительских предпочтений;
- критерием выбора товара покупателем является его общественное признание;
- высокая значимость при выборе товара такого фактора, как соответствие направлению моды;
- необходимость формирования в сознании потребителей положительных ассоциаций в отношении предлагаемых товаров;
- высокая дифференциация потребительских предпочтений по сегментам рынка;
- широкий ассортимент и отсутствие стандартного образца, с которым можно проводить сравнение для оценки конкурентоспособности.

Все это определяет особенности реализации маркетинга в легкой промышленности:

- необходимость непрерывного изучения и учета изменений направлений моды при разработке новых товаров;
- необходимость измерения эстетических показателей товара на основе экспертных оценок;
- необходимость учета в планировании и оценки эстетических показателей критерия «соответствие направлению моды»;
- необходимость учета в товарной и коммуникационной политике национальных и культурных особенностей потребителя;
- разработка комплексов маркетинга применительно для каждого целевого сегмента;
- оценка конкурентоспособности товара на основе выявления степени удовлетворения предлагаемых товаров, а не в сравнении с базовым образцом.

Анализ реализации маркетинга предприятия легкой промышленности республики показал, что службы маркетинга в большинстве случаев имеют недостаточный статус, не до конца укомплектованы кадрами и реализуют не все функции маркетинга, отсутствует отраслевая концепция маркетинга, имеется недостаточное маркетинговое мышление и обучение маркетингу на всех уровнях, служба маркетинга и администрация не занимаются стратегическим планированием, не составляют ежегодные планы маркетинга, отсутствует маркетинговый контроль, организационная структура службы маркетинга чаще всего не совершенна, отсутствует маркетинговая ориентация в управлении предприятием.

*Черник Н. Ю., БГЭУ (Минск)*

## **ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ БРЭНДИНГА**

Существенно различаются особенности и перспективы использования технологий брендинга промышленных и потребительских товаров. Такие мотивирующие факторы, как индивидуальность и самовыражение, не характерны для промышленных потребителей. Приобретая брендированный продукт на потребительском рынке, покупатель в большей степени платит за имидж, собственные ощущения от покупки. На промышленном рынке покупатель платит за то, что он будет избавлен от проблем и рисков, связанных с некачественной работой поставщика.

Различия в товарах определяют выбор, какой бренд следует создавать – товарный или корпоративный. Высокотехнологичные продукты, как правило, концентрируются на одном имени. Бренды косметических товаров обычно включают широкий спектр различных продуктов.

Технологии брендинга наиболее распространены в маркетинге товаров потребительского назначения, однако они с успехом применяются и в других отраслях. Быстрое совершенствование технологии, сложность товара, значительный выбор и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брендинга особенно привлекательной. Наиболее нуждаются в брендинге высокотехнологичные потребительские товары, ориентированные на пользователя-непрофессионала. Успех на корпоративном рынке также в большей степени гарантирован брендированным товаром. Основной движущей силой высокотехнологичного брендинга является информация, которая подтверждает технологическое лидерство и укрепляет пользовательский опыт.

Брендинг на белорусском потребительском рынке постепенно развивается. Последние годы ознаменовались укреплением позиций национальных марок в разных отраслях, которые успешно конкурируют с зарубежными брендами.