

6. Китайская история сыра [Электронный ресурс] // The DairyNews.ru. — Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/kitayskaya-istoriya-syra.html> . — Дата доступа: 06.02.2020.

7. Экспорт товаров из Республики Беларусь за январь—декабрь 2019 г. [Электронный ресурс] // Официальная статистика. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/> . — Дата доступа: 16.02.2020.

УДК 339.13

А. О. Сапега

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи*

ХАРАКТЕРИСТИКА БЕЛОРУССКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПИРОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ КИТАЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

В статье рассмотрен один из векторов белорусско-китайского сотрудничества — производство пиротехнической продукции на территории Китайской Народной Республики и реализация её в Республике Беларусь. Пиротехника пользуется особой популярностью во всём мире в преддверии новогодних праздников, начиная от бенгальских огней и заканчивая мощными батареями салютов.

Введение. Китайская Народная Республика лидирует в мире по производству пиротехнических изделий, годовой оборот которых достигает миллиарды долларов. Вместе с тем примерно 4/5 всей продукции используется китайским рынком. Эта гигантская страна с древнейшими обычаями производит 90 % мировых объемов пиротехнической продукции, остальные 10 % приходятся в основном на Бразилию и Аргентину в связи с жесткими протекционистскими ограничениями в отношении импорта из Китая [1].

Основная часть. Большая часть белорусских компаний, занимающихся реализацией пиротехнической продукции, осуществляет заказы напрямую у китайских производителей. Некоторые компании для упрощения технических процедур предпо-

читают закупать китайский товар в Восточной Европе, например в Польше. Ведущие компании, занимающиеся производством пиротехники, располагаются в трех провинциях Китая: Гуанси, Женьси, Хунань. Рассмотрим схему заказа пиротехники у китайского производителя, которая делится на следующие этапы.

1-й этап: белорусская фирма пиротехнической продукции разрабатывает техническое задание, которое описывает форму и размеры пиротехнических изделий и его частей, количество выстрелов, их последовательность и эффект, время работы, интервал между выстрелами, описание каждого эффекта.

2-й этап: технические задания отправляются китайским производителям пиротехники, в свою очередь каждый производитель предлагает стоимость за партию продукции. На этом этапе осуществляется запрос на изготовление пиротехники.

3-й этап: выбор китайского производителя и заключение договора на изготовление пиротехнической продукции.

4-й этап: подготовка и опечатка контрольных образцов, по которым после изготовления серийной партии проводится проверка соответствия.

5-й этап: изготовление серийной партии пиротехнических изделий по техническим заданиям, проведение инспекционных проверок этапов производства с замерами ключевых параметров и отстрелами.

6-й этап: поставка продукции в контейнерах из Китая в Республику Беларусь.

7-й этап: после прибытия готовой продукции проведение контрольных отстрелов, испытаний в испытательных лабораториях (центрах), включенных в Единый реестр органов по сертификации и испытательных лабораторий (центров) Таможенного союза, получение сертификатов соответствия техническому регламенту Таможенного союза о безопасности пиротехнических изделий [2].

На рынке пиротехнической продукции спрос подвержен сезонными колебаниями, на который оказывают влияние такие внешние факторы, как время года, погодные условия, праздничные дни. В зимний период продажи пиротехники достигают своего пика, однако в остальное время необходимо использовать стимулирующий маркетинг, который должен решать следующие

задачи: приближение товара к потребителю, при этом пробудив потребность в нём; расширение географии размещения товара; широкое распространение информации о товаре среди потенциальных потребителей.

Мероприятия, которые реализуют программу стимулирующего маркетинга, разнообразны — от ознакомления потребителей с возможностями товара к изменению объективных условий, которые подталкивают на его использование. В период сезонных колебаний пиротехника нуждается в таких действиях, как наращивание массы положительных отзывов, активная работа с негативными откликами практически в режиме онлайн, присутствие менеджера на связи 24 часа в сутки по всем каналам (мессенджеры, социальные сети, почта, телефон).

Рассмотрим несколько стратегий повышения спроса на пиротехнические изделия в период межсезонья:

- применение льготных условий продажи пиротехники — демпинг, скидки на продукцию или доставку, внедрение отсрочек платежа. Совершая продажу пиротехники с низкой маржой, фирма дополняет активную базу клиентов, которые в сезон вероятнее совершат повторные покупки в гораздо больших объёмах;

- в ассортименте пиротехнических изделий выделяют товары круглогодичного спроса (например, тортовые свечи, фонтаны, цветной дым), которые закупают на праздничные мероприятия (дни рождения, свадьбы);

- усиленные меры по информированию потенциальных клиентов о деятельности компании, занимающейся продажей пиротехнической продукции, путем холодных звонков [3].

Заключение. Белорусский рынок пиротехнической продукции насыщен товарами, разнообразными как по цене, так и по качеству. Для повышения конкурентоспособности пиротехники необходимо поддерживать равновесие по двум ключевым показателям, однако не стоит забывать о маркетинговых мероприятиях для урегулирования сезонных изменений на спрос продукции. В период затишья на пиротехническую продукцию стоит заняться развитием бизнеса: проанализировать слабые места, пересмотреть бизнес-процессы, максимально подготовиться к следующему ударному сезону.

Список цитированных источников

1. Китайская пиротехническая индустрия сегодня [Электронный ресурс] // Салюты и фейерверки. — Режим доступа: <http://petarda.by/interesting/152-kitajskaya-pirotehniceskaya-indystriya-segodnya/>. — Дата доступа: 06.02.2020.
2. О безопасности пиротехнических изделий : техн. регламент Тамож. союза : утв. решением Комиссии Тамож. союза от 16 авг. 2011 г. № 770. — 29 с.
3. Что делать, если нет спроса: 10 стратегий [Электронный ресурс] // Evo business. — Беларусь, 2017. — Режим доступа: <https://evo.business/net-sprosa/>. — Дата доступа: 04.02.2020.

УДК 339 942

Е. В. Соловей

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи*

ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ «БАРАНОВИЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» И КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ В НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Реализация стратегических программ по плану совместного развития Республики Беларусь и Китайской Народной Республики невозможна без участия в этом процессе учреждений образования. Формирование кадрового потенциала, создание и реализация совместных проектов — основные стратегии подготовки к инновационному развитию стран.

Введение. Потенциал научно-технического взаимодействия между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой заключается в разработке совместных высокорентабельных проектов. Особенно целесообразна реализация совместно финансируемых проектов в сферах микроэлектроники, оптических и лазерных технологий, биотехнологий, машиностроения, создания новых материалов и др. Этому способствует специально