

9. Маркетинг в социальных медиа: интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пос. / В. П. Тихомиров. – СПб.: Питер: Питер Пресс, 2013. – 288 с.

10. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К°, 2012. – 177 с.

11. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: [учебник для высших учебных заведений по специальности «Реклама»] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К°, 2012. – 538 с.

12. Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

13. Романов, А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. Научная монография / А.А. Романов. – М: Маркет ДС, 2002. – 300с.

14. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1998. – 227 с.

15. Учёнова, В.В. История рекламы / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.

16. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернест, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 238 с.

17. Формирование конкурентной среды на аграрном рынке стран Таможенного союза и Единого экономического пространства /З.М. Ильина [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 167 с.

18. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности: [учебное пособие] / В. Н. Хапенков, О. В. Сагинова, Д. В. Федюнин. – М.: Академия, 2012. – 233 с.

19. Яковлев, А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб: БХВ-Петербург, 2012. – 246 с.

УДК 005.5

М.И. Лагушко, канд. воен. наук, доцент, **А.Д. Балухо**,
Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный
технический университет», г. Минск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

Ключевые слова: конкурентоспособность, современные инструменты, бенчмаркинг, брендинг

Key words: competitiveness, modern instruments, benchmarking, branding

Аннотация. Раскрыты сущность, содержание, особенности и возможности применения бенчмаркинга и брендинга в Беларуси.

Abstract. Essence, maintenance, features and possibilities of application of benchmarking and branding in Byelorussia, is exposed.

Конкурентоспособность – это свойство организации, которое характеризуется степенью потенциального или реального удовлетворения ею конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на целевом рынке. Возможными инструментами повышения конкурентоспособности являются бенчмаркинг и брендинг.

Бенчмаркинг – концепция, в основе которой лежит идея изучения и сравнения лучшего делового опыта частных и государственных организаций с целью заимствования лучших моделей и усовершенствования деятельности своего предприятия. Бенчмаркинг развивает анализ конкурентоспособности, изучение конкурентов – их продукции, затрат, технологий, характеристик, экономических и финансовых показателей, отношений с клиентами и поставщиками [1].

Брендом называют стойкие ассоциации, связанные с товаром и его маркой, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке (от англ. brand – клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий [2].

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 [3].

Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

- рост объемов реализации товара;
- улучшение качества выпускаемого товара;
- уменьшение расходов;
- бенчмаркинг;
- брендинг и др.

В отечественной науке под бенчмаркетингом понимается сфера бенчмаркинга, ориентированная прежде всего на маркетинг и маркетинговую деятельность. Во многих практических случаях различия между этими терминами не принципиальны и они могут использоваться как аналоги.

Внедрение бенчмаркетинга в Беларуси имеет некоторые особенности. Часть из них является «чисто нашими» в силу утверждения, что мы идем по своему «особенному» пути. Вот некоторые из них:

– менталитет белорусских бизнесменов – укрепившиеся за многие годы советской власти и за последние десятилетия демократических преобразований недоверие и подозрительность ко всему и ко всем;

– непонимание персоналом того, что в коллективе успехи могут быть значительно выше, чем индивидуальные;

– высочайшая амбициозность работников. «Мы уже давно на рынке, мы все знаем и умеем, поэтому учиться нам нечему» – это можно услышать от руководителей предприятий и рядовых сотрудников;

– личность руководителя. Очень часто руководитель не идет на преобразования из-за финансовых трудностей, но в большей степени так получается вследствие личностных характеристик: мотивация, знания, отношения, персональные ценности, эмоции, перечеркивающие объективный взгляд на ситуацию;

– закрытость белорусского бизнеса. В противоположность мировой практике «открытости», белорусские предприниматели гордо провозглашают «конфиденциальность», охрану коммерческой тайны.

В теории и практике в настоящее время выделяют различные виды бенчмаркетинга. По объектам сравнения можно выделить следующие пять видов бенчмаркетинга:

– товарный бенчмаркетинг и (или) реинжиниринг (ретроспективный анализ продукта);

– бенчмаркетинг показателей;

– «процессный» бенчмаркетинг, (бенчмаркетинг процесса);

– функциональный бенчмаркетинг;

– стратегический бенчмаркетинг.

Бенчмаркетинг искусно определяет то, что другие делают лучше нас. Это изучение, усовершенствование и применение более разных методов работы [4].

Бренд – это имя, символ, обозначение, идентифицирующие продукцию или услуги производителя. Существует также понятие brand-building – построение, создание бренда. Понятие брендинга – это непосредственно формирование и развитие бренда. С помощью брендинга покупатели различают товары, выделяют для себя их ключевые свойства. Продавцам брендинг позволяет продвигать продукцию и услуги и, что очень важно, налаживать с покупателем долгосрочные отношения благодаря актуальным ценностям, заложенным в бренд. Иными словами, брендинг – это совокупность действий, выполняемых последовательно, с целью создать целостный и востребованный покупателями имидж товара. Если еще сократить толкование, брендинга – это искусство управления брендом [5].

