

Список цитируемых источников

1. Государственная программа о социальной защите и содействии занятости населения на 2016—2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь 30.01.2016 г. № 73. — Режим доступа: <http://www.mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/postanovlenie.pdf>. — Дата доступа: 07.03.2018.
2. Официальная статистика. Социальная сфера. Труд. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/socialnaya-sfera/trud/godovye-dannye/uroven-ofitsialno-zaregistrirovannoi-bezrobotitsy-po-oblastyam-i-g-minsku/>. — Дата доступа: 07.03.2018.
3. О занятости населения Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 15 июня 2006 г., № 125-З // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. — 22.06.2006. — 2/1222.
4. Численность принятых и уволенных в организациях Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/socialnaya-sfera/trud/operativnaya-informatsiya_8/chislennost-prinyatykh-i-uvolennykh-rabotnikov-v-organizatsiyakh-respubliki-belarus/. — Дата доступа: 07.03.2018.

УДК 339

В. М. Гиль

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Гомель

ДЕЙСТВИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ ОАО «8 МАРТА»

Введение. На сегодня рынок Республики Беларусь характеризуется активным появлением новых производителей, особенно в области товаров широкого потребления, что является положительным моментом для белорусских потребителей. Однако для отечественных производителей это оборачивается нарастанием конкуренции. Наиболее сложная ситуация наблюдается на отраслевом рынке легкой промышленности. Данное обстоятельство заставляет отечественных производителей профессионально исследовать свои целевые рынки.

Основная часть. Легкая промышленность обеспечивает население Республики Беларусь высококачественными модными товарами в широком ассортименте по доступным ценам. Она объединяет более 10 отраслей и десятки производств, непосредственно участвующих в обеспечении населения потребительскими товарами. Легкая промышленность объединяет несколько подотраслей: текстильная (хлопчатобумажная, шерстяная, шёлковая, льняная, пенько-джутовая, трикотажная, валяльно-войлочная, сетевязальная), швейная, галантерейная, кожевенная, меховая, обувная.

Трикотажная подотрасль специализирована на выпуске верхнего и бельевого трикотажа, трикотажного полотна, чулочно-носочных и других изделий. В настоящее время в Республике Беларусь центрами производства трикотажа являются Пинск, Жодино, Солигорск, Витебск, Гомель, Минск. Легкая промышленность завозит 100% хлопка, 75% — шерсти, 23% — химических волокон и ниток. В связи с этим приоритетными направлениями нынешнего развития легкой промышленности являются следующие: расширение производства товаров из нетрадиционного (искусственного) сырья, углубление переработки ресурсов с учетом их качества, развитие предприятий небольшой мощности.

Основными конкурентами ОАО «8 Марта» на внутреннем рынке являются: по трикотажным изделиям — ОАО «Світанак» (Жодино), ОАО «Купалинка» (Солигорск); по чулочно-носочным изделиям — ОАО «Брестский чулочный комбинат». На рынке присутствуют также серьезные конкуренты среди частных фирм, производящие чулочно-носочные изделия: «Conte», «Василина», «Фарм»; трикотажные изделия: «Серж», «Маруся», «Ромгиль», «Любава». Данные фирмы стремительно наращивают объемы производства, ведут агрессивную маркетинговую политику и занимают всё большую долю внутреннего рынка. Рынок одежды сегодня перенасыщен. Имеется богатый выбор магазинов, ориентированных на разные сегменты покупателей как по цене, так и по дизайнерской направленности. В 2016 году укрепила свои позиции на рынке чулочно-носочных изделий в Республике Беларусь компания «Mark Formelle», разместив торговое оборудование во всех крупных торговых центрах республики, что усложнило задачу ОАО «8 Марта» в продвижении и позиционировании своей продукции. Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности товаров является цена.

Мониторинг показал, что в среднем розничные цены на трикотажные изделия, производимые ОАО «8 Марта», по сравнению с другими производителями:

- 1) по трикотажным изделиям: с ОАО «Світанак» — выше на 13%; с ОАО «Купалинка» — ниже на 12%; с прочими производителями — ниже на 25%.
- 2) по чулочно-носочным изделиям: с ОАО «БЧК» — выше на 7%; с СООО «Conte» — ниже на 13%; компанией «Mark Formelle» — ниже на 28%.

