

преференций, предоставляемых в свободных экономических зонах и возможности использования преференций при создании промышленных парков.

Экономика Кыргызской Республики в значительности степени зависит от внешних экономических факторов, и уязвима от внутренних потрясений, вызванных политическими или социальными факторами. Чтобы обеспечить устойчивый экономический рост, Правительству КР необходимо содействовать укреплению частного сектора с помощью проведения структурных реформ, которые улучшат условия ведения бизнеса и обеспечат регуляторную систему, способствующую развитию и росту предпринимательства.

#### *Литература:*

1. Абрамов С.И. Управление инвестициями в основной капитал. М: Экзамен, 2002г.
2. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. Учебник. Юристъ, 2001 - 368 с.
3. Аврамова Е.М. Сбережения населения: перспективы частного инвестирования. Социологические исследования. Декабрь 1998. №1.
4. Андрианов А.Ю., Валдайцев П.В. и др. Инвестиции. Учебник. 2-е изд., перераб. И доп. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. - 584с.
5. Ветлугин С.Ю. Международные рейтинги, влияющие на оценку инвестиционной привлекательности экономики. Проблемы современной экономики, №1 (13).
6. Отчет Международной финансовой корпорации IFC-2013г. Бишкек.

*Мухторов Ш.*

*к.б.н., доцент*

*Мусаев Х.А.,*

*Худойбердиева Д.*

*Университет «Сырдария», РК*

## **КОРПОРАТИВНАЯ ПОЗИЦИЯ, РИСКИ И “BRANDING” В ДОСТИЖЕНИИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ**

### **CORPORATE POSITION, RISKS AND "BRANDING" IN ACHIEVEMENT OF FINANCIAL AND ECONOMIC STABILITY**

*В статье рассматриваются системы взаимоотношений между корпоративной репутацией, брендом и результативностью, а также риски и «branding» в достижении финансово-экономической стабильности компании.*

*In article systems of relationship between corporate reputation, a brand and effectiveness, and also risks and "branding" in achievement of financial and economic stability of the company are considered.*

Известно, самая значимая сторона достижения корпоративной деятельности – успешное интегрирование к экономическим процессам. Безусловно, на основе каждой деятельности лежит желание достичь высокой прибыли, при этом сэкономить и время, и “деньги”. А достичь этого желания в процессе корпоративных отношений

намного труднее, потому что, само по себе корпоративная деятельность и есть организованная, по этому субъект корпоративного хозяйства в процессе достижения своих целей и желаний не должен повредить желаний других заинтересованных членов этого процесса. Это очень сложная задача корпоративного процесса [1].

Как утверждали выше, хозяйственный субъект имеющий составной строй высокой позиций не должен выпустить из виду те опасности спровоцирующие на риск в полном смысле слова, возникающие во многих случаях в последующих деятельности, прежде чем организовать свою финансово – экономическую деятельность. Даже в самых совершенных бизнес планах сегодняшнего дня основное внимание мы направляем только на прибыль, а сложности возникающие при этом можем упустить из виду. В данной позиции длительные стратегические бизнес планы, в частности, корпоративных бизнес проектов тоже множество. Если брать во внимание процессы связанные с риском в таких крупных проектах, а в мелких бизнес процессах в резких случаях не ведутся счёты расходов с ними заранее. А при возникновении данной ситуации мы просто говорим, “в бизнесе не удалось”. Но, в экономических литературах говорится что, любая экономическая деятельность связана с риском. Неигравший такой рискованной, но честной игры бизнесмен врядли может превозносить свой экономический уровень на “пик”.

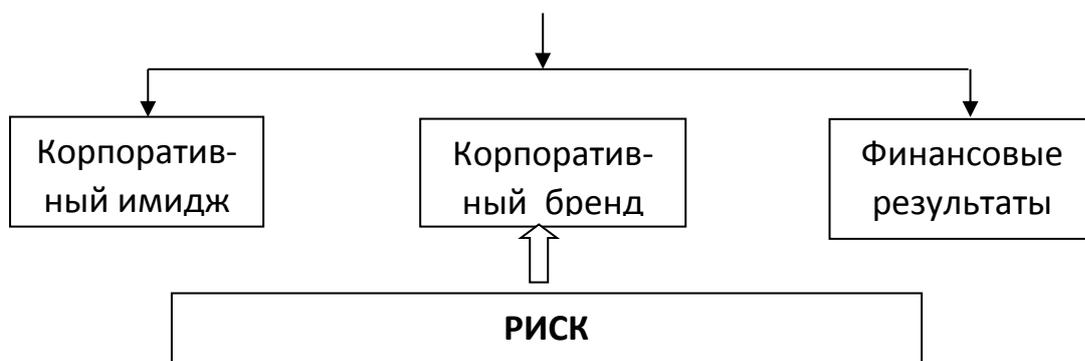
В этой области, сначала увеличить экономический уровень и поставить на эффективный путь этой деятельности до “пика” имеет огромное значение совершаемые по этому поводу дела.

