

В сборнике: 76-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета материалы конференции: в 3-х ч. Белорусский государственный университет. – 2019. – С. 442 – 445.

7. Данг, М.А. Некоторые преимущества и трудности в привлечении ПИИ во Вьетнаме / М.А. Данг // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 5. – 1 (14). – С. 52–54.

УДК 338

ВЫБОР ВИДА ДИВЕРСИФИКАЦИИ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА: ПРЕИМУЩЕСТВА И РИСКИ

Н.И. Лихачева, Е.Н. Машковская, студенты группы 10507216 БНТУ, научный руководитель – старший преподаватель И.Г. Разумовская

Резюме – Данное исследование является актуальным в современных условиях так как, только выбор корректного вида диверсификации, как стратегии развития бизнеса, позволит компаниям снизить многочисленные риски и не потерять прибыль.

Summary – This research is relevant in modern conditions, since only the choice of the correct type of diversification as a business development strategy will allow companies to reduce numerous risks and not lose profit.

Введение. Диверсификация рассматривается как бизнес-стратегия, нацеленная на рост компании и направленная на увеличение прибыли за счет увеличения объема продаж новых продуктов и выхода на новые рынки. При правильном внедрении диверсификация может помочь фирме избежать экономических спадов, тем самым сохраняя стабильность компании в трудные времена.

Основная часть. Компании рассматривают диверсификацию как идеальный инструмент для развития бизнеса, так как она создает конкурентные преимущества и снижает уровень специфических рисков. Тем не менее, для успешного внедрения диверсификации требуется тщательная первоначальная оценка деятельности компании и ее бизнес-среды. И хотя иногда диверсификация затруднительна для небольших компаний, она может оказаться единственным способом выживания, когда исчезает спрос на первоначальных рынках. Диверсификация может принимать четыре формы, которые условно подразделяют на два основных типа связанных (вертикальная и горизонтальная) и несвязанных (центрированная и конгломератная) стратегий диверсификации.

Горизонтальная диверсификация. Эта форма включает в себя добавление аналогичных продуктов в уже существующее направление бизнеса, ориентированное на текущие группы клиентов. При этом компания полагается на продажи и технологии производства существующих продуктов, использует лояльность потребителей к бренду. Недостатком такой формы

диверсификации является зависимость компании от одной группы потребителей. Риски в горизонтальной стратегии диверсификации снижаются за счет повышения разнообразия товара. Например, соки и нектары «Моя Семья» в августе 2018 года запустили 6 новых вкусов.

Вертикальная диверсификация. Данный вид диверсификации происходит, когда компания возвращается к предыдущим стадиям своего производственного цикла или переходит к последующим стадиям того же цикла – производству сырья или распределению готовой продукции. Компания Gurman's, занимающаяся реализацией чая и кофе, также продаёт посуду и сладости, устраивает дегустации в своих магазинах.

Концентрическая (центрированная) диверсификация. Это стратегия предполагает расширение производства путем добавления новых или аналогичных продуктов в уже существующие успешные направления бизнеса, с целью полного использования существующего потенциала маркетинговой системы и технологий. При этом бизнес извлекает выгоду из синергии. В данном случае от бизнеса могут потребоваться определенные инвестиции, связанные с модернизацией существующих процессов или систем. Например, предприятие Атлант производит не только холодильники и морозильные камеры, но и винные шкафы.

Конгломератная диверсификация. При этой форме диверсификации компании переходят на новые продукты или услуги, которые не имеют технологической или коммерческой связи с существующими продуктами, оборудованием, каналами сбыта, но которые могут привлечь новые группы клиентов.

Данная стратегия может привести к наибольшим финансовым потерям, так как нынешнее руководство компании имеет ограниченные знания о новых рынках, но эта стратегия так же может привести к высокой отдаче от инвестиций в новую отрасль, открыть дополнительные возможности развития. Пример реализации такой стратегии – продажа компанией «Белита-Витэкс» (которая фокусируется на производстве косметики) продуктов питания: различных соков, яблочных чипсов.

Связанная диверсификация. Связанная диверсификация происходит, когда компания добавляет или расширяет свою существующую производственную линию или рынки сбыта, связанные с ее деловой активностью. Либо компания облегчает потребление своей продукции, производя дополняющие товары или предлагая сопутствующие услуги. Этот вид диверсификации часто используется малым бизнесом, поскольку он менее рискован. В большинстве случаев это не требует больших вложений, а владельцы чувствуют себя более защищенными, потому что знают возможности и угрозы в сфере своей основной деятельности.

Несвязанная диверсификация. Этот тип стратегии диверсификации следует по противоположному пути. Считается, что предприятия занимаются несвязанной диверсификацией, когда их виды деятельности настоль-

ко различны, что не существует никаких конкурентно ценных отношений. Компании, которые проявляют готовность рискнуть в этом виде диверсификации, всегда готовы диверсифицировать свою деятельность в любой отрасли, где есть потенциал для роста компании и улучшения её финансовых результатов.

Преимущества такого вида диверсификации очевидны, прежде всего, в распределении риска. Риски, связанные с ведением бизнеса, могут быть распределены между производствами, деятельность которых полностью отличается друг от друга. Еще одним важным преимуществом является тот факт, что прибыльность компании не зависит от положительных или отрицательных пиков экономики, так как данный вид диверсификации базируется на разных рынках с разными тенденциями. Однако проведение оценки прибыльности рынка, совершенно отличного от основного бизнеса, требует огромного управленческого потенциала и затрат ресурсов.

