

Оценка рисков – определяет и минимизирует значительные риски, которые могут препятствовать реализации целей организации. Процесс оценки рисков является перспективным процессом. Оценка бизнес-рисков на разных уровнях обычно проводится один раз в год или периодически.

Процесс оценки риска осуществляется в три этапа:

1. Оценка важности риска;
2. Оценка вероятности возникновения или интенсивности возникновения риска;
3. Решение о том, как управлять риском и как уничтожить его.

УДК 659:637.5

Д. Дроздова

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е. Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

БРЕНДИНГ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В современном мире брендинг является важнейшим инструментом менеджмента для достижения финансового успеха организации. С увеличением ассортимента товаров, постоянного совершенствования технологических линий производства достигли такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются. Поэтому для производителей важно придать своему продукту отличительную черту, которая дифференцировала бы его. Данную задачу по созданию фирменного стиля и имиджа организации выполняет брендинг.

В последние годы, в связи с бурным развитием рыночной экономики, во многих отраслях экономики организации Республики Беларусь стали активно применять методы маркетинговых коммуникаций и товарной политики как бренд, брендинг, бренд-имидж. Социальные исследования показывают, что большая часть людей, выбрав определенный бренд, который удовлетворяет их потребности, будет доверять ему длительное время.

Человек, приходя в магазин, ищет то, что он уже когда-то пробовал, и ему понравилось, но начиная поиск в огромном количестве однотипных продуктов, он останавливается на первом, который частично удовлетворяет его. Во многих отраслях проводится усовершенствование торговых знаков. Как известно, бренд существует на многих уровнях — графическом, вербальном, стратегическом (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка брендинга ведущих мясоперерабатывающих организаций Республики Беларусь

Показатели	Слонимский мясокомбинат	Брестский мясокомбинат	Берёзовский мясоконсервный комбинат	Слуцкий мясокомбинат
Словесная составляющая товарного знака		Заглавная буква из слова Брестский (Б)	Берёзовский мясоконсервный комбинат	СМК
Визуальный образ товарного знака	Круглый знак с золотой головой коровы. Темно-красный цвет показывает настойчивость и упорство. Золотое обрамление подсознательно олицетворяет высокое качество.	Простой, лаконичный, точный товарный знак. Алый орнамент на белом фоне – старая белорусская кухня, домашний уют.	Заглавным является достаточно мощный и величественный бык, взглянув на которого можно сказать, что эта продукция для сильных людей. Однако, цвет монохромный.	Черно-оранжевые буквы создают впечатление элитного продукта.
Основное содержание бренда	Безопасный продукт – здоровая нация!	Любовь есть!	Жить нужно вкусно!	Каждый продукт – это маленький шедевр кулинарного таланта.
Индивидуальность бренда	Создание конкурентного сайта	Проведлся ребрендинг торговой марки. Бренд-лидер 2016 и 2018	Участие в международной выставке «Продэкспо»	Создание конкурентного сайта. Лучшая продукция 2017 года
Сила бренда	Низкий уровень узнаваемости на отечественном рынке. Продукция экспортируется в РФ, но имеет слабый уровень осведомленности. На данный момент лояльность потребителей к мясной продукции имеет отрицательный характер.			
Функциональные и эмоциональные ассоциации покупателей	Темные тона красного теряются в изобилии похожего ассортимента.	Благодаря большому и светлым этикеткам, можно сказать что продукция свежа. А орнамент вызывает гордость и желание приобрести товар.	Жить нужно вкусно! Однако, столь сильный слоган не соответствует внешнему виду. Хоть предприятие и пытается использовать как можно больше различных цветов, они выглядят не актуально.	Достаточно интересные цвета товарного знака никак не проявляются в самой продукции.

Большинство представителей мясной продукции использует однотипные цвета, что значительно снижает их уникальность. Компаниям следует увеличить рекламу своего продукта, акцентируя внимание на символике своего предприятия.

В ходе аналитики было выявлено недостаточное внимание атрибутике бренда. Реальные ценности пытается донести только Брестский мясокомбинат. Прежде всего, следует разработать сообщение бренда и планомерно донести его до своего сегмента, постепенно захватывая все большую часть рынка, «влюбляя» в себя аудиторию. Уровень лояльности потребителей крайне низок. Можно действительно согласиться с выводами по дизайну: дизайн сейчас не работает, поэтому выбор происходит по цене. Устранить представленные проблемы можно с помощью ребрендинга за счет PR-кампании, персональных дегустаций, создания комьюнити, тестирования всех макетов на потребителях.

УДК 631. 145

Т. Дышлевич
(Республика Беларусь)

Научный руководитель М. И. Латушко, к.в.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рост эффективности промышленного производства в значительной мере зависит от объема, структуры, технического состояния и уровня использования основных производственных фондов. Материальная основа производства предопределяет потенциальные возможности увеличения выпуска промышленной продукции и величину производственной мощности.

Под производственной мощностью предприятия понимается максимально возможный выпуск продукции при достигнутом и намеченном уровне техники, технологии, форм организации труда и производства с учетом прогрессивных норм трудовых затрат и в условиях наиболее эффективного использования всех средств производства.

Таким образом, производственная мощность – максимально потенциальная возможность выпуска продукции данным предприятием за отчетный период.

Производственная мощность является исходным пунктом планирования производственной программы предприятия. Она отражает потенциальные возможности объединений, предприятий, цехов по выпуску продукции.