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].

Возможность применения бечмаркинга и брендинга для повышения конкурентоспособности организации рассмотрены на примере ОАО «Минский молочный завод №1». Предприятие 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 [6]. В таблице 1 представлены результаты экспертной оценки конкурентоспособности ведущих молокоперерабатывающих организаций Республики Беларусь, проведенной по 10-ти бальной шкале.

Таблица 1. Показатели конкурентоспособности ведущих молокоперерабатывающих организаций Республики Беларусь

Показатели	ОАО «Минский молочный завод №1»		ОАО «Беллакт»		ОАО «Савушкин продукт»		ОАО Молочный мир	
	вес (0-100%)	экспертная оценка (1-10)	вес (0-100%)	экспертная оценка (1-10)	вес (0-100%)	экспертная оценка (1-10)	вес (0-100%)	экспертная оценка (1-10)
Качество продукции	45	5	45	7	45	8	45	6
Ценовая политика	10	8	10	8	10	6	10	7
Продвижение на зарубежный рынок	10	10	10	10	10	10	10	10
Инновационные технологии производства	10	8	10	8	10	10	10	8
Наличие фаст-фуд продуктов	8	9	8	10	8	5	8	7
Дифференцированный подход к сегментам потребителей	9	8	9	10	9	6	9	6
Брендинг	8	9	8	8	8	8	8	8
Итого	100	7,01	100	8,09	100	7,78	100	6,94

Анализ полученных результатов показывает, что лидером является ОАО «Беллакт» (8,09 балла). ОАО «Минский молочный завод №1» не намного отстало от ОАО «Беллакт», их разделяет 1,09 балла, а следовательно, он является наиболее значимым конкурентом, чем ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Молочный мир». Но, с учетом других показателей и специфики данного предприятия, ОАО «Беллакт» не очень подходит для ОАО «Минский молочный завод №1» в качестве объекта конкурентного сравнения.

В качестве такого объекта представляется возможным рассмотреть немецкое предприятие «Argenta», которое является производителем шоколада и не только. С 1935 года данное предприятие новаторски и изобретательно изготавливает фирменные сладости. ОАО «Минский молочный завод №1» 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 завоевания рынка.

Традиционный анализ конкурентоспособности позволяет выявить различия между предприятиями, но не объясняет, как эти различия преодолеть и завоевать наилучшие позиции в бизнесе. Бенчмаркинг на основе сравнения и анализа процесса деятельности направлен на понимание причин различий для того, чтобы эти отличия преодолеть.

Основная цель брендинга — сформировать четкий имидж бренда и определить целевую аудиторию, с которой предстоит взаимодействовать.

Проведенные исследования показывают, что, используя положительный опыт немецкой фирмы «Argenta», на основе принципов бенчмаркинга и брендинга, ОАО «Минский молочный завод №1» достигнет повышения уровня конкурентоспособности благодаря следующим действиям:

- 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.

Список использованной литературы

1. Кане М.М., Иванов Б.В., Корешков В.Н., Схиртладзе А.Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества. Серия: Учебник для вузов. – СПб: Питер, 2009. – 560с.
2. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. – М.: Изд-во «Эксмо». – 2015.
3. Энциклопедия конкурентоспособности [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost.html>. – Дата доступа: 25.10.2018.

4. Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры; Юрайт – М., 2015. – 63 с.
Дональд, Р. Леманн Управление продуктом / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 720 с.
5. Брендинг: зачем компании создают бренды – стратегии и примеры [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/254-branding>. – Дата доступа: 25.10.2018.
6. ОАО «Минский молочный завод №1» [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://www.belmilk.by/> – Дата доступа: 25.01.2019.

УДК:68.39.15.

636.084/.087

*А.В. Гаг, канд. экон. наук, доцент,
С.Б. Нарзулаев, д-р мед. наук, профессор,
Томский сельскохозяйственный институт –
филиал ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ, г. Томск*

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РАЗВИТИЮ АПК ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Ключевые слова: инновации, кормопроизводство, растениеводство, животноводство, сельское хозяйство Томской области

Keywords: innovation, fodder production, crop production, livestock, agriculture of the Tomsk region

Аннотация. В статье проведен анализ инновационного развития агропромышленного комплекса Томской области, включающий кормопроизводство, растениеводство, животноводство и другие отрасли АПК.

Abstract. The article analyzes the innovative development of the agro-industrial complex of the Tomsk region, including fodder production, crop production, livestock and other branches of the agro-industrial complex.

Томский агропромышленный комплекс продолжил свое динамичное развитие. Получены новые результаты и в растениеводстве, и животноводстве, позволяющие отнести нашу отрасль к эффективной части региональной экономики.

Индекс сельхозпроизводства составил почти 115%. то время, как в РФ он составил 2,4%, а в СФО 1,9%. Кроме того, это самый высокий показатель среди других отраслей нашего региона.