Выбор той или иной стратегии диверсификации зависит от целей компании. При выборе стратегии можно опираться на следующую логику.

Связанная диверсификация целесообразна при высокой прибыльности и низких темпах роста компании. Несвязанная диверсификация эффективна при низкой прибыльности, но высоких темпах роста.

При высокой прибыльности бизнеса и высоких темпах развития используют смешанную диверсификацию. Низкая прибыльность и темп роста указывают на преимущественный отказ от диверсификации ввиду высоких рисков ее реализации. Если основной целью компании является получение максимальной прибыли, то целесообразно рисковать в соответствующих стратегиях диверсификации, где высокая прибыль. С другой стороны, компании, ориентированной на рост, следует осуществлять несвязанную стратегию диверсификации, нацеленную на высокий темп роста, меньшую прибыль и средний уровень риска. В том случае, когда у компании низкие темпы роста и показатели прибыли, отказ от инвестиций может быть лучшим решением для достижения результатов.

Рассмотрим различные стратегии диверсификации применительно для компании Mark Formelle (таблица 1).

На основании сравнения данных стратегий выберем наиболее оптимальный путь развития. Данная стратегия так же будет актуальна для компаний, работающих в схожих условиях. В краткосрочной перспективе для компании Mark Formelle наиболее выгодна концентрическая диверсификация, которая позволит, используя нынешние производственные мощности и квалификацию сотрудников, произвести товары для специфического сегмента потребителей. В долгосрочной перспективе компании следует ориентироваться на горизонтальную диверсификацию с минимальными рисками.

Таблица 1 – Сравнение стратегий диверсификации для Mark Formelle

Стратегия диверсификации	Пример применения стратегии	Уровень риска	Комментарий
Горизонтальная диверсификация	Запуск отдельной линейки домашней одежды PlusSize	Низкий	Так как в большинстве линеек компании присутствует одежда больших размеров, запуск отдельной линейки не вызовет снижение спроса. А из-за сложившейся обстановки потребители всё чаще обращают своё внимание не на офисную, а на домашнюю одежду.
Вертикальная диверсификация	Производство и продажа тканей	Средний	У компании имеется в наличии необходимое оборудование для производства тканей, но потребителями часто отмечается неудовлетворительное качество тканей одежды этого бренда, так же неизвестен спрос и конкуренция на данном рынке.
Концентрическая диверсификация	Производство масок и защитных комбинезонов для медицинских работников	Средний	Данный вид диверсификации позволит подстроиться под современные условия, но придётся перенастраивать оборудование под новый тип ткани. Не стоит забывать, что спрос на данные товары вероятнее всего скоро иссякнет.
Конгломератная диверсификация	Производство косметики	Высокий	Высокая конкуренция на белорусском рынке косметики не позволит получить значительную прибыль от данного вида продукции.

Источник: собственная разработка.

Заключение. Для любого бизнеса возможность диверсифицировать свою деятельность с помощью связанных или несвязанных стратегий является заманчивой перспективой развития, но следует понимать, что это очень сложная задача. Поэтому любой такой шаг должен быть спланирован и выполнен с большой осторожностью. Компаниям следует четко определить цели диверсификации и уже, исходя из поставленных целей, выбирать стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Diversification strategies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/38121741.pdf>. – Дата доступа: 14.05.2020.
2. Диверсификация как способ борьбы с конкуренцией [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/diversification/>. – Дата доступа: 14.05.2020.

УДК 007.02

БИОЛОГИЧЕСКИЕ, КОМПЬЮТЕРНЫЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВИРУСЫ: ОБЩИЕ ЧЕРТЫ И ВЛИЯНИЕ НА ЖИЗНЬ ЧЕЛОВЕКА

*А.А. Макаранцева, студентка группы 10507218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – Работа посвящена обобщению характеристик вирусных явлений и оценки полезного и вредного влияния на жизнь как отдельного человека, так и общества в целом. Она является актуальной, в связи с распространением вирусных явлений во многих областях жизни людей по всему миру. В работе затрагиваются такие понятия как биологический вирус, компьютерный вирус и вирусная реклама. Основной целью работы является выявить схожесть этих понятий для возможности разработки стратегии устранения вредного воздействия и использования положительного влияния на людей.

Summary – This work is devoted to generalization of the characteristics of viral phenomena and evaluation of the positive and the harmful impact on the lives of both the individual and society as a whole. This work is relevant because of the spread of viral phenomena in many areas of people's lives around the world. The work addresses the issues of biological virus, computer virus and viral advertising. The main purpose of this work is to identify the similarity of these concepts for the possibility of developing a strategy to eliminate harmful effects and use positive effects on people.

Введение. Слово вирус имеет несколько значений. Первое значение – биологическое. Вирусы можно описать как мельчайшие микроорганизмы, размножающиеся внутри живых клеток и вызывающие инфекционные заболевания у человека, животных, растений. Существуют также и компьютерные вирусы. Это программы, способные самопроизвольно присоединяться к другим программам компьютера и вызывать сбои в их работе. Еще вирусами называют какие-либо нежелательные социальные и психологические явления. Очень распространено сейчас понятие вирусного маркетинга, который характеризуется распространением информации о товаре или услуге от одного потребителя к другому. Вирусными называют материалы, получившие известность в интернет среде посредством распространения от одного пользователя к другому. Как правило, слово «вирус-