

Література.

1. Островерх О.В. Сільськогосподарська кооперація як один із шляхів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств / О.В. Островерх, К.С. Богомолова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. Випуск 185 – Харків: ХНТУСГ, 2017. – С. 69-75.

2. Подольська О.В. Напрямки підвищення ефективності управління персоналом на підприємствах / О.В. Подольська, В.В. Оберемок // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. Випуск 193 – Харків: ХНТУСГ, 2018. – С. 284-290.

3. Подольська О.В. Ключові поняття процесу організаційних змін / О.В. Подольська, К.С. Богомолова, В.Г. Краля // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: Економічні науки. Випуск 193 – Харків: ХНТУСГ, 2018. – С. 132-139.

4. Podolska O.V. Pricing in the system of agricultural enterprise economic development mechanism / O.V. Podolska, O.V. Dudnyk, O.V. Smihunova // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2018. – № 3. – С. 43-47.

5. Турченко М.М. Стратегічна організаційно-економічна реструктуризація організацій аграрного сектора: [Монографія] / М.М. Турченко – Харків : ТОВ «ЕДЕНА», 2006. – 537 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

***ДАТУШКО М.И., КАНД.ВОЕН.НАУК, ДОЦЕНТ,
БАЛУХО А.Д., МАГИСТРАНТ,
УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»***

На сьогоднішній день поняття «конкурентоспособность» стало одним из наиболее часто используемых в научной литературе. Люди, деятельность которых связана с экономикой, бизнесом и политикой, также очень часто применяют данное понятие, когда речь идёт о необходимости сравнивать положения субъектов хозяйствования, как в экономики страны, так и в современной системе мирового хозяйства.

Конкурентоспособность организации – это свойство данной организации, которое характеризуется степенью потенциального или реального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на целевом рынке.

Высокая конкурентоспособность предприятия зависит от таких факторов, как готовность потребителей повторно приобрести продукцию конкретного производителя, отсутствие каких-либо претензий к предприятию со стороны общества, престижность работы на этом предприятии [4].

В настоящее время все больше и больше набирают популярность такие инструменты повышения конкурентоспособности товаров и, как следствие, организаций в целом, как бенчмаркинг и брендинг.

Бенчмаркетинг – составное слово, образованное от двух самостоятельных англоязычных экономических терминов benchmark и marketing. В английском языке употребляется аналогичный термин benchmarking, однако в научной сфере он не имеет широкого применения, вместо него используется универсальный для всех сфер бизнеса термин benchmarking.

Главная задача бенчмаркетинга – разработка стратегии и тактики успеха предприятия.

Бенчмаркетинг искусно определяет то, что другие делают лучше нас. Это изучение, усовершенствование и применение более разных методов работы [5].

Бренд – это имя, символ, обозначение, идентифицирующие продукцию или услуги производителя. Брендинг – это совокупность действий, выполняемых последовательно, с целью создать целостный и востребованный покупателями имидж товара. Если еще сократить толкование, брендинга — это искусство управления брендом [1].

Основная цель брендинга – сформировать четкий имидж бренда и определить целевую аудиторию, с которой предстоит взаимодействовать. В рамках брендинга, то есть управления брендом, специалисты исследуют рыночную среду, позиционируют продукцию, создают имя (brand name), слоган, дескриптор, системы зрительного и вербального восприятия (думают над разработкой фирменного стиля, упаковки, товарного знака, специальных звуков), используют идентификационные и коммуникационные носители, отражающие главную идею бренда [2].

ОАО «Минский молочный завод № 1» в настоящее время является крупнейшим производителем молочной продукции в Республике Беларусь с самой высокой мощностью переработки молока 800 тонн в день. Придерживаясь четкой политики в области безопасности и качества продукции, завод не только остается лидером в своем рыночном сегменте, но и увеличивает ассортимент, наращивает объемы экспорта, при этом, не теряя своего покупателя как на белорусском, так и зарубежном рынках.

В качестве объекта исследования представляется возможным рассмотреть немецкое предприятие «Argenta», которое является производителем шоколада и не только. С 1935 года данное предприятие новаторски и изобретательно изготавливает фирменные сладости.

Если данное предприятие занимается производством шоколада, тогда какое отношение к нему имеет ОАО «Минский молочный завод № 1»? Смысл в том, что «Argenta» занимается выпуском не только шоколада, но и мармелада. Молочный завод может изучить рецептуру и технологию приготовления молочного мармелада рассматриваемой фирмой. Это позволит произвести и вывести на рынок новый вид востребованной продукции предприятия, что положительно отразится на его прибыли и, естественно, конкурентоспособности. А уже далее следует использовать технологии брендинга, которые поспособствуют продвижению нового продукта и завоеванию рынка.

Возможны следующие пути повышения конкурентоспособности ОАО «Минский молочный завод № 1» по аналогии с маркетинговой стратегией немецкого предприятия «Argenta»:

- расширение товарной номенклатуры за счет создания нового товарного ряда (изготовление молочного мармелада с различными вкусовыми добавками и наполнителями);
- обновление технологического оборудования и технологий изготовления;
- активная рекламная кампания.

Таким образом, используя положительный опыт немецкой фирмы «Argenta» на основе принципов бенчмаркинга и брендинга, ОАО «Минский молочный завод №1» достигнет повышения уровня конкурентоспособности.

Литература.

1. Брендинг: зачем компании создают бренды – стратегии и примеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/254-branding>. (Дата доступа: 25.10.2018).
2. Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – М. : Академический проект, 2015. – 272 с.
3. Дональд Р. Леманн Управление продуктом / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 720 с.
4. Энциклопедия конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost.html> (Дата доступа: 25.10.2018).
5. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю.Н. Соловьева. – Юрайт-М, 2015. – 63 с.