Таким образом, образовавшийся уровень цен ОАО «8 Марта» конкурентоспособен; сформирован исходя из маркетинговой ценовой стратегии предприятия; обусловлен наличием спроса и предложения,

а также покупательской способности потребителей; обеспечивает позиционирование трикотажных и чулочно-носочных изделий; способствует реализации произведенной продукции. Также белорусы активно ездят за покупками в Прибалтику, РФ, Украину. Большое количество дешевой одежды покупается из Китая через Интернет, даже введение 30% налога не устранило данную тенденцию. Агрессивно развивается сеть магазинов секонд-хенд, что снижает емкость рынка первичных изделий. Все это серьезно влияет на коммерческую деятельность гомельского предприятия ОАО «8 Марта». Представим конкурентную модель влияния пяти конкурентных сил Портера ОАО «8 Марта» (рисунок 1). Модель конкурентных сил М. Портера анализирует пять основных конкурентных направлений: отраслевые конкуренты, новые конкуренты, товары-субституты, поставщики и потребители. Отраслевая конкуренция у ОАО «8 Марта» всегда была крайне высока, так как Республика Беларусь традиционно была ориентирована на выпуск текстильной продукции. Но помимо крупных государственных предприятий на данный рынок стали активно внедряться частные производства, что только усилило конкуренцию, особенно в условиях сокращающегося рынка. В таких условиях в выигрышной позиции оказываются не только крупные розничные торговые сети, но и отдельные магазины, которые могут требовать для себя максимальных предпочтений в виде отсрочки платежа, сокращения сроков поставки, возможности вернуть нереализованный товар. При этом торговые сети указывают на то, что импортеры уже давно предлагают им аналогичные условия и отечественным предприятиям необходимо предоставить аналогичные или лучшие условия, в противном случае их товар просто не окажется на полках в данной торговой сети.