Прежде чем, надо сказать, анализировать эту проблему в корпоративном масштабе и системе чтобы искать развязку к нему, каждую деятельность нужно обосновать на прочно составленном плане. Но в этот план непосредственно надо включить не только производственную деятельность а целесообразно в нести в него расходы связанные с креативными процессами. В каком – то смысле это может быть и рекламой. Но будет неправильной назвать это рекламой. Потому что расходы связанные с рекламой пересчитывается в первую очередь. В противных случаях возникшие ситуации связанных с непродажей товаров, услуг или неудачи в привлечении покупателей всплывает необычайная мысль которую мы подразумевали. Мы не ошибимся если сегодня это понятие имеющее огромное значение в экономических процессах включить в ряд экономических категории. Потому что, жизнеспособность товара и создающего его определённого хозяйственного строя сегодня именно с ним и связано. Это – безусловно “**brand**”.

**Brand** – это стратегический план, направленный на повышение результативности предприятия, корпоративное решение, каждое движение охваченное любой деятельностью как руководство кадрами и маркетинг, в области взаимоотношении сотрудников с клиентами символ веры в будущее обещающее с определённой стороны [2].

Бренд компании! Это фактор безусловно определяющий политический статус компании в полном смысле слово так же обеспечивает продолжительность будущее компании. Бренд определяет единое целое со специальным логотипом, пропагандирующим через определённое изображение деятельности компании.





1-рисунок. Система взаимоотношений между корпоративной репутацией, бренда и результативности.

В сегодняшних условиях конкурентности крупные корпорации стремятся создать свои бренды. Этот бренд считается языком между корпорации и простым населением. Или же говоря примитивным языком компания и потребитель являются соплеменниками. Хотя они ни разу не встречались, узнают друг-друга без труда. Это смахивает на защитника для бренда. Потому что, психологические действия совершаемые современным маркетингом в области популяризации бренда играет достаточную роль сплочение потребителей под единым флагом. Это состояние можно объяснить больше на примере компании производящих косметических товаров. Целесообразно рассортировать бренды в группы с экономической точки зрения.

В настоящую группу некоторые бренды поставить на первую ступень анализа “SWOT” и анализировать.

А также, бренд компании производящие товары необходимые для удовлетворения нужд потребителей исходя из теории эффективности товара (Zara, Tide, Colget, Якс и др.), бренды проявляющие даже в сложных ситуациях поддерживающие характер своих потребителей (Google, Ariel, Akfa, Shevrolet, Comet, Херох, Pepsi и др.). надо утверждать, потребность вращающаяся в кругу товаров вышеуказанных брендов является всегда эластичным [3]. Последняя категория брендов выражает безмерную величавость и гордость для пользователей ими, для окружающих данный бренд выражает возбуждающий характер волнения и немного страха по отношению потребителям. Apple, Coco Chanel, Coca cola, Mercedes-Benz из их числа. Товарами и под этим брендом не могут пользоваться все, но не смотря на это, потребность на него окончательный, значит не эластичный.

По результатам изучения деятельности 100 передовых корпорации Европы и США в 2001 году исследователями Мери Джо Хетч и Мейдан Шутц выяснилось, для достижения только пика в конкуренции и при этом занять сильный бренд в первую очередь надо изобразить на себе три фактора различающихся друг от друга. Эти факторы – вид, имидж и организационная культура. В 2003 году исследователями Чарльз Формбрун и Кеес Ван Риль были проведены ряд исследований в области практики руководства корпоративной репутации 1990 годов. Данные исследования подтвердили существование крепкой связи между финансовым положением компании и его репутации.

Это безусловно, последовать за знаменитостями или сотрудничать со знаменитыми брендами. Но, этого нельзя сказать эффективным. Потому что, естественно, знаменитые бывают деловыми и агрессивными. Их в бизнесе грубо

называют «Акулами». Кто даст гарантию на то, что, они не «воры» передовых идей? Ответ на этот вопрос мы можем найти из практики Apple давнее место из верхней ступеньки пьедестала почётна в отношении репутации. Несмотря на обещанные возможности Xerox Corporation, которого мы анализировали выше, не может полностью использовать этими возможностями. Клиенты тоже хорошо знают его только по копировальной способности. В сфере технического производства IBM завоевал наибольшее доверие. В это время в 1974 году SCIENTIFIC DATA SYSTEME (Xerox Corporation компания занимающаяся с ЭВМ) решил вынести на продажу мышку и график интерфейса вместе с компьютерами Xerox ALTO. Но администрация Xerox Corporation не обратил на это серьезного значения или не предвидел вообще будущее этого бизнеса. Вместо этого обратил значение на совместное сотрудничество с целью укрепления своей репутации и пригласил в лабораторию корпорации самого знаменитого того времени вожакого компании Apple Стива Джобса. Джобс с первого взгляда понял цену изобретению на против и взялся за усвоением. Apple Computers впервые применил в своей деятельности мышку и график интерфейс. Xerox Corporation же очень поздно осознал эту потерю. В результате эту технологию упустил из рук и Стив Джобс тоже. Его освоил знаменитый гений компьютера Билл Гейтс. Встреча подобных ситуации в деятельности крупных компании естественно.

Мы глубоко анализируя утверждённых стратегии инновационного маркетинга в учебниках и методичках учёных экономистов как М.И.Кныш, В.В.Пучков, “Стратегическое управление корпорациями” Ю.П.Тютикова, “Корпоративный бизнес” Е.В.Ленский, “Стратегический маркетинг” и “Стратегический менеджмент” Н.Юлдашева, Д.Собиржановой, Ш.Тулагановой, 11 (одиннадцать) из них приведем в соответствие к теории цикла жизнеспособности товара в маркетинге Р.Вернон и совмещаем их в сетчатку матрицы состоящей из мелких квадрантов. Здесь существующий цикл жизнеспособности в экономике товара и картина приобретает вид приведенный на 2 рисунке без изменения. На рисунке, чтобы не ошибиться существующие логические линии цикла жизнеспособности товара изобразим красивым цветом, а рисунки касающиеся направлении пользования предлагаемыми инновационными стратегиями чёрным цветом.

Квадрант клетка где соединены каждая стратегия и каждый процесс изображает одну определённую позицию. Процесс образования товара начинается с внедрении “Стратегии специалиста”. Если в этот период была использована только одна стратегия с продолжением периода жизнеспособности товара и увеличивается охват стратегии, и самое важное, с применением последующей стратегии предыдущий заканчивает свою задачу не выходя из процесса, наоборот действует продолжая свою деятельность в качестве основы для следующей стратегии. Продолжительность этого действия вовсе не гаснет, защищая компанию в крутых ситуациях конкуренции. Обычно степень четвёртого снижения (во многих случаях погашение) цикла жизнеспособности товаров и услуг вовсе не существует матриционного руководства предлагаемого цикла жизнеспособности товара. То есть, в этом новом цикле жизнеспособность товара состоит всего из трех стадии: первые две стадии обычным образом, черта третьего логического то есть, в этом новом цикле жизнеспособность товара состоит всего из трех стадии: первые две стадии обычным образом, черта третьего логического направления третьей стадии продолжает двигаться повиснув в

воздухе, не падая вниз, наоборот по определенному направлению. А это даёт возможность отдаление прекращения периода жизнеспособности товаров и услуг [4].

Короче говоря главная правила экономики состоит в преумножении материального богатства путем ведения “Честной” и “Активной” политики. В результате необдуманно принятых решении можно понести урон и негарантированные отношения точно приведут к недоверии. Поэтому надо обратить отдельное внимание обеспечению высокой корпоративной репутации.

Кроме того, окончательный список информации входящих в ряд секретных, меры внесении информации к числу секретных, ещё привести порядок пользования этими информациями, также предлагается установка специальных требования чтобы, недопустить злоупотреблении в пользования информациями инсайдеров. При рассекречивании информации необходимо обеспечить его объективность.

Внутренние корпоративные методы управления разработанные системами крупного финансово экономического хозяйства должны превратится в сборник стандартов и правил деятельности руководящих органов компании, может стать одним из важнейших факторов повышения инвестиционной привлекательности и эффективности компании нашего государства

### **Литература**

1.Мартин Г., Хетрик С. “Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом”. Учебник. М.: «Группа ИДТ», 2008. – С.333 23-с.

2.Сабиржанова Д., Туляганова Ш. Совершенствование корпоративного управления// Рынок, деньги и кредит.-2006.-№3.-С.62-64

3.Xodiev B.Yu., Karlibaeva R.X., Akramova N.I. “Korporativ boshqaruv” T.: “Cho‘lpon”, 2011. – В.302.

4.Sharifxo‘jaev M., Abdullaev Yo.“Menejment”. Darslik. T.: “O‘qituvchi”, 2001. – В.702.

[www.xerox.com](http://www.xerox.com)

[www.md-managment.ru](http://www.md-managment.ru)

**УДК 336.64**

*Акматова А.С.*

*Магистрант кафедры “Менеджмент”*

*Кыргызского государственного университета строительства  
транспорта и архитектуры им. Н.Исанова.*

### **ВЛИЯНИЕ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Целью статьи является анализ влияния разных видов рисков в деятельности организаций. В статье рассматривается вероятности возникновения рисков, его последствия и меры их снижения.*

*Ключевые слова: риск, страхование, диверсификация, лимитирование.*