

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Латушко М.И., к.в.н., доцент, Балухо А.Д.

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

Czarnota Jerzy Lech

University of Humanities and Economics in Lodz

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.

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

В условиях глобализации и преддверии возможного вступления Республики Беларусь в ВТО многие предприятия испытывают немало трудностей, пытаясь быть конкурентоспособными как на национальном, так и на международном уровне. 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. Впервые целенаправленно использовать концепцию бенчмаркинга начала компания Хегох в момент тяжелейшего кризиса в 1979 г. для анализа затрат и качества собственных продуктов по сравнению с японскими. Концерну удалось снизить издержки производства на 50 %, а время на разработку продукта – на 60 %. 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].

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 [3]. Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия:

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

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*.

В отечественной науке под бенчмаркетингом понимается сфера бенчмаркинга, ориентированная прежде всего на маркетинг и маркетинговую деятельность. Во многих случаях различия между этими терминами не принципиальны и они могут использоваться как аналоги. Главная задача бенчмаркетинга – разработка стратегии и тактики успеха предприятия. При этом в центре внимания находятся следующие вопросы:

- кто, какая организация находится на вершине конкуренции?
- почему собственное предприятие не является лучшим?
- что должно быть изменено или сохранено на предприятии, чтобы стать лучшим?
- как внедрить соответствующую стратегию, чтобы предприятие стало лучшим из лучших?

Внедрение бенчмаркинга 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 преобразование 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, совершенствование 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 бенчмаркинга и брендинга для повышения конкурентоспособности предприятия 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 ОАО «Минский молочный завод № 1» бенчмаркинг может рассматриваться как процесс или деятельность по обоснованию стратегии развития, основывающейся на лучшем опыте партнеров и конкурентов на отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях. В качестве объекта сравнения 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 завоеванию 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. – 560 с.

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. – М.: Юрайт, 2015. – 63 с.

5. Дональд, Р. Леманн Управление продуктом / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 720 с.

6. ОАО «Минский молочный завод №1» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belmilk.by> – Дата доступа: 25.01.2019

УДК 330.101

ДЕФИНИЦИИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Лешиловская М.П., к.э.н., доцент

*УО «Белорусский государственный экономический университет»,
г.Минск*

Ключевые слова: социальный капитал, человеческий капитал, формальные правила, неформальные правила, доверие, сеть контактов.

Key words: social capital, human capital, formal rules, informal rules, trust, network of contacts.

Аннотация. В статье рассмотрено содержание различных дефиниций категории «социальный капитал». Обосновано место социального капитала как объекта анализа в научном сообществе.

Summary. The article considers the content of various definitions of the category «social capital». The place of social capital as an object of analysis in the scientific community is justified.

Социальный капитал занимает особое место, поскольку сама сущность капитала представляет собой отношения. Впервые термин «социальный капитал» был использован в 1916 году. Американский педагог Лида Джедсон Ханифан в 1916 году писал: «Под этим именем в виду не личную собственность, недвижимое или наличные деньги, но то, благодаря чему все это материальное имущество ценится в повседневной жизни больше всего: доброжелательность, дружбу, сочувствие, социальные связи между индивидами и семьями, объединяющих их в общество, в сельскую общину» [1].

По мнению С. Сысоева, опирающегося на работы Л. Ханифана, взаимодействие в рамках семьи или общины позволяет ее членам аккумулировать социальный капитал, который помогает удовлетворять их социальные потребности и может использоваться для улучшения жизни всей общины [2].

П. Бурдые в начале 1980-х г. представил первый теоретически разработанный анализ капитала. В работе «Формы капитала» П. Бурдые изо-