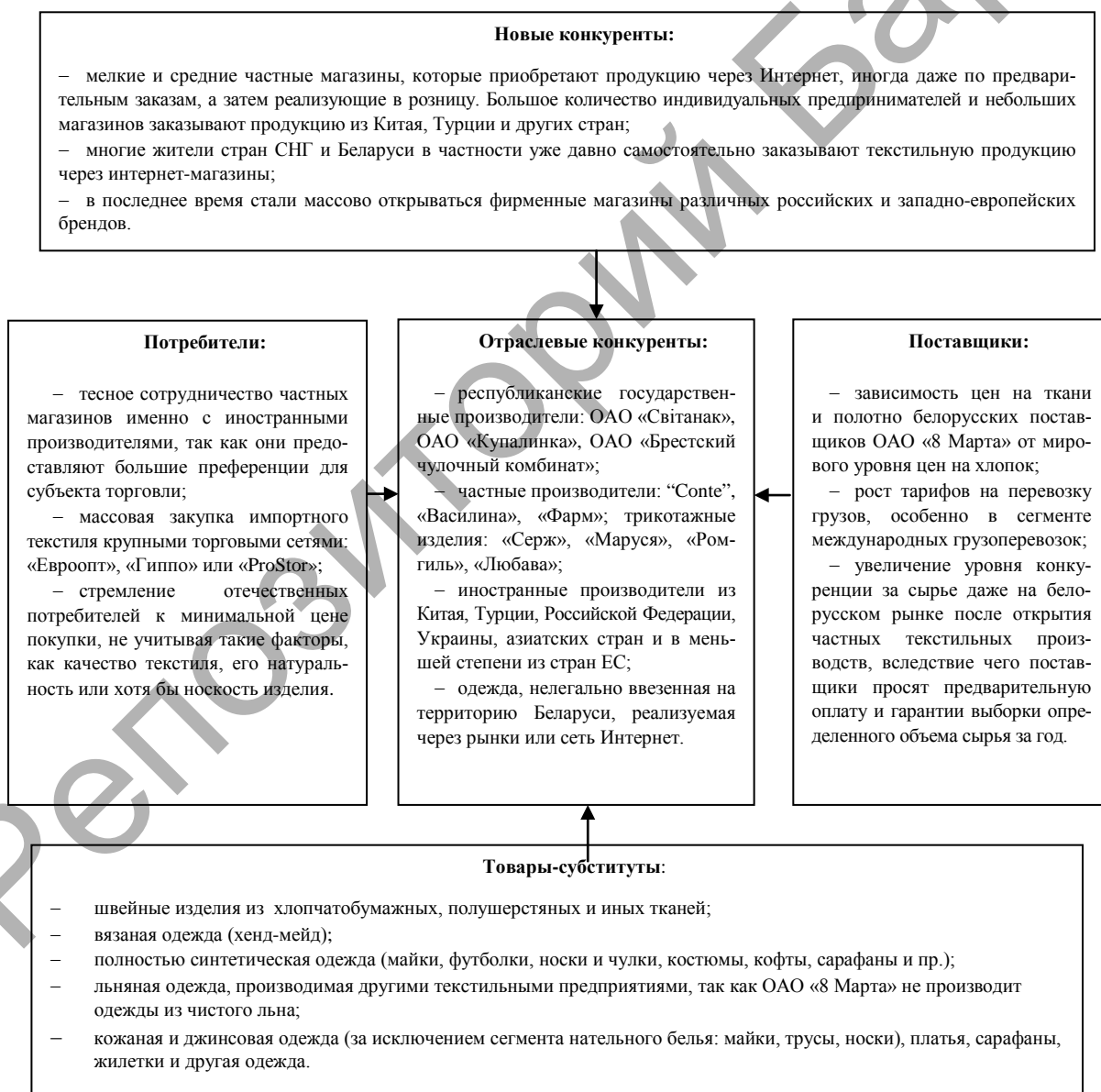


Рисунок 1 — Модель конкурентных сил М. Портера для ОАО «8 Марта» [1]

Несмотря на сужение рынков сбыта, цены на сырье не упали, а даже увеличились. Это произошло вследствие того, что было открыто большое количество новых производств, которые также стали нуждаться в сырье для производства текстиля. В итоге производители тканей стали требовать гарантий выборки оговоренных объемов и предварительной оплаты за поставленную продукцию. Постоянно увеличивается и стоимость перевозки грузов, особенно в сегменте международных грузоперевозок. На рынок Республики Беларусь стали активно выходить напрямую китайские, турецкие, а также российские производители. Открывается много фирменных магазинов, особенно в сегменте детской одежды. При этом данные магазины периодически устраивают акции, всегда имеется какой-то товар на скидках, что привлекает все новых потребителей. Также растет сегмент интернет-торговли.

Заключение. Отметим, что ОАО «8 Марта» находится в сложной конкурентной ситуации, когда необходимо принимать комплексные меры по совершенствованию всей хозяйственной деятельности:

- создание развитой товаропроводящей сети внутри страны, а также расширение канала распределения товара посредством дилерских договоров;
- оптимизация всех составных элементов ценовой политики предприятия, а не только непосредственно уровня отпускной цены ОАО «8 Марта», а также дифференциация ценовых тактик и стратегий, реализуемых на различных рынках сбыта и в отношении различных групп покупателей и потребителей продукции;
- расширение практики системы скидок в целях увеличения заинтересованности клиентов.

Список цитируемых источников

1. *Портер, М.* Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 456 с.

УДК 339.138

С. А. Грицевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СОЗДАНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА

Введение. Имидж территориального образования, в том числе имидж региона, на сегодня является одним из важнейших факторов конкурентоспособности конкретных территорий, а также объектов, расположенных на них. От того как регион представляет себя на мировой арене, а также в сравнении с другими территориальными образованиями, зависит привлекательность, условия существования и функционирования различного рода объектов, расположенных в нем.

Основная часть. В современных условиях ведения хозяйственной деятельности актуальным является проведение постоянного мониторинга маркетинговой среды, рыночных условий, потенциальных возможностей, угроз для субъектов хозяйствования. В свою очередь фирмы, организации, предприятия различных форм собственности регистрируют свой бизнес, осуществляют свою финансово-хозяйственную деятельность на определенных территориях, государствах.

Расположение хозяйствующего субъекта в том или ином регионе в большей степени отражается на всех этапах производственного процесса, привлечении трудовых ресурсов, товарном ассортименте, финансово-экономических связях, продвижении продукции и в целом на всей выстраиваемой стратегии деятельности на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

Региональное развитие отдельных территорий стран также подвержено влиянию внешних и внутренних факторов, как и любая коммерческая организация, как и любой производимый товар или оказываемая услуга. Известно, что регионы одного и того же государства развиваются неравномерно, в зависимости от ресурсов, близости сырьевых источников, коммуникаций, наличия квалифицированных кадров, среднего уровня оплаты труда населения и др.

Например, обращаясь к статистическим данным по Республике Беларусь, публикуемым в официальных источниках ежегодно, региональное развитие территорий можно оценить по следующим категориям: географическое положение, демографическая ситуация, наличие природных ресурсов в регионе, показатели отраслей промышленности, сельского хозяйства, строительства. Выше перечисленные категории не отражают четкой позиции развития регионов, которая была бы привлекательна с точки зрения отечественного и иностранного инвестирования. Однако для характеристики регионов данных аналитических показателей не всегда является достаточно.

К сожалению, немного внимания в официальной статистике отдано маркетинговым инструментам. С точки зрения маркетинга можно отметить, что регион — это субъект рынка, имеющий свои