

Существует еще множество различных методов и способов анализа и прогнозирования конкуренции на рынке. Выбор применяемых инструментов определяется спецификой и целями конкретной организации.

Разумеется, в современном и постоянно развивающемся мире конкуренция присутствует практически во всех отраслях. Отраслевые факторы оказывают сильное влияние на эффективность деятельности любой компании. Анализ окружающей среды необходим для выявления и оценки того, какую роль играют определенные факторы в конкретном сегменте рынка. Описанные выше методы анализа позволяют предприятиям взглянуть на внешние микро- и макроэкономические факторы, хорошо рассмотреть такие показатели, как выручка, прибыльность и корпоративный успех. Для эффективного планирования роста компании, лидер должен умело использовать эти инструменты, принимать правильные решения и постоянно адаптироваться [3].

Список использованных источников

1. What Is the Meaning of Competitive Environment? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://smallbusiness.chron.com/meaning-competitive-environment-24981.html>.
2. Анализ конкурентной среды: основные этапы и методы [Электронный документ]. – Режим доступа: https://vvs-info.ru/helpful_information/poleznaya-informatsiya/analiz-konkurentnoy-sredy.
3. What is Environmental Analysis? [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://pestleanalysis.com/what-is-environmental-analysis>.

УДК 338.45:658.56

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МАШИНОСТРОЕНИИ

Н.В. Кочетов

Институт предпринимательской деятельности, г. Минск

Введение. В условиях ограниченности внутренних ресурсов, свертывания мировых рынков в условиях пандемии, проблема конкурентоспособности белорусских машиностроительных предприятий обострилась: затруднился сбыт продукции, уменьшилась производственная загрузка. Узким местом стало изношенное производственное оборудование.

Основная часть. Решением проблемы может стать правильно выстроенное государственно-частное партнерство (ГЧП), т.е. проблема должна рассматриваться комплексно, включая технические, организационно-экономические, научно-образовательные аспекты.

Задача может стать необозримой, если не ограничиться несколькими направлениями, в которых Республика Беларусь может успешным конкурентом на мировом рынке [1].

При наличии развитой научно-образовательной структуры и производственной базы в Республике Беларусь можно наметить несколько направлений развития машиностроения: электротранспорт, точное станкостроение.

К организационно-экономическим мероприятиям в машиностроении можно отнести ГЧП в направлении более полного использования оборудования крупных предприятий в «фоновом режиме», без ущерба для основного производства.

В сфере отечественного производства электротранспорта мы видим существенный прогресс [2, 3], мировая тенденция «нащупана» верно [4]. Остальное имеет свою специфику и требует пояснения.

Беларусь имела развернутую станкостроительную базу, но в настоящее время на ее основе невозможно провести переоснащение всей машиностроительной отрасли, поскольку эта база не отвечает современным требованиям. Надежда на поставки оборудования из-за рубежа пока себя не оправдывает, перспективы туманны. Аналогичная картина на всем пространстве ЕАЭС.

Перестройка станкостроения на инновационной основе может стать выигрышным направлением для Беларуси, где государство способно активнее проводить свою промышленную политику, сконцентрировав воедино потенциал Академии Наук, ГКНТ, вузовской и отраслевой науки, крупный производственный потенциал.

Для активизации частной инициативы важно тщательно отладить ГЧП, поощряя инновационно-производственное предпринимательство, способное быстро освоить производство новой продукции, а также импортируемую продукцию, на которую есть спрос на внутреннем рынке.

Министерство антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ) на своем сайте публикует список и объемы спроса на такие товары народного потребления. Здесь предприниматели смогут найти ответ на самые главные вопросы: в чем есть потребность, в каких объемах, а цены можно установить исходя из цен на импортные аналоги.

Малые и средние частные предприятия способны производить несложные, но нужные товары, а также отдельные компоненты сложных изделий. Но «дирижером» процесса, координатором, должно оставаться государство, строящее долгосрочные планы развития машиностроения.

Заключение. Развитие приведенных направлений машиностроения способно дать реальный эффект только в случае грамотного сочетания государственных (социальных) и частных интересов. А это возможно только при взаимном уважении сторон, что является прерогативой образования – сформировать соответствующую ментальность [5].

Как говорят математики, каждая составляющая обязательная, но, в отдельности, недостаточная для динамического развития машиностроения: важно оптимальное сочетание.

Список использованных источников

1. Competition policy: theory and practice/Motta M. – New York: Cambridge University Press. – 616 p.
2. Электрокары всех производителей (новые модели 2019-2020 года): цена в России, технические характеристики. Электрон. ресурс. Режим доступа: <https://auto.ironhorse.ru/ct/elektromobili>. – Дата доступа: 10 января 2020.
3. Новости по теме электромобиль. Электрон. ресурс. Режим доступа: https://sputnik.by/tags/keyword_ehлектromobil/. – Дата доступа: 8 октября 2020.
4. Кочетов, Н.В. Электротранспорт как перспективное конкурентное направление развития белорусского машиностроения. Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го Межд. науч. семинара, проводимого в рамках 18-й Межд. науч.-тех. конф. «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь. – Минск: Право и экономика, 2020. – 240 с. – С. 127–128.
5. Кочетов, Н.В. Модели повышения конкурентоспособности машиностроения: Аналитический подход. LAP Lambert Academic Publishing RU, 2017.

УДК 339.138

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОБРЕНДИНГА В СОЮЗНОМ ГОСУДАРСТВЕ

В.А. Кудрявцев

Белорусский национальный технический университет

Модный сегодня термин «**кобрендинг**» (от англ. **cobranding**) хорошо знаком профессиональным маркетологам еще с университетской скамьи. Известно, что кобрендинг, как явление, ярко выразил себя в прошлом столетии во времена Великой депрессии, как технология экономии рекламных бюджетов и ускорения внедрения брендов в клиентские сообщества [1].

В условиях сверхкризиса жесточайшая конкуренция переросла практически в свой антитипод – идею глобального партнерства. Объединение усилий в таком партнерстве облегчает поиск потребителей и в одной отрасли, и в, казалось бы, совершенно разных.

Может ли кобрендинг вновь помочь в преодолении препятствий между компанией и клиентом, но уже на почве российского и белорусского рынков в рамках союзного государства.

Кобрендинг – довольно действенная маркетинговая стратегия, благодаря которой все участники проекта получают выгоды, такие как расширение клиентской базы, снижение затрат на рекламу, возможность выхода со своими товарами на смежные рынки [2].

В России кобрендинговые программы активно развиваются, и доля эмиссии в некоторых банках уже превышает 50%. Но чаще всего используется кобрендинговый продукт: «банк – партнер». Ряд крупнейших российских банков в свое время заключили партнерские соглашения с авиаперевозчиками, как отечественными, так и зарубежными. Это, пожалуй, самый распространенный кобрендинговый продукт [3].