

2. Маркетинг вина [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.noomarketing.net/marketing-vina>. – Дата доступа: 2.02.2015.

3. Тихоновецкая, Ю.А. Концепция латерального маркетинга как источник инновационной деятельности предприятий – производителей виноградного вина в Республике Беларусь / Ю. А. Тихоновецкая // Экономика и управление. – 2011. - №1 – С. 118–124.

4. Экономические проблемы инновационного развития АПК на современном этапе: вопросы теории и методологии / В. Г. Гусаков [и др.]; по ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2014. – 176 с.

УДК 339.13

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Хорошун Н.В.

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: управление, конкурентоспособность, маркетинг, управление маркетингом, товаропроизводитель.

Key words: management, competitiveness, marketing, marketing management, the manufacturer.

Аннотация: Представлены результаты исследований проблем управления конкурентоспособностью предприятия Республики Беларусь. Представлена структурная схема механизма управления конкурентоспособностью товаропроизводителя. Даны практические рекомендации по совершенствованию управления конкурентоспособностью и маркетингом товаропроизводителя.

Summary: The article present research results of investigation of problems of management of competitiveness of the manufacturer of the Republic of Belarus. The present a block diagram of the management competitiveness for the manufacturer. Practical recommendations to improve the management and marketing of competitive for the manufacturer.

В современных экономических условиях хозяйствования товаропроизводителю жизненно необходимо правильно оценить создавшуюся

рыночную обстановку прежде всего, чтобы предложить эффективные инструменты устойчивой конкурентоспособности, которые, с одной стороны, отвечали бы реалиям рыночной ситуации в Республике Беларусь и тенденциям ее развития, а с другой, отражали возможности и ресурсы, вовлекаемые непосредственно в производство.

Современные методы управления конкурентоспособностью товаропроизводителя позволяют обеспечить своевременность в принятии эффективных управленческих решений, направленных на повышение устойчивости организации к негативным воздействиям со стороны конкурентов и достижение целевых рыночных позиций при минимизации уровня риска. Проведенные исследования показали, что организационно-экономический механизм управления конкурентоспособностью товаропроизводителя включает в себя комплекс маркетинга и функциональные подсистемы управления качеством, конкурентоспособностью, производственными ресурсами и т.д.

Схематично управление конкурентоспособностью или формированием конкурентных преимуществ товаропроизводителя можно представить как специфическая многофункциональная и многокомпонентная система, состоящая из комплекса взаимосвязанных блоков, то есть подсистем, подверженных влиянию внешних и внутренних факторов, образующих определенный комплекс.

Данная схема позволяет системно и целенаправленно вести поиск путей объединения всех подсистем организационно-экономического обеспечения корпоративного менеджмента и маркетинга с целью концентрации усилий и управляющего воздействия на факторы, определяющие внутренний потенциал товаропроизводителя, способный обеспечить повышение его конкурентных возможностей.

В современных экономических условиях хозяйствования чтобы создать конкурентоспособную экономическую структуру, надо не просто модернизировать организацию, менеджмент и маркетинг, но четко знать для чего это, делается, какая цель должна быть достигнута. При этом – умение оперативно определить и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества является приоритетом в развитии производства. Задача управления конкурентоспособностью товаропроизводителя также включается в достижение успеха в конкурентной борьбе, при этом она становится не только функцией продвижения или производства, сколько функциями маркетинга.

Основополагающей особенностью маркетинга и маркетинговых коммуникаций является его нацеленность на конечные результаты. Эф-

фективность конечных результатов выражается в росте объемов производства и продаже конкурентоспособной продукции, прибыльности, роста осведомленности и лояльности контактных аудиторий [1].

На формирование конкурентных преимуществ товаропроизводителя наибольшее влияние оказывают факторы предпринимательской среды. По мере изменения показателей, характеризующих предпринимательскую среду, изменяются параметры, отражающие уровень конкурентоспособности товаропроизводителя. В современных экономических условиях происходит усиление конкуренции, вследствие чего товаропроизводители находятся в постоянном поиске новых (адекватных условиям конкуренции) подходов к управлению, приемов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, методов повышения конкурентоспособности производства, выпускаемой продукции, самого товаропроизводителя. В экономическом механизме управления конкурентоспособностью товаропроизводители объединены: мониторинг и анализ его состояния, инструменты и рычаги для принятия управленческих решений, альтернативы и рекомендации по достижению конкурентных преимуществ, пути их реализации, методы оценки и контроля [2].

Главным элементом разработанной схемы является орган управления его структурой, функциями, методами управления, экономическими инструментами и другими методами воздействия на объект управления – производство. Орган управления формирует и реализует маркетинговую и иные стратегии, осуществляет производство, маркетинговые коммуникации и продажи продукции, которые должны базироваться на повышении качества, конкурентоспособности продукции. Маркетинговые коммуникации и продажи продукции, организационно-экономический механизм управления опирается на маркетинг, спрос и формирование ценовой политики товаропроизводителя, а также осуществляет планирование, стимулирование и регулирование производства, продаж продукции и других видов деятельности. С помощью маркетинга орган управления обеспечивает согласование общехозяйственных целей и критериев эффективности с локальными целями и критериями, стоящими перед организацией. Эффективное управление деятельностью товаропроизводителя и его маркетинговыми коммуникациями также подразумевает реальную оценку своих позиций на рынке и контактов с целевыми аудиториями.

Следует подчеркнуть, что анализ конкурентоспособности товаропроизводителя тождественен анализу его хозяйственной деятельности, так как при анализе конкурентоспособности невозможно обойтись без

многих показателей, используемых при мониторинге производственной и маркетинговой деятельности товаропроизводителя.

Выявлено, что анализ конкурентоспособности имеет свои особенности и задачи. Например, оценка конкурентоспособности, т.е. определение показателей конкурентоспособности товаропроизводителя является основой для организации всей производственно-хозяйственной деятельности. Изучение конкурентоспособности должно вестись непрерывно и систематически, на всех стадиях жизненного цикла продукции. Такой подход позволяет своевременно принимать эффективные управленческие решения об оптимальных изменениях товарного ассортимента, необходимости поиска новых рынков продаж или новых рыночных ниш, расширении и создании новых производственных мощностей, разработке новых либо добавлении функций к выпускаемым товарам. Оценка уровня конкурентоспособности товаропроизводителя вызывает необходимость использовать целый ряд показателей, без анализа которых невозможно обойтись при общей оценке финансово-хозяйственной деятельности товаропроизводителя. Эти показатели, прежде всего, свидетельствуют о степени устойчивости товаропроизводителя, способности выпускать продукцию, пользующуюся спросом у потребителей и обеспечивающую ему стабильную прибыль.

На основании анализа конкурентоспособности товаропроизводителя в предложенном экономическом механизме происходит выделение ее конкурентных преимуществ. Процесс принятия управленческого решения осуществляется на стадии контроля за состоянием параметров, обеспечивающих конкурентное преимущество с целью их регулирования. На этом этапе осуществляется мероприятия по доведению и совершенствованию избранных управленческих параметров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Безрукова, Т.Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации (монография) / Т.Л. Безрукова, Е.И. Сапронов, С.С. Морковина. – Москва: КноРус, 2008. – 163 с.

2. Фатхутдинов, Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – Москва: Экономика, 2005. – 